



Markedsplan Telemarkreiser/Visit Telemark 2014

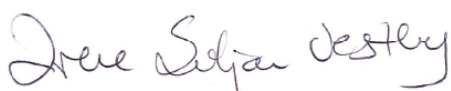


Executive summary

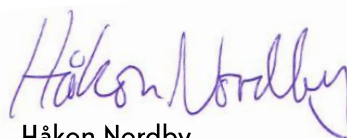
Mye tyder på at 2013 har vært et godt år, i hvert fall i en rekke av områdene i Telemark. Det gode været har hatt mye å si for dette. Markedsføring av fylket og aktivitetene/attraksjonene som finnes her har også betydning, for å synliggjøre de mulighetene som finnes i det varierte fylket vårt som byr på mange spennende og rike opplevelser. Styret ønsker at volum skal prioriteres, noe som vil være et grunnlag for denne markedsplanen og aktivitetene som utføres fremover. Den nye merkevaren vil være et viktig element i å skape en tydelig og enhetlig profilering av Telemark for å øke turisttilstrømmingen i 2014.

- Markedsstrategien til Telemarkreiser bygger på spydspisstrategien; dets geografisk spydspisser og tematiske spydspisser, og den nye merkevarestrategien som bygger på kontrast som et fundament for å fremme det rike mangfoldet
- Sommeren 2013 økte samlet antall overnattinger med 6,7 % totalt og 12 % for nordmenn. Det har vært en kraftig nedgang i alle de prioriterte internasjonale markedene, mest i Nederland
- Vi har per i dag fått betydelig redusert støtte for felles markedsføring av Telemark for sommeren 2014, dvs. 350 000 millioner NOK mot 1,2 millioner NOK i 2013. Det er dog antydninger om at vi vil få økte midler for å rulle ut den nye merkevaren
- Det er en felles enighet om å samle midlene mot færre markeder. Norge vil prioriteres og Tyskland kuttes ut i 2014 som satsning. Vi vil delta i Innovasjon Norges kampanjer i DK og NL samt de internasjonale vandre- og sykkelkampanjene (disse vil også forsterke innsatsen våre primærmarkeder inkludert Tyskland)
- I 2014 vil vi også for første gang kjøre en felles kampanje mot det norske markedet som koordineres av Telemarkreiser direkte. Vi ser mange fordeler ved å gjøre dette selv i den kommende sesongen; merkevaren vil gi ekstra synlighet og er et bra grunnlag, prisene vi får på diverse markedstiltak er vel så bra som det Innovasjon Norge får, vi får mer direkte respons ved at vi benytter kampanjesider på visittelemark.no istedenfor visitnorway.no
- Felles markedsmateriell vil bli bredt fornyet basert på den nye designprofilen; det gjelder både Telemarkskatalogen, Telemark Guide-kartet, våre nettsider, våre facebooksider, etc.
- Alle reiselivsaktører samt bedrifter i andre bransjer skal oppfordres til å ta i bruk merkevarestrategien for Telemark, for å forsterke markedsføringen av fylket
- Pressearbeid er et viktig element i markedsføringen, og Telemarkreiser har bl.a. investert i pressedistribusjonstjenesten til NTB
- Messer blir også en prioritet i 2014 med bl.a. deltakelse på Reiselivsmessen i Norge der også den nye merkevaren blir lansert for rikspresen

Velkommen til et godt samarbeid med Telemarkreiser i 2014, om en nye spennende markedsføring av det mangfoldige og spennende fylket vårt, som vil gi rike opplevelser for besøkende.

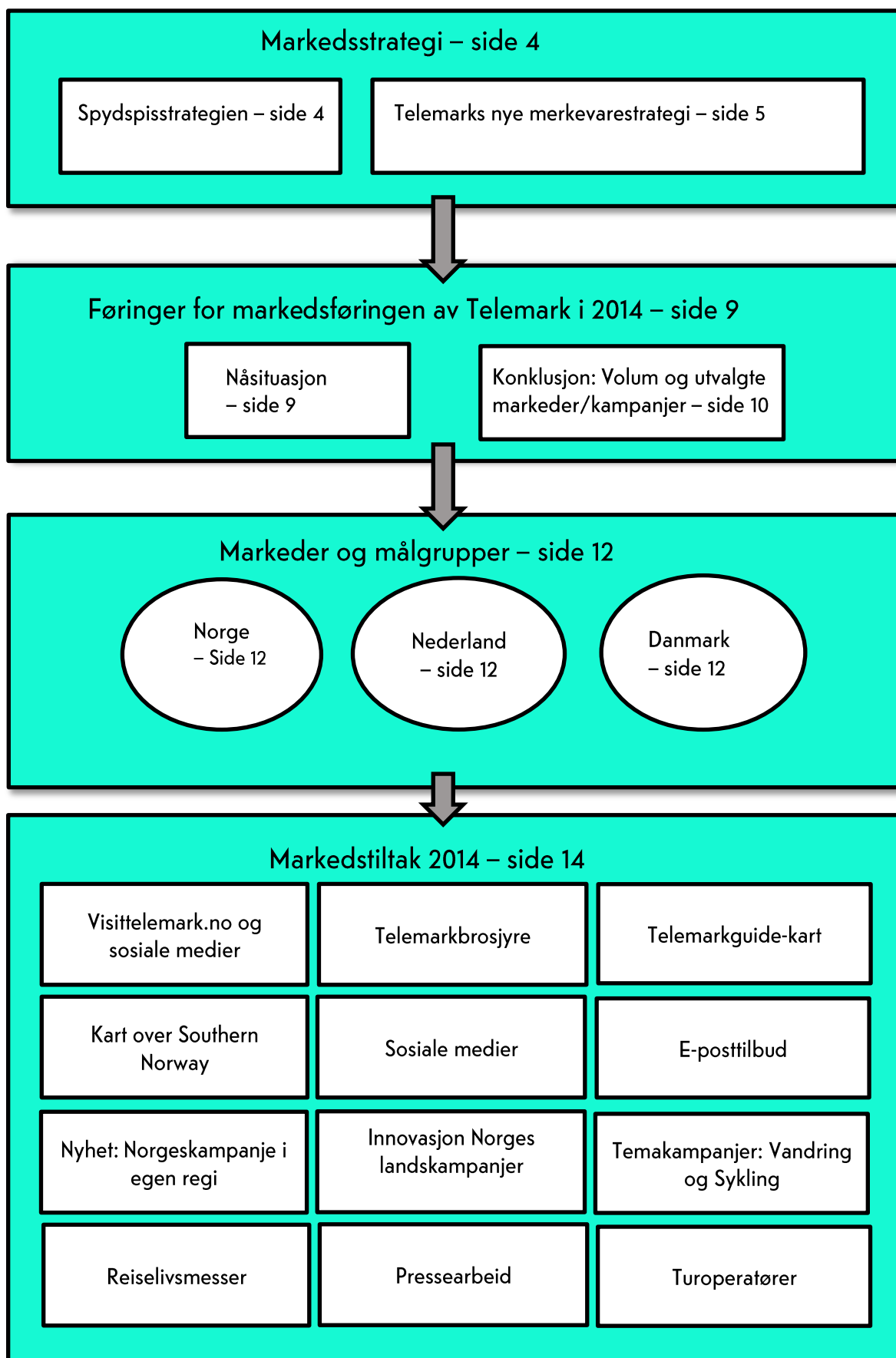


Irene Siljan Vestby
Daglig leder, Telemarkreiser AL



Håkon Nordby
Markedssjef, Telemarkreiser AL

Innholdsfortegnelse Markedsplan 2014



1 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

1.1 Spydspisstrategien = sentrale produktkonsepter/opplevelser

Det er tidligere utviklet en spydspisstrategi for Telemark. Spydspissene er basert på produktkonsepter eller opplevelser som våre viktigste målgrupper er opptatt av.

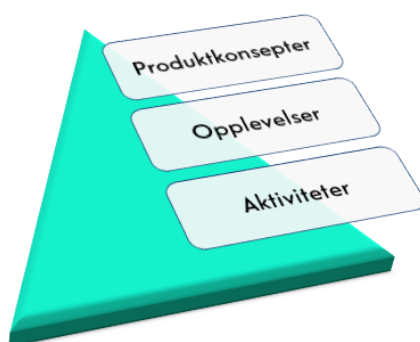
For å bli tydeligere på hva som er Telemarks styrker, har vi sett på Telemarkreisens USP. (Unique Selling Proposition= unike salgsfortrinn). Disse er;

- 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 fjellandskapet, som er hovedårsaken til at de fleste utlendinger kommer til Norge. Slike opplevelser kan være:

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

Spydspissene



Utland

Norge

VINTER	VÅR, SOMMER, HØST
Vinterferie med ski på beina	Rundreise i det unike fjord- og fjellandskapet
Alpinkjøring i Telemark (hovedvekt på alpint, men også alpin/langrenn)	Baseferie med dagsturer til fjordene. Baseferie med turmuligheter. "wandern light", carwalks, vandring som dagstur (med joggesko, ikke fjellstøvler). (Utfordring; tilretteleggelse. Merkede turløyper)
Gaustablikk og Rauland som de snøsikre fjelldestinasjonene	Tematiseringer: Telemarkskanalen, sykkelpakker, historien om Vemork

VINTER	VÅR, SOMMER, HØST
Vinterferie med ski på beina, fokus på alpin, - vinterreisemålene Gaustablikk, Rauland, Vrådal, Gautefall	Familieferie med badeopplevelser , Bø Sommarland, kysten, badeliv i Kragerø og Grenland med Skien Fritidspark
Telemarkkjøring som event/oppvisning	Telemarkskanalen. Kanalturer alene, kombinasjonsturer med kanal og overnatting, kanal- og sykkelkultur, etc.
	Tematiseringer, turgåing, sykkel, fiske

1.2 Spydspiss sommersesong; utenlandsmarkedene

- Rundreiser i det unike fjord- og fjellandskapet, 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.

1.3 Spydspiss sommersesong; 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.

1.4 Spydspiss vintersesong; utenlandsmarkedene

Vinterferie med ski på beina, alpinkjøring; 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.

1.5 Spydspiss vintersesong; norske markedet

- Vinterferie med ski på beina, fokus på alpin, eksemplifisert med Gaustablikk, Rauland, Vrådal, Gautefall og Haukelifjell.

- Telemarkkjøring som event/oppvisning.

1.6 Telemarks nye merkevarestrategi

Kontraster som fundament i ny profil og kommunikasjon: 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.

I løpet av 2013 har Snøhetta utarbeidet en merkevarestrategi og designet en ny Telemark-logo med en splittet T som symbol over ordet Telemark. Snøhetta tok tak i mangfoldet i Telemark som kanskje er det største konkurransefortrinnet i forhold til andre destinasjoner. Merkevarestrategien og også selve logoen bygger på konseptet kontrast, for å synliggjøre mangfoldet på en spennende måte. Kontrast skal fremkomme både i logobruken (turkis halvdel mot sort halvdel) og kommunikasjonen med tekst og bilder.

Hovedhensikten med den nye identiteten er å forsterke opplevelsen av Telemark ved å understreke og dramatisere kontraster som utfyller hverandre. Opplevelsen av enkeltaktiviteter, og summen av dem, blir sterke når de settes sammen. Det er tilfellet enten man tar del i opplevelsene eller ser dem på en reklameplakat. I alle sammenhenger hvor Telemark opptre visuelt, skal det skje i enhetlige former, som bidrar positivt til Telemarks image som en moderne og spennende destinasjon.

Vi ønsker at turistene skal bli lengre i Telemark. Ved å benytte kontraster i kommunikasjonen kan vi bidra til det på 3 målsettinger:

- Mål 1: Få turisten til å komme tilbake, både sommer og vinter

- Mål 2: Få turisten til å ville ønske å oppleve flere andre områder i Telemark
- Mål 3: Få turisten til å få øynene opp for flere attraksjoner/opplevelser på samme sted

For å få størst mulig effekt ut av den nye merkevarestrategien er det viktig at flest mulig 1. inkluderer den nye Telemark-logoen på sin markedsføring og 2. utnytter konseptet kontrast i kommunikasjonen med bilder og tekst. Kontraster kan fremkomme på flere måter; store mot små bilder, ulike motiver mot hverandre, språkbruk/skildringer, farger m.m. Bruk ord som spennende, varierte og rike opplevelser. Sammen med bildebruk og design vil dette bygge opp under kontrast-fundamentet.

Det er også utarbeidet en egen fotostil for merkevaren. Bildene beskriver en personlig og unik opplevelse gjennom uventede vinkler, lys og beskjæring som unngår det åpenbare og klisjeaktige. Sammen med logo, fargevalg og typografi formidler bildene fortellingen om Telemark.

Bildestilen er delt inn i tre kategorier:

- Landskapet
- Opplevelsen
- Detaljen

Den nye merkevaren er laget for at flest mulig bedrifter i Telemark, også innenfor andre næringer enn reiseliv, skal kunne benytte seg av den.

Ved at flere står sammen er det ingen tvil om at synligheten til regionen Telemark vil øke.

«Det våte elementet blir fuktigere i møte med det tørre. Det kalde og forblåste blir villere i møte med det varme og lune. Det innovative blir mer forståelig i møte med det tradisjonelle...»

Merkevaren kan tas i bruk på tre nivåer. Nivå 1 er å bruke logoen som «et stempel» i tillegg til sin egen logo. Nivå 2 er å ta i bruk flere

elementer for å synliggjøre kontrast og man kan bl. a. benytte de bildene som er tatt for merkevaren. Nivå 2 krever at du har satt deg inn i merkevaren og designmanualen. Nivå 3 er full bruk av profilen, et nivå som naturlig vil passe Telemarkreiser. Les mer om merkevaren, bilde- og logobruk m.m. på

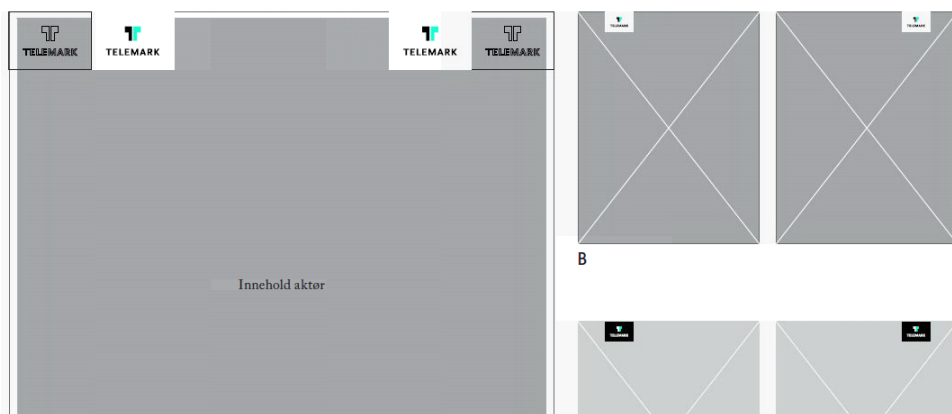
www.visittelemark.no/merkevare

1.6.1 Integrert markedskommunikasjon

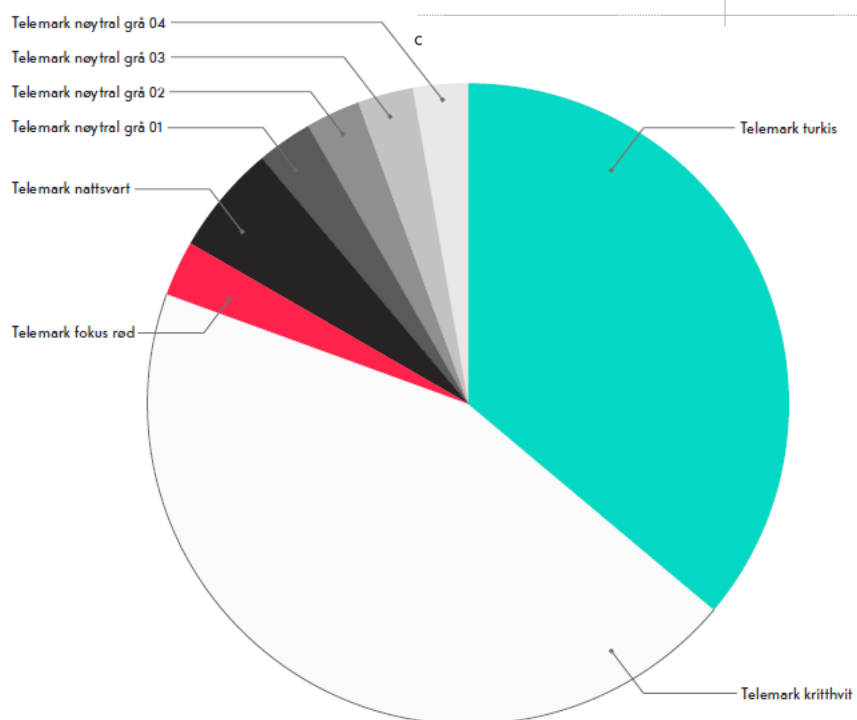
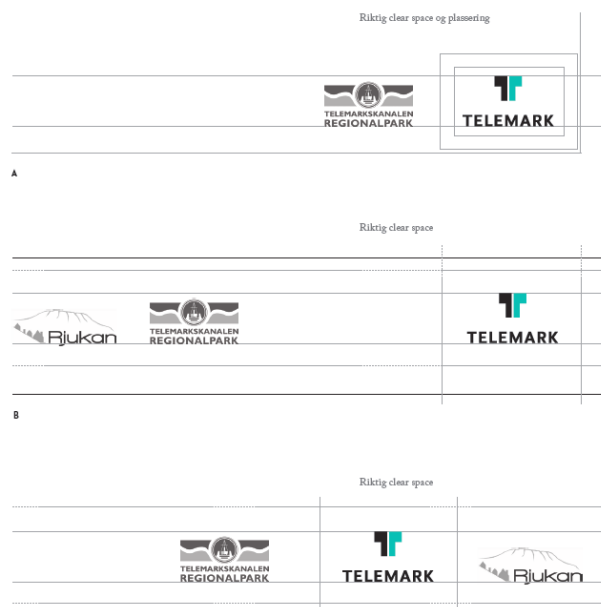
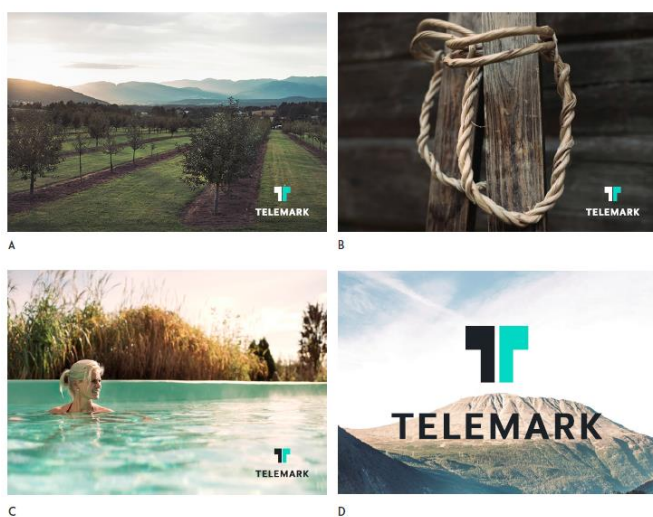
Telemarkreiser skal jobbe for en effektiv integrert markedskommunikasjon med de kanalene/mediene/kontaktflatene vi til en hver tid disponerer. Det kan være alt fra TV-program, print-annonse, google-søk, bannerannonse, facebookside, telefonsamtale, nyhetsbrev med mer. Merkevaren bør fremkomme tydelig alle steder, også som del av eventuelle kampanjebudskap og som del av våre partneres kampanjer.

Et viktig aspekt i kjøpsprosessen er 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 (flere av destinasjonene i Telemark vil dra nytte av det i 2014).

Nivå 1 er å bruke Telemark-logoen som et kvalitetsmerke ved siden av egen logoprofil (med hvit eller sort boks bak):



Eksempel på logobruk og vekting av farger på nivå 3:





2 Føringer for markedsføringen av Telemark 2014

2.1 Nåsituasjonen

Noen tall:

Den offisielle overnattingsstatistikken viser at Telemark hadde en oppgang på 6,7 % totalt for sommersesongen juni - august. Tar vi med vinteren er økningen totalt på 0,3 % fra jan - okt. Det er det norske markedet som står for oppgangen i sommer (12 %), mens det utenlandske markedet viser en nedgang (-16,4 %), spesielt er det nederlenderne som svikter i stor grad (-37,1) men det er også betydelig nedgang fra Danmark (-24,6 %) og Tyskland (-18,4 %). Vi må ta forbehold om de feilkildene som ligger i SSB-tallene. Det har også vært en omlegging av innrapportering av overnattingsdøgn på hyttegrender og campingplasser som gjør at sammenligningsgrunnlaget mot tidligere år må gjøres med varsomhet.

Det gode sommerværet gjorde sitt til å fylle opp hytter og campingplasser, noe som viser hvor væromtåelig denne bransjen er. Hotellovernattinger hadde dog en nedgang på -10,1 %. Resultatene for samlet overnatting varierer på de ulike områdene; Midt/Øst-Telemark (+26,1 %), Grenland-Kragerø (+10,5 %), Vest-Telemark (-9 %) og Fjell-Telemark (-11,5 %).

Vi har fått en del signaler om at tendensen som SSB-tallene for 2013 viser gir et godt bilde, i hvert fall for enkelte områder.

Telemarkskanalen Regionalpark rapporterer at campingplassene rundt kanalen har hatt en kraftig økning i overnattinger:

Lunde Vandrerrhjem	+18 %
Norsjø Ferieland	+22 %
Telemark Kanalcamping	+56 %
Kilen Feriesenter	+30 %

Vrådal booking rapporterer om kraftig nedgang i det nederlandske markedet med 30 %, uendret på det danske markedet og en liten økning blant nordmenn. Vierli Turistsenter har for hele året hatt en nedgang på 19,3 % på gjestedøgn.

Dette er noen utvalgte områder som indikerer at tendensen i statistikken til SSB gir et godt bilde.

Kanalbåtene på Telemarkskanalen har også hatt en god total økning på 14,6 % i passasjertallet, og antall solgte sykkelpakker har økt med 33 %.

Telemarkreiser har hatt en økning på online booking og det har vært en kraftig økning i direkte billett kjøp på båtene, dette har sammenheng med at selskapet byttet kontorlokaler slik at flere kjøper ombord.

Marked	Antall overnattinger		Endring 2012>2013		Betydning 2013 i %
	2013	2012	Antall	Prosent	
I alt	526 951	494 039	32 912	6,7	
Nordmenn	449 549	401 407	48 142	12,0	85,3
Utlendinger	77 402	92 632	-15 230	-16,4	14,7
Danmark	13 305	17 641	-4 336	-24,6	2,5
Nederland	16 881	26 837	-9 956	-37,1	3,2
Tyskland	18 567	22 757	-4 190	-18,4	3,5
Sverige	8 537	8 366	171	2,0	1,6
Storbritannia	1 943	1 994	-51	-2,6	0,4

Samlet antall kommersielle overnattinger for Telemark juni til august 2012 og 2013

Markedsstøtte:

Telemarkreiser har søkt om støtte på totalt 2 millioner NOK til markedsføring av fylket sommersesongen 2014. Per 1. desember har 350 000 NOK blitt innvilget av Fylkeskommunen. Det forventes fortsatt en avklaring av søknaden som nå er overført til Telemark Interkommunale Næringsfond. I 2013-seongen ble det gitt 1,2 millioner NOK i støtte for sommermarkedsføring.

Volum er viktig:

Styret i Telemarkreiser med flere er opptatt av volum. For å få mest mulig ut av markedsbudsjettet er det ønske om å samle midlene på færre markeder. Et lite budsjett i et marked vil gi liten synlighet. Dette var det også enighet om i markedsutvalgsmøte 29. august 2013. Det norske markedet er definitivt det viktigste markedet (85,3 % markedsandel) og det er her vi har hatt økningen. Det er derfor naturlig at det norske markedet får størst prioritering.

Turisten vil oppdage noe nytt:

Innovasjon Norge karakteriserer den internasjonale turisten for 2014 som «Explorer». Oppdagerens motivasjon for å reise er å oppdage nye territorier; natur, kultur samt lokale mennesker, mat og tradisjoner. De vil også hente ny energi og utvide sin horisont.

Hvem er de? De har høyere utdanning, er sesong-reisende, digitalt orienterte og reiser ofte uten barn/eldre.

Aktive oppdagere	Nysgjerrige oppdagere
Denne gruppen hovedmotivasjon er fysiske aktive opplevelser i naturen slik som vandring, sykling, fiske m.m.	Denne gruppen søker mer kulturelt innhold i tillegg til naturopplevelser og favoriserer sightseeing, rundturer, m.m. De ønsker å lære noe nytt

Digitale plattformer:

Turistene blir stadig bedre informert via Internett og digitale løsninger. Betydningen av

sosiale medier og 'word of mouth' er viktig nå, og styrer i større grad konsumentenes reiser og beslutninger. 70 % av sosiale media-brukere oppdaterer status og bilder når de er online og 54 % av Facebooks brukere sier de blir inspirert av vennenes feriebilder når de selv booker ferie. I løpet av 2014 vil 8 % av all feriekjøp bli booket via mobiltelefon og 18 % av alle online feriekjøp vil være via mobilen (Kilde: Norwegian Digital Travel Conference 2013). 2,2 millioner nordmenn bruker facebook daglig, det er 43 % av befolkningen (Kilde: Metronet). Dette gir konsekvenser for prioriterte markedstiltak for å kommunisere med målgruppene der de søker informasjon og bestiller.

Konklusjon:

Kompetanse, menneskelige ressurser og økonomi er viktige suksesskriterier. Våre konkurrenter har mer midler og samarbeider mye om felleskampanjer.

For å møte konkurransesituasjonen og den fremtredende viktigheten av 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, spesielt med ny merkevare på plass, slik at et konsistent budskap om Telemark fremkommer bredt distribuert; om det er på enkelte kampanjer eller overordnet i Innovasjon Norges aktiviteter.

Vi må samarbeide om volum i utvalgte markeder/kampanjer.

For mer informasjon om markedssituasjon, kan tidligere rapporter og undersøkelser om markeder og målgrupper lastes ned på www.visittelemark/bransje



3 Prioriterte målgrupper 2014

Med begrensede markedsmidler 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.

De prioriteringene som er gjort i markedsplanen for 2014 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. Størst fokus vil være på det norske markedet siden det er definitivt det viktigste. Vi kutter ut fokus på Tyskland i år for å samle budsjettet på færre markeder. Tyskland er likevel et viktig marked og vil være det Europeiske markedet som blant annet Fjord Line vil hente flest passasjerer fra til Telemark. Telemarkreiser håper at vi får høyere kommunal støtte i 2015 slik at vi kan ta opp Tyskland igjen. Vi vil likevel treffe våre hovedmarkeder inkludert Tyskland med flere gjennom sykkel- og vandrekampanjene til Innovasjon Norge. Disse kampanjene vil også støtte opp om aktivitetene på satsningsmarkedene. Under følger en kort beskrivelse av prioriterte markeder. Se også spydspisstrategien på side 4 for mer karakteristikk av målgruppene.

3.1 Norge

Norge er det viktigste markedet for Telemark, og står nå for en andel på 85,3 % på sommeren. Norge er også vårt nærmeste marked og det mest kjøpekraftige i Europa. Markedsaktivitetene i 2014 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 barnefamiliene og budskapet vil reflektere dette der fellesprofileringen innebærer en produktorientering. I 2014 vil vi kjøre en felles kampanje mot Norge i egen regi som koordineres av Telemark. Les mer om dette under markedsaktiviteter på side 14.

Vi vil kjøre noen riksdekkende aktiviteter men kampanjene vil prioriterte områder være Sør-Østlandet og deler av Vestlandet med god tilgjengelighet til Telemark.

3.2 Nederland

Nederland var for sommeren 2012 det største utenlandsmarkedet til Telemark, mens i 2013 var det en kraftig tilbakegang noe som førte til at de ligger rett bak Tyskland igjen. Nederland har en økonomisk krise i landet, noe som har hatt en betydning. Telemarkreiser har likevel valgt å prioritere Nederland fremfor Tyskland siden vi har hatt størst fokus på Nederland de siste årene. Vi tror at det er viktig å holde trykk opp over tid for å få effekt. Målgruppen for 2014 er dessuten eldre mennesker med god økonomi uten barn. Dermed vil denne gruppen være mindre påvirket av krisen.

3.3 Danmark

Danmark er det viktigste vintermarkedet og det tredje største sommermarkedet for Telemarkreiser som følge av sin nærhet og tilgjengelighet med Fjord Line og Color Line.

Barnefamilier er en viktig målgruppe på det danske markedet, og det er nettopp spesielt disse som forventes å bruke mer penger.



4 Markedstiltak 2014

I dette kapittelet presenteres overordnet tiltak vi skal arbeide med i 2014. Detaljer rundt hver enkelt aktivitet er oppsummert i eget dokument over markedsaktiviteter for 2014 med tilhørende påmeldingsskjema. Dette distribueres til samtlige andelseiere i Telemarkreiser og legges ut på www.visittelemark.no/bransje.

4.1 Telemarks hjemmesider visittelemark.no/.com/.de

I løpet av våren 2014 vil vi ha nye websider på plass med nytt design i forhold til ny merkevare samt oppdatert innhold. Dette vil bidra til å skape enda mer trafikk til sidene.

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 2014 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.

Telemarkreisens online booking-tilbud inkluderer i dag overnatting, pakketilbud, kanalbilletter og aktiviteter. Vi ønsker nye

tilbud og pakker velkommen. 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.

Muligheter til presentasjon av bedriftene på nye visittelemark.no/.de/.com vil vi komme tilbake til i løpet av Q1 2014.

4.1.1 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 som en naturlig integrert del. 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.

Telemarkreiser lager for 2014 og fremover nye allotmentavtaler 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.

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.

4.1.2 Bildebank

Telemarkreisens bildebankløsning Imageshop sammen med Visit Sørlandet har per i dag over 500 bilder tilgjengelig. Bildebankløsningen gjør det enkelt både å 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. 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.

4.1.3 Bransjeinformasjon

Bransjesiden www.facebook.com/VisittelemarkBransje er 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.

4.1.4 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.

4.2 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 digitale medier dersom de gir god effekt.

4.3 Sommerkampanjen

Sommertrafikken (mai - september) er høyt prioritert i vår markedsføring og det i stor konkurranse med reisemål både i inn- og utland. Sommerkampanjen 2014 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.

4.3.1 Mål

- På utenlandsmarkedene skal det fokuseres på Telemarks beliggenhet og tilgjengelighet. Telemark ligger midt mellom de to største innfallsportene for bilturister fra Europa, Kristiansand og Langesund og Larvik. 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:

- 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 (kontrast-fundamentet i den nye merkevaren), og muligheten for baseferie/dagsutflukter; gå turer i fjellet, oppleve kanalen, besøke badestedene i Telemark eller besøk til fjordlandskapet.
 - Telemark har et variert og vakkert landskap fra fjord til fjell og et mangfold av aktiviteter som gjør området ideelt for *rundreise*. I Telemark får du *rike opplevelser*.
- Det skal lages spesialtilbud i forhold til de nisjer og tematiseringer Telemarkreiser prioriterer.

Den nye merkevarestrategien, 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 merkevarestrategien og kommunikasjonsplattformen i denne. Det er bare sammen vi virkelig kan synliggjøre varemerket og bygge merkevaren Telemark optimalt. Les mer på www.visittelemark.no/bransje

4.3.2 Tiltak

Tiltakene er mer detaljert beskrevet i eget dokument med priser og påmeldingsskjema.

Generelle basistiltak:

- Visittelemark.no/.com/.de og sosiale medier. Nytt design og innhold kommer i Q1. Se også punkt 4.1.
- 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.
- Sommerbrosjyre
Telemarksbrosjyren vil i 2014 få helt nytt design etter den nye merkevaren og en gjennomført fotostil med mange nye

bilder. Katalogen vil dermed gi ekstra oppmerksomhet. Brosjyren skal være en appetittvekker, skal skape reiselyst til Telemark og drive trafikk til nettsidene for informasjon og booking. Trykkes i to språkutgaver; norsk, og kombinert engelsk/tysk. Bred distribusjon i nærliggende fylker, transportører, reiselivsselskap og messer med totalt opplag på 130 000.

- **Telemark Guide - kartbrosjyre**
Kartbrosjyren vil i 2014 bli redesignet etter den nye merkevaren, inkludert mange nye bilder, og vil føre til ekstra oppmerksomhet. I tillegg skal guiden bli mer brukervennlig med færre utbrett/sider. Populært hos turistkontorer flere steder i Norge. Norsk og engelsk versjon med totalt opplag på 55 000.
- **Kart over Southern Norway**
I 2012 og 2013 produserte vi i fellesskap, med stor suksess, et kart over Sør-Norge med informasjon, opplevelser, rundreiseforslag, kart og bedriftspresentasjoner. Basert på stor etterspørsel viderefører vi kartet i 2014. Kartet er beregnet på utenlands markedet og kommer på fire språk med et opplag på 25 000. 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. Se også punkt 4.2.
- **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 sendes jevnlig nyhetsbrev med tilbud fra våre andelseiere som har bookbare produkter.
- **Bannerannonsering/retargeting**
Telemarkreiser skal bistå eller opprette

bannerannonser i utvalgte medier mot relevante målgrupper i forhold til passende kampanjer i 2014. En mulighet innenfor bannerannonsering som vi kan tilby i 2014 er retargeting mot en populasjon av besøkende til relevante Telemark-nettsider. Dette blir også et ledd i en bred distribusjon av kampanjer. Retargeting er en meget kostnadseffektiv annonsering mot de som har besøkt våre sider. Telemarkreiser har benyttet dette i 2013 med god erfaring. Vi har forhandlet frem meget gunstige priser på bannerannonsering og destinasjoner som ønsker å ta dette i bruk kan få tilsvarende priser.

- **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 kjøre bannerannonsering i Google Display-nettverket.
- **Print-annonsering**
Vi booker annonser i trykte medier dersom vi finner gode plasseringer, priser og passende temaer.

Spesifikke tiltak i egne Lands- og temakampanjer:

- **Temakampanje Vandring:**
Vandrekampanjen har vært en populær kampanje for reiselivsbedriftene i Telemark. Som i 2013 er deltart Telemarkreiser i 2014 sammen med fem aktører: 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. Det betyr at vi er blant de største aktørene. Med vandrekampanjene når vi alle våre prioriterte markeder samt Tyskland, England, Frankrike og Sverige. De siste årene har det blitt flere merkede ruter og Telemark har mye spennende og variert vandring å by på.
- **Temakampanje Sykkel:** Vi kan tilby et variert sykkeltilbud for flere målgrupper med alt fra øyhoppping på kysten, stisykling

i Vest-Telemark, basesykling i Midt-Telemark, sykling på Hardangervidda, sykling i kombinasjon med kanalen og terrengsykling. Telemarkreiser deltar i samarbeid med Visit Grenland, Visit Rjukan og Regionalparken med partnere. Vi fikk mye ut av kampanjen i 2013, spesielt turoperator- og presseturer. I 2014 vil vi også være en av de største aktørene.

- **Innovasjon Norge-kampanjer i Nederland og Danmark:** I 2014 vil vi delta i Innovasjon Norges kampanjer i disse markedene. Aktivitetene vil hovedsakelig bestå av:
 - Presse
 - Online
 - Print
 - Visitnorway
 - Messer
 - Nyhetsbrev
 - E-poster til utvalgte, målgruppedefinerte adresser
- **Norgeskampanjen:**
Telemark er et velkjent navn i Norge. Med nytt Telemark-merkenavn i 2014 skal vi kjøre en Norgeskampanje i egen regi som gir ekstra synlighet. Tradisjonelt sett har vi kjørt Norgeskampanjen gjennom Innovasjon Norge. De siste årene har vi ikke fått matching-midler direkte for Telemark-kampanjen og vi ser også at vi kan få vel så gode priser på annonsering på egenhånd. Med ny merkevare i 2014 er tidspunktet ideelt for å kjøre en Norgeskampanje på egenhånd. Vi skal utarbeide egne Telemark-annonsemaler hvor alle deltakerne får god synlighet, som bl.a. blir plassert i riksdekkende aviser. I kampanjen vil vi kjøre en bred miks på lik linje som Innovasjon Norge. Det er eksempelvis både printannonsering, nettannonsering og *digitale bilag*. I det digitale bilaget vil det være 5-8 artikler fra de områdene som deltar i kampanjen. De ulike artiklene vil bygge klikk til hverandre og ingen andre destinasjoner i Norge vil kunne ta noe av denne trafikken, som det ble gjort tidligere.



4.4 Vinter 2012/13

Vinteraktivitetene er i hovedsak konsentrert rundt alpindestinasjonene i Telemark, hvor aktiviteter og finansiering er avtalt med de deltakende vinterdestinasjonene.

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 også 2013/14-sesongen direkte av Telemark Alpin.

4.5 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.

4.6 Reiselivsmesser og workshops

Telemarkreiser vil i 2013 delta på to store messer i det norske markedet, Reiselivsmessen 10.-12. januar i Oslo og på Oljemessen i Stavanger sammen med andre Telemark-næringer.

Det norske markedet er definitivt Telemarks viktigste marked. Dette kombinert med at vi neste år vil vi rulle ut den nye Telemark-merkevaren er gode grunner for å trå til litt ekstra ved deltakelse på denne messen i år. Vi har booket 150 m2, og skal virkelig bli synlige!

Dette er en forbrukermesse. Det var 45 000 besøkende der i år. Mye tyder på økning i 2014.

I år vil vi ikke prioritere Ferie for Alle i Danmark og Vakantiebeurs i Nederland men vil ha brosjyredistribusjon.

4.7 Bransjebearbeidelse/turoperatører

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. 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
- Nyhetsbrev til vår turoperatørbase
- NTW-messen på Alta
- Hsmai Møtebørsen i Oslo

4.8 Markedssamarbeid

Telemarkreiser samarbeider 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 Norges kampanjen i Nederland.

4.9 Pressearbeid

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 2014, 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. Vi har i 2014 også investert i pressemeldings-distribusjon gjennom NTB.

4.10 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.

4.11 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.

Noe av utkastene til nytt materiell for 2014:

