

Medlemsmøte Visit Telemark



03.03.2021

Retningslinjer

- Ha på kamera når du snakker (gjerne på hele tiden)
- Skru av lyden når du ikke snakker
- Bruk chatten
- Rekk opp hånden ved spørsmål
- Det vil bli gjort opptak



Program

09.00-09.10	Velkommen v/ Reiselivsdirektør Anne-Hege Svartdal
09.10- 09.30	Visit Telemark i NY drakt
09.30- 09.45	Status og gjennomførte aktiviteter VT 2020 v/Markedssjef Håkon Nordby
09.45-10.00	Helhetlig reiselivsutvikling v/ Marie Bergsli, Daglig Leder i Mimir
10.00-10.20	Trender og Innsikt v/Audun Pettersen, Innovasjon Norge
10.20-10.30	Pause
10.30 – 11.30	Målsetninger, Markedsplan & strategi 2021
11.30-11.50	Lunsj
11.50-12.30	Merkevaren Telemark
12.30-12.45	Salg
12.45-13.15	Innovativ produktutvikling i krisetid
13.15	Valg av Valgkomitè (kun for aksjonærer og kontraktspartnere/medlemmer)



TELEMARK

Følg oss

- www.visittelemark.no/bransje
- <https://www.facebook.com/VisitelemarkBransje>



Status reiselivet i Telemark



TELEMARK

Per i dag jobbes det med følgende punkter inn mot sentralt hold fra Visit Telemark

- En plan for gjenåpning.
- Omstilling – det krever både midler og personressurser.
- Kompensasjonsordningene er ikke gode nok. Noen viktige punkter der er permitteringsordningene/arbeidsgiver perioden og MVA.
- Ha ansatte i jobb istedenfor permittert – lønnstilskudd.
- Arbeidskraft mot sommeren
- Omstillingsmidler som destinasjonsselskaper kan søke på



Samlede overnattinger (SSB mai-aug)

	Sommer 2019	Sommer 2020	%-endring
I alt	18 525 693	13 253 073	-28
Viken	2 516 674	1 627 402	-35
Oslo	2 367 590	792 111	-67
Innlandet	1 937 287	1 615 400	-17
Vestfold og Telemark	1 705 411	1 628 217	-5
Agder	1 251 412	1 280 862	2
Rogaland	1 083 406	820 145	-24
Vestland	3 114 128	1 906 431	-39
Møre og Romsdal	1 036 293	858 233	-17
Trøndelag	1 359 470	1 124 894	-17
Nordland	1 097 696	938 626	-14
Troms og Finnmark	987 929	641 455	-35
Svalbard	68 397	19 297	-72

Telemark nr. 2 i Norge!

Telemark mai-aug		%-endring
2019	2020	
704 215	699 618	-0,65
Telemark juni-aug		
2019	2020	
627 280	645 692	2,93



TELEMARK

Verdiskaping i Telemark

- Vestfold og Telemark har nest lavest verdiskaping av Norges 11 regioner
- Vestfold og Telemark har lavest sysselsetting av unge og innvandrere av Norges 11 regioner
- 13 av 17 kommuner er distriktskommuner – reiselivet er avgjørende



Totalt Telemark 2020

Nedgang besøkende i forhold til i
fjor: - 34,59 %

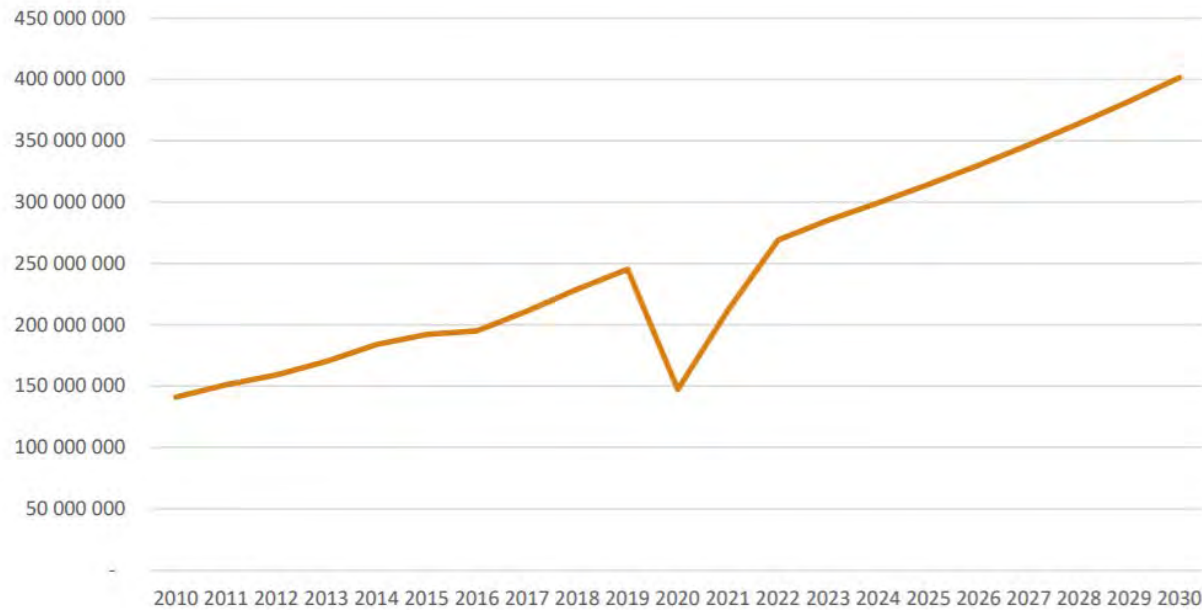
Nedgang omsetning i forhold til i
fjor: - 13,39 %



Situasjonen for Reiselivet i Vestfold og Telemark nå:

- **50 prosent** av reiselivsbedrifter i Vestfold og Telemark sier at de i løpet av de siste 4 ukene har merket **lavere etterspørsel eller kanselleringer av ordre som følge av koronaviruset**
- **60%** av reiselivsbedrifter i Vestfold og Telemark har **permittert ansatte.**
- **24% av reiselivsbedriftene** har allerede **gjennomført oppsigelser** og **34% har planer** for oppsigelser

Veien ut av krisen – tilbake til pre-korona eller ...?



Omsetningsvekst i norsk reiselivsnæring fra 2010 til 2019 og estimert utvikling fra 2020 til 2030. Kilde: Menon



TELEMARK



NY drakt



Visit Telemark- et uforløst potensial?



TELEMARK

Hva slags verdi har Visit Telemark?

- En mannsforetak
- Små og mellomstor bedrifter
- Støre aktører
- Kommuner
- Fylkeskommune
- Andre aktører



Hva er Visit Telemark

Mest innovative, fremoverlente og kompetanserike destinasjonsselskapet i Norge basert på bærekraftige og grønne prinsipper.

1.

Som destinasjonsselskap skal vi styre for innovativ og bærekraftig reiselivsutvikling på tvers av regionen vår ved å fungere som en pådriver, utfører, støtteapparat og et bindeledd

2.

Vi skal være regionens kompetansebedrift innen destinasjon og reisemålsutvikling så vel som markedsføring, trender og analyse fra et helhetlig perspektiv.

3.

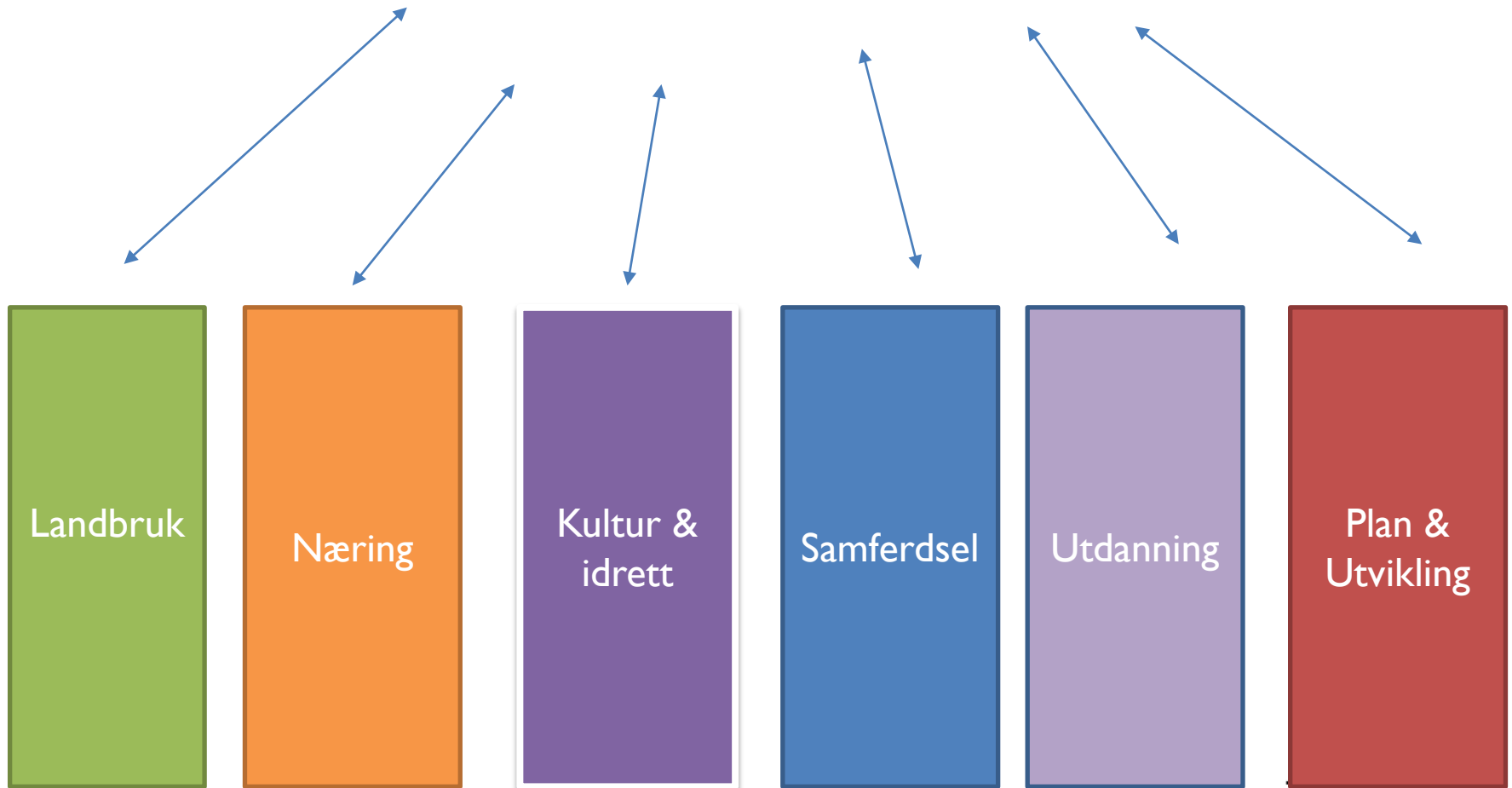
Vi skal kontinuerlig hige etter innovativ og fremoverlent markedsføring og markedsarbeid for regionen der vi står i front med både kunnskap, trender og innsikt.



TELEMARK

I. Reiseliv og destinasjonsutvikling

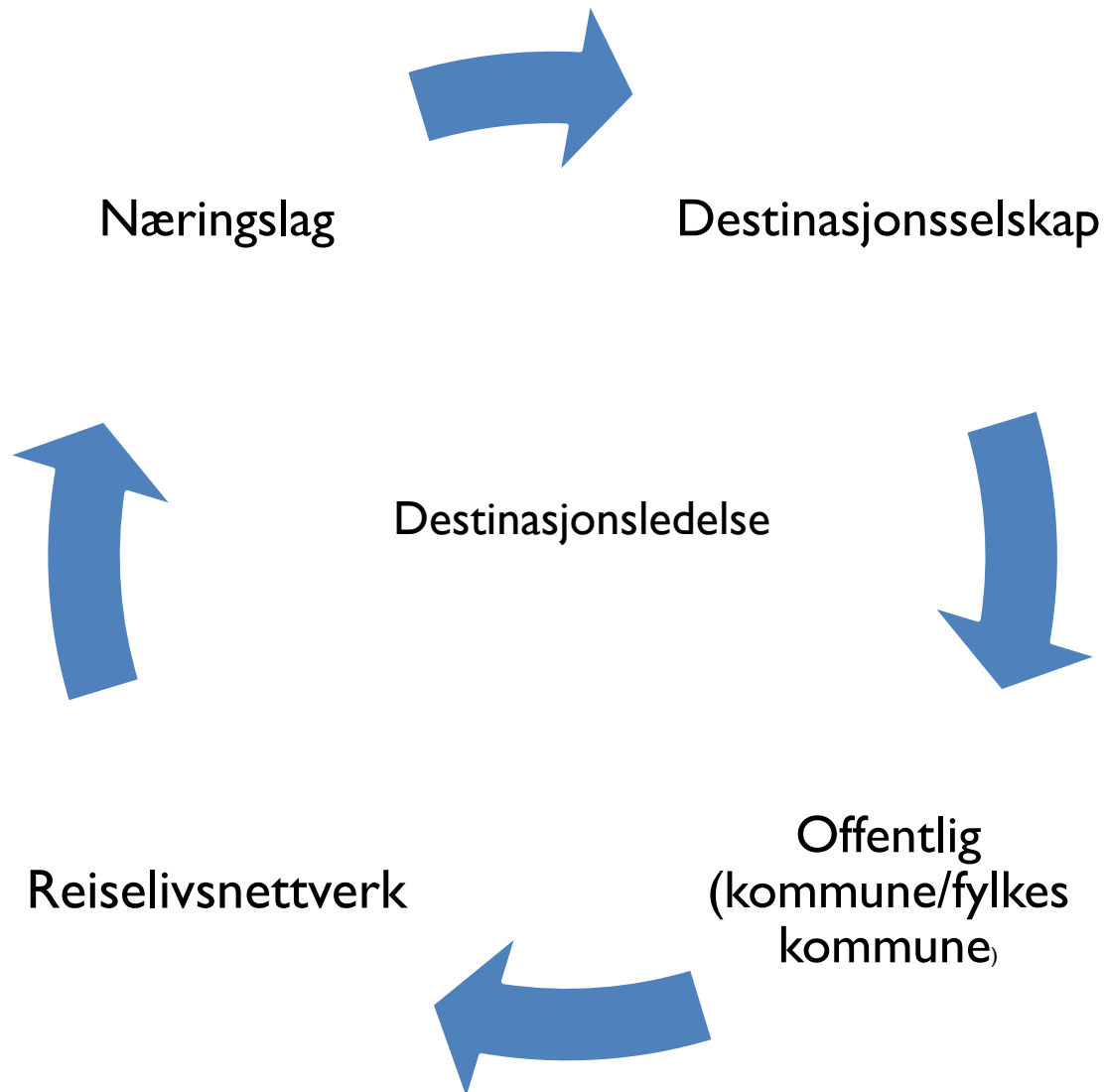
REISELIV



Tilflytning og bostedsattraktivitet



I. Reiseliv og destinasjonsutvikling



I. Reiseliv og destinasjonsutvikling

Reiselivsnettverk:

- Skien
- Bamble
- Porsgrunn
- Mytiske Telemark
- Gautefall mat og reiseliv
- Fjell-Telemark
- Telemark Alpint

Prosjekt

Styringsgrupper

- Telemarksvert (Q2)
- Bærekraftig Reisemålsertifisering (Q2)
- Matrute Telemark (Q2)
- Varde Quality

Styringsgrupper

Kompetanse

Samarbeidspartner



Bærekraftig Reisemålsertifisering



**BÆREKRAFTIG
REISEMÅL**

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV



TELEMARK

10 prinsipper for et bærekraftig reiseliv

(UNWTO)

1

Bevaring av natur, kultur og miljø

1. Kulturell rikdom
2. Landskapets fysiske og visuelle integritet
3. Biologisk mangfold
4. Rent miljø og ressurseffektivitet

2

Styrking av sosiale verdier

5. Lokal livskvalitet og sosial verdiskapning
6. Lokal kontroll og engasjement
7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte
8. Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet

3

Økonomisk levedyktighet

9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning
10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter



TELEMARK

Matrute Telemark

- Søkeprosess Q2

Målet er mer lokalmat på menyen, samt historiefortelling om maten og råvarene for å øke gjesteopplevelsen!

- Videreutvikle og løfte hele Telemark som mat og drikke-region.
- Synliggjøre lokale mat- og drikkeopplevelser ovenfor besøkende.
- Nettverkssamarbeid mellom reiselivsaktører og produsenter.
- Øke verdiskapningen og lønnsomheten for mat og drikkeopplevelser (servering, utsalg og produsenter)



TELEMARK

Matrute Telemark

- Fjell-Telemark
- Midt-Telemark
- Urbane Telemark
- Kyst Telemark (Skjærgård)

- Interaktiv kart med presentasjon av aktører

I. Kompetanse

Intern 20/21

Reisemålsutvikling
Merkevarebygging
Søkeordmotor optimalisering (SEO)
Nettsider
Analyse og Innsikt
Prosjektstyring
Content Manager
Sosiale Media Manager
Tekstoptimalisering
Film & Foto
Varde sertifisør
Miljøfyrtårn rådgiver
Bærekraftig Utvikling & Kom.
GSTC Sustainable Tourism Training
Opplevelsesdesign

Ekstern 20/21

Sosiale medier
Skrivekurs
Matkurs
Opplevelsesdesign
Tripadvisor
Søkemotor optimalisering (SEO)
Film&Foto



Håkon – Markedssjef



Hvem

47 år fra Porsgrunn. Sivilmarkedsfører og Master International Business Management. 8 år i VT

Oppgaver

- Årlige markedsplaner/budsjett og taktiske gjennomføringer
- Sikre god avkastning på markedsinvesteringer
- Identifisere ny målgrupper og medier
- Overordnet ansvar for SEO og annonsering
- Sørge for måling av resultater
- Forvalte merkevareplattformen

Spisskompetanse

Markedsstrategi, optimalisering, innsikt og analyse



TELEMARK

Alina – Content manager



Hvem

36 år fra Romania, Bachelor i Internasjonal Markedsføring og Master i Markedsføring fra USN. Har jobbet 5,5 år i VT

Oppgaver

- SoMe ansvarlig for VT & VG- strategi, innholdsplan, statistikk, annonsering
- Overordnet ansvar for Content Marketing
- Innholdsproduksjon & kreative løsninger på Content og SoMe
- Delta aktivt i forskjellige communities på SoMe
- Utvikle og følge opp Influencere & ambasadører
- Teste og implementere nye markedsføringskanaler
- Utvikle og følge opp medlemmer i SoMe

Spisskompetanse

Content & Sosiale Medier



TELEMARK

Kjetil – Kunde og prosjektansvarlig



Hvem

53 år, fra Langesund, 7 år i VisitGrenland og VT.
Tidl. reiselivssjef i Grenland.
25 års operativ bransjeerfaring.

Oppgaver

- Medlemsoppfølging
- Turoperatører
- Presse
- Messer og møteplasser
- Utgående Salg – MICE, B2B, Arrangement, Idrett

Spisskompetanse

Salg, opplevelsesdesign og prosjekt

Antje – Webansvarlig



Hvem

41 år fra Tyskland, Diplom fra tysk høyskole i reiseliv & bedriftsøkonomi og 10 år i VT

Oppgaver

- Teknisk og redaksjonell ansvar for websidene til Visit Telemark
- Søkemotoroptimalisering
- Support til Channelsidene
- Effektmåling og rapportering
- Produksjon av print og digitale annonser

Spisskompetanse

Nettside – teknisk & design

Google Analytics og Tag Manger



TELEMARK

Mette – Reiselivskonsulent



Hvem

51 år fra Stathelle, 3 år i VT og 23 år i VG

Oppgaver

- Web Grenland
- Søkemotoroptimalisering Grenland
- Regnskap
 - budsjett og oversikt markedsbudsjett Grenland
- Kommunekontakt Grenland
- Vertskapsrollen
- Telemarksvetterskurs
- Bedriftsklynger Grenland
- Ansvarlig lærling
- Prøvenemda i reiseliv

Spisskompetanse

Regnskap, bedriftsnettverk,
prosjektledelse og kvalitet



TELEMAR

Marit – Reiselivskonsulent



Hvem

Fra Vågå og fortsatt ung til sinns! 3 år i Visit Telemark og 20 år i VisitGrenland.

Oppgaver

- Tekstoptimalisering
- Tekst til artikler, webannonser ol.
- Telemarkshistorie
- Nyhetsbrev
- «Hva skjer» kalenderen for Telemark
- Hotellstatistikken for Grenland
- Vertskapsrollen

Spisskompetanse

Tekstoptimalisering



TELEMARK

Ida – Praksis



Hvem

35 år, 7 mnd i Visit Telemark, Bachelor i Internasjonal Markedsføring med turisme som tilleggsfag

Oppgaver

- SoMe VG
- Vertskapskurs
- Nyhetsbrev
- Tekstoptimalisering
- Prosjekt

Kompetanse 20/21

- Sertifisering Varderådgiver
- Opplevelseskurs
- Spisskompetanse: jobber med saken



TELEMARK

Hallvard – Lærling



Hvem

20 år fra Langesund og snart 2 år i VT, tar fagbrev i Reiselivsfaget.

Oppgaver

- HMS
- Vertskap
- Twitter, Facebook og Instagram
- Nyhetsbrev
- Interne rutiner
- Miljøfyrtårn
- Potet

Kompetanse 20/21

- Det helhetlige reiselivsproduktet
- Kurs i HMS i regi av opplæringskontoret
- Fagprøve i Reiseliv Juni 2021



TELEMARK

Kristina – Praktikant



- **Hvem?**
 - 23 år fra Jæren og litt under 2 mnd i VT. Studerer Internasjonal markedsføring og reiseliv på USN.
- **Oppgaver**
 - Telemarksvært
 - Observerer
- **Kompetanse 20/21**
 - Opplevelsesdesign
 - Generelt lære mest mulig fra alle i VT



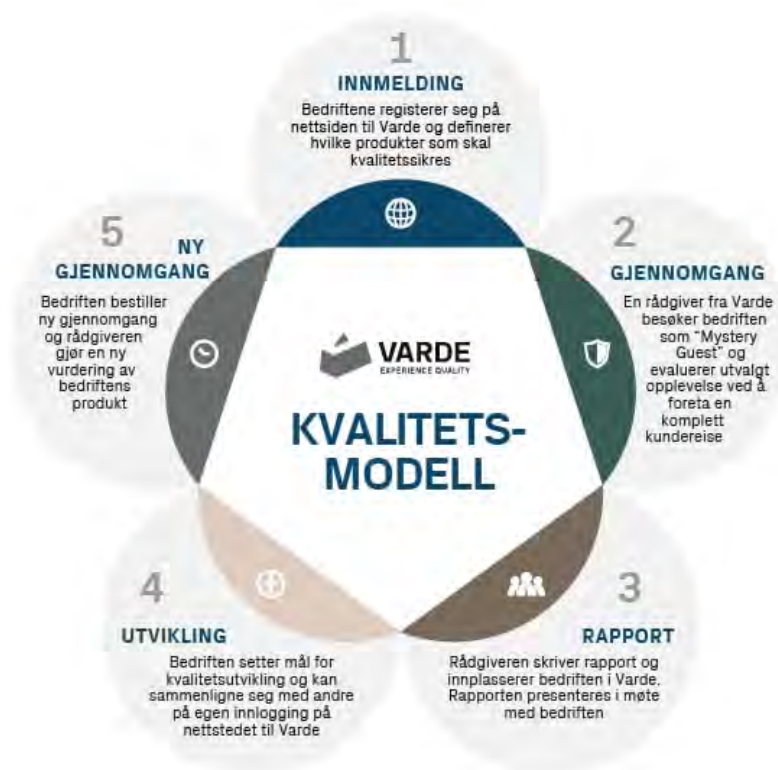
Telemarksvert

- Oppgradering av eksisterende kurs
- Nivå 1, 2 og 3
- Fokus på å løfte destinasjonen
- Skape stolthet innenfra og ut
- Styrke merkevaren Telemark
- Vertskap, kundereisen, markedsføring, kryss-salg mm.
- Nye filmer som skal være lærerike og engasjerende



Vardes kvalitetsmodell

Gode opplevelser skapes over tid. Det er et økosystem av tilbakemeldinger, vurderinger, justeringer og forbedringer.



Nasjonalt kvalitetssystem for bedrifter som produserer opplevelser, aktiviteter, museer, attraksjoner og festivaler

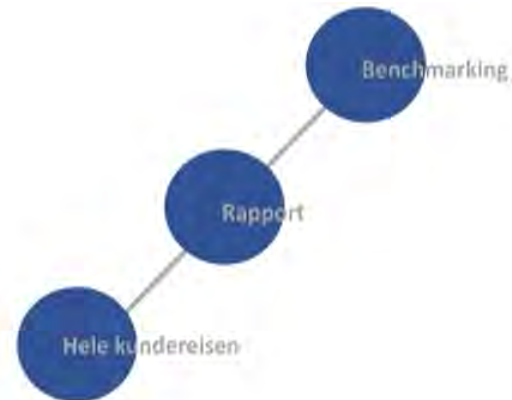
Varde Quality

- Bygd på forskning og internasjonale utprøvde systemer.
- Eid av næringen – non profitt
- Mål er å øke kvalitet og produkt



System for kvalitetsutvikling

1. Forespørsel og bestilling
2. Møtepunkt / transport (hvis aktuelt)
3. Opplevelsesrom
4. Gjesteopplevelse – stab
5. Gjesteopplevelse – utstyr/klær
6. Gjesteopplevelse – dyr og miljø
7. Historiefortelling – historier og temaelementer
8. Dramaturgi
9. Mat og drikke (hvis aktuelt)
10. Overnatting
11. Kommunikasjon etter besøk
12. Risikovurdering og sikkerhetssystem



02.09.2021



5

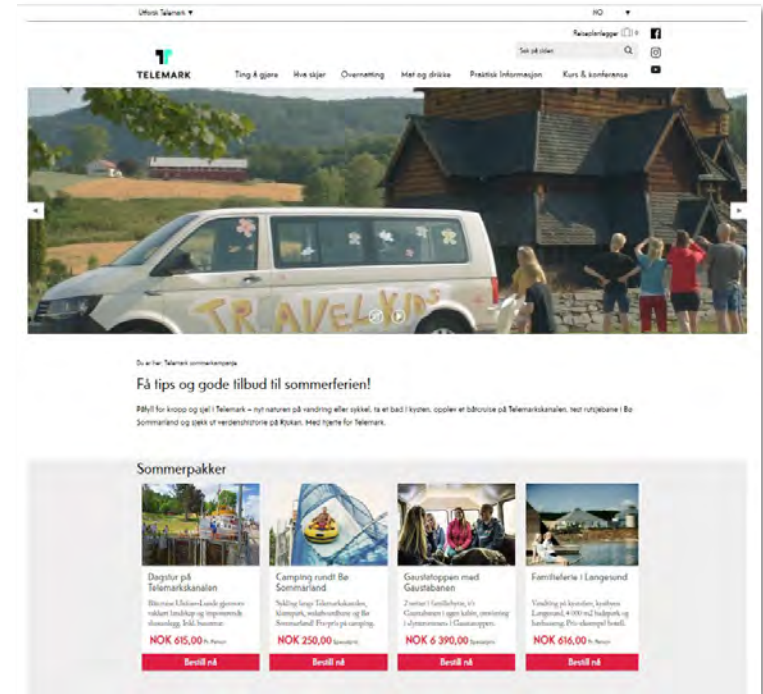
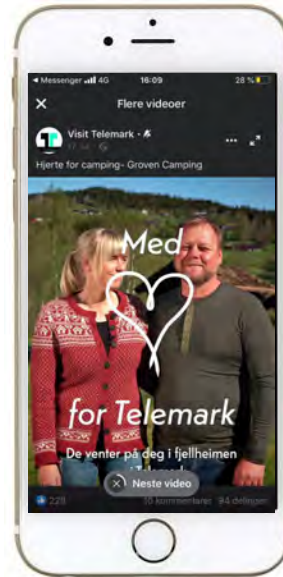
www.visitnorway.no/innsikt
<https://www.vardekvalitet.no/>

Spørsmål?



TELEMARK

Resultater markedsføring 2020



TELEMARK

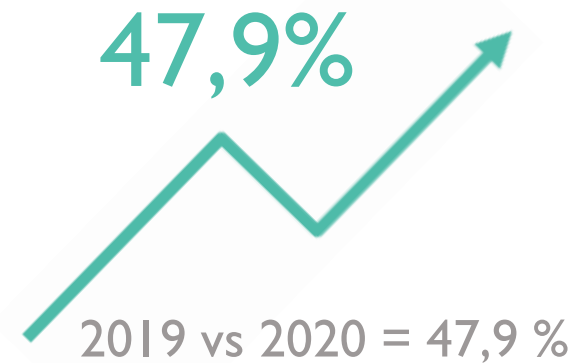
Facebook



Visittelemark

➤ 82 122 følgere

- 5. plass i Norge!*
- 1. Visit Oslo
- 2. Fjord Norway
- 3. Visit Northern Norway
- 4. Visit Bergen
- 5. **Vist Telemark**



* Blant 36 visit-selskaper



Instagram

Visittelemark

➤ 23 863 følgere

- 8. plass i Norge!
 1. Visit Oslo
 2. Visit Northern Norway
 3. Fjord Norway
 4. Visit Svalbard
 5. Visit Bergen
 6. Visit Tromsø
 7. Visit Jotunheimen
 8. **Visit Telemark**

53 %

2019 vs 2020

* Blant 36 visit-selskaper



TELEMARK

Oversikt nett-trafikk 2020

Oversikt over målgrupper ✓

LAGRE EKSPORT DEL INNSIKT

Alle brukere
+ 0,00 % Økter

+ Legg til segment

1. jan. 2020 - 30. des. 2020
Sammenlign med: 1. jan. 2019 - 30. des. 2019

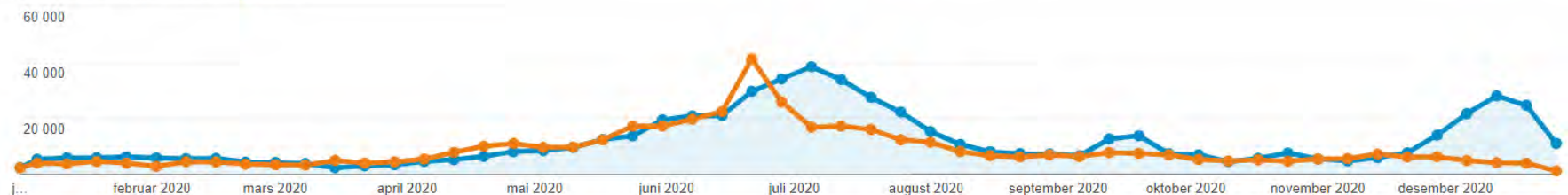
Oversikt

Økter kontra Velg en beregning

Hver time Dag Uke Måned

01.jan.2020 - 30.des.2020: Økter

01.jan.2019 - 30.des.2019: Økter



Økter

33,79 %

624 113 vs. 466 474



Brukere

28,89 %

448 022 vs. 347 600



Sidevisninger

25,56 %

1 169 966 vs. 931 782



Sider per økt

-6,15 %

1,87 vs. 2,00



Gjennomsnittlig øktvarighet

-6,21 %

00:01:32 vs. 00:01:38



Fluktfrekvens

-13,97 %

57,90 % vs. 67,31 %



% nye økter

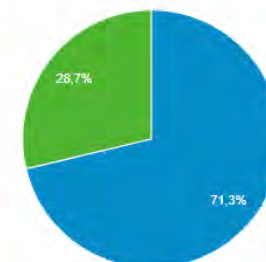
-3,43 %

71,27 % vs. 73,81 %



New Visitor Returning Visitor

01.jan.2020 - 30.des.2020



Mars-April
- 19,5 %

Januar-Desember
+ 28,9 %

Resultat egne kanaler

Resultat jan-des 2020

- **Visittelemark.no:**
450 000 brukere
- **Visittelemark.no & channelsites:**
1,2 mill brukere
- **Telemarkshistorier.no:**
175 000 brukere
- **Nyhetsbrev:** 20 000 brukere
- Ny måling - Konverteringer **20. sept. – 31. des: 2 450 stk.**
 - Partnerklikk
 - Klikk bestill nå
 - Klikk e-post
 - Klikk telefon



TELEMARK

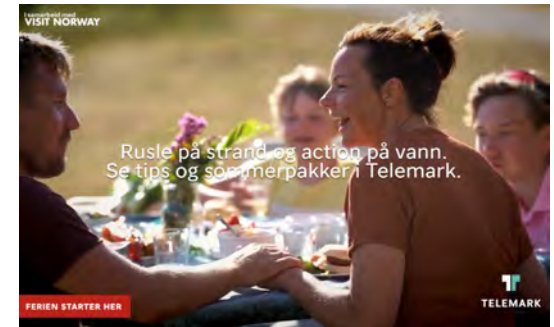
Målgrupper i 2020

- Barnefamilier
- Aktiviteter i naturen
- Venner og par
- Kulturinteresserte
- Sykkel
- Vandring
- Telemarkskanalen – eget budsjett fra aktørene (Båtentusiaster, aktiv i natur, historie)

Nytt innhold 2020:

- **Nyhet:** Camping
- **Nyhet:** Mat

I tillegg segmenterer vi på passende interesse, alder m.m. på innlegg i våre egne kanaler og online-annonsering.



TELEMARK

Felles profilmarkedsføring

- Nytt kampanjeslagord «Hjerte for Telemark»
- Telemarkskatalogen - 94 000 postkasser
- Telemark Kartguide - 20 000 stk.
- Hjerte for Telemark-filmer
- Utvalgte printannonser
- Digitale bilag
- Visit Norway-kampanje
- Bannerannonser
- Google AdWords
- Facebook-annonser
- Nyhetsbrev



En av de beste
facebook-annonsen,
med 1,26 NOK CPC:

Google Adwords

- PERIODE: Sommer og høst
- BUDSJETT
 - 91 200 NOK
- VISNINGER
 - 283 103
- KLIKK
 - 20 227
- «PARTNERKLIKK»
 - **2 840**
- BESØK OVER 5 MIN
 - 1 658
- RESULTAT/KONVERTERING
 - **4,5 NOK kost per klikk**
 - **32 NOK per partnerklikk**
 - **55 NOK per besøk over 5 min**



[Norgesferie i Telemark | Finn deres drømmeferie her | Aktiviteter for hele familien](#)

visittelemark.no/sommerferie/2020

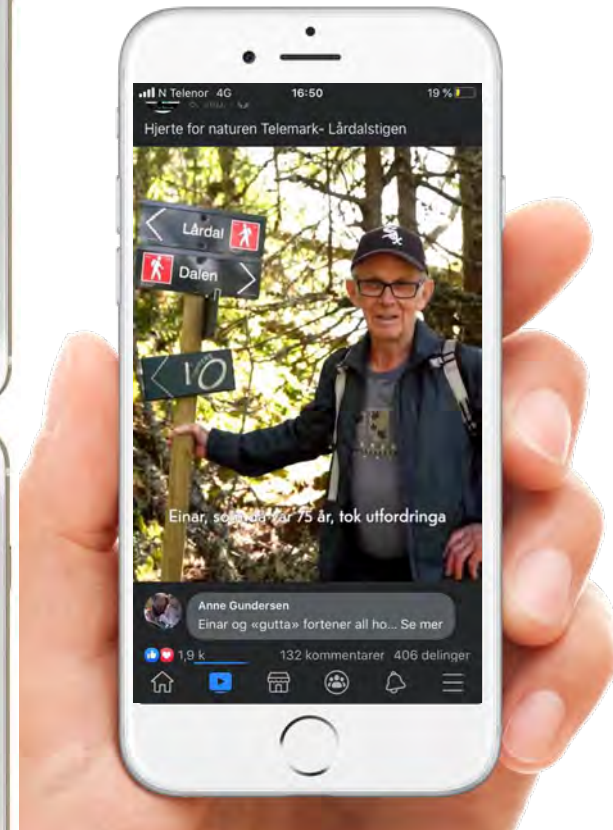
Norgesferie i Telemark byr på både kyst og fjell med mulighet for aktiviteter. Bestill nå! Telemark byr på store opplevelser for deg og dine nære og kjære. Se tipsene her!



TELEMARK

Resultater Hjerte for Telemark-filmer i SoMe

- REKKEVIDDE
 - **3 909 869 personer nådd**
(organisk + annonse)
- PERIODE: April – sept
- BUDSJETT
 - 294 000
- ANTALL VIDEO
 - 11 av 30 stk lansert
- VIDEOVISNINGER
 - 2 899 756
 - 208 210 (1 min visninger)
- ENGASJEMENT
 - 100 161 totalt (kommentarer/klikk)
- KOST PER 1 MIN VIDEOVISNING
 - **1,41 NOK**



TELEMARK

Digitalt bilag i VG – kulinariske Telemark

- PERIODE: 29/5 – 12/6
- NYTT TEMA – matopplevelser
- BUDSJETT
 - 110 000 NOK
- MÅLGRUPPE
 - Interesse for mat og reise i hele Norge
- LESERE
 - 1 705 308 annonsevisninger
 - 17 000 sidevisninger
- PARTNERKLIKK
 - 2 183 partnernkikk
 - 1 300 i 2019 (familieopplevelser)
- RESULTATER
 - 6 NOK kost per klikk
 - 50 NOK per partnernkikk

ANNONSØRINNHold

ANNONSE FRA VISIT TELEMAR

En reise i det beste av norsk mat og kultur

ANNONSØRINNHold

ANNONSE FRA VISIT TELEMAR

Unn deg en kulinarisk reise i vakre Telemark



TELEMAR

SpotOn

Elektrikertjenester gjort enkelt

Bestill på nett, få fastpris på minutter og jobben gjort når det passer deg.

spoton.no

NYHETER COVID-19 SKIEN

Restaurantene merker at turistene strømmer til fylket: - I mars trodde jeg aldri at jeg kom til å ha så mye å gjøre



112
FULLT HUS: Etter noen lange måneder har turistene kommet til Telemark. De merker daglig leder og medeier av Jacob & Gabriel, Lars Ludvig Gabrielsen. Foto: Iija Sofie Jakobsen

Av Maja Hurteslød

30. juli 2020, kl. 06:10

GRENLAND: Etter noen harde måneder tidligere i år er restaurantene nå for fullt åpnet, og i fellesferien har de merket økt pågang av turister som ofte bestiller litt ekstra god vin til maten.

... med en fantastisk utsikt over fjell...

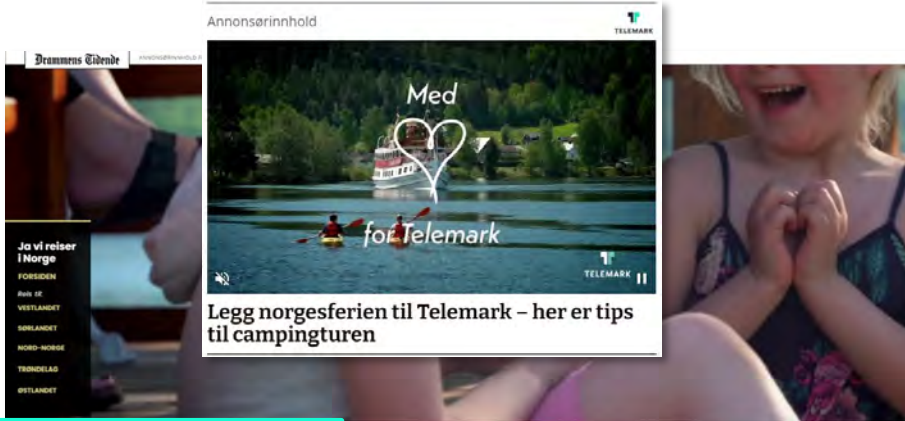


TELEMARK

Digitalt bilag i Amedias reisemagasin – Camping i Telemark

- PERIODE: 15/12 – 6/7
- NYTT TEMA – **camping**
- BUDSJETT
 - 100 000 NOK
- Målgruppe: **79 aviser i Amedia** og retargeting mot reisebilaget
- LESERE
 - 24 800 sidevisninger
- RESULTATER
 - **4 NOK kost per klikk**

Flere filmer og fotoer ble benyttet. Beste annonse:



Artikkel i Amedias reisemagasin på tvers av alle lokalaviser

Tips til camping på Norgesferie i Telemark

Oppdag Telemark i ditt eget tempo. Med telt, bobil eller campingvogn har du friheten til å velge hvor du vil tilbringe natten.

Camping er en populær ferieforn blant nordmenn, som legger til rette for kvalitetstid med venner og familie - og i sommer er den ekstra aktuell.

Telemark byr på mange forskjellige muligheter fra de tradisjonelle campingplassene med

Annonsørinnhold by TELEMARK



Bo litt annerledes i Telemark: Her er tips til campingferien

Annonsørinnhold TELEMARK

Visit Norway – Barnas reisebyrå

- PERIODE: 1. juni – 12. juli
- BUDSJETT
 - Visit Norway – Barnas reisebyrå-film
 - 390 000 NOK
 - Visit Telemark – retargeting
 - 180 000 NOK
- KANALER (ble brukt både foto og film)
 - Facebook (klikk) 6,71 CPC
 - Display; statisk og video-in-banner (klikk) 76 CPC / 11 CPC
 - YouTube (Klikk/visninger) 6,71 CPC / 0,55 CPV
 - Plista (native ads) (klikk)



Den beste display-annonsen:

- RESULTAT RETARGETING
 - Klikk/video total*: 70 065
 - Gj.sn. kost per klikk/visning: 2,57 NOK

* Video: Har sett over 10 sek. av annonse



Aktørkampanjen NO

- PERIODE
 - 1. juni – 16. aug.
- BUDSJETT
 - **422 000 NOK**
- KANALER (både foto og film)
 - Digitalt bilag, 9 artikler (60 %): CPC 2,9 NOK
 - Schibsted Ads/Native (20 %): CPC 60 NOK
 - Facebook-annonser (20 %): CPC 6,2 NOK
- KLIKK/LESERE TOTALT
 - 84 363 + 1 443 + 12 023: **97 829**
 - **Gj.sn. kost per klikk/leser: 4,31 NOK**

* Leser av bilag: Har lest digital bilag mer enn 1 min

The screenshot shows the Telemark website interface. At the top, there's a navigation bar with the Telemark logo and links for 'Tryk å gjøre', 'Hva gjør', 'Omringning', 'Hvil og drille', 'Publisert informasjon', and 'Eos & samarbeid'. Below the navigation is a large hero image of a child on a slide. Underneath the hero image, there's a section titled 'Sommerpakker' (Summer packages) with a grid of 12 cards, each representing a different travel package. Each card includes a title, a brief description, and a price in NOK. Below the 'Sommerpakker' section, there are more articles and a 'Våre reisemål' (Our destinations) section with images of various scenic locations. The bottom of the page shows a 'Våre reisetips' (Our travel tips) section with more images.

Høstkampanje 2020

KAMPANJEPERIODE:

- Uke 37,38, 40

BUDSJETT

- **277 000 NOK**
- (94 450 NOK i 2019)

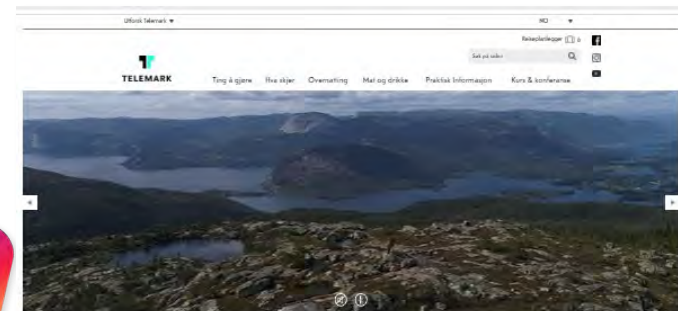
RESULTATER

- Total klikk: **57 928 klikk** (9 370 klikk i 2019)

- Klikk Amedia (Native Ads) 20 022
- Klikk Facebook 24 992
- Klikk Google Adwords 1 423
- Klikk digital artikkel CCT 11 491
- Klikk retargeting Mediacom 405

- **Gj. sn. CPC på alt 4,8 NOK**
(10,1 NOK i 2019)

- Kost per bestill-knapp 351 NOK
(Målt kun på Mediacom)



Få tips og feriepakkertil høstferien!

Telemark kan by på ferietider til Gausnesoppet, høstferien i Radal og Vikdal, skitid i Skisportparken i Skien og Duflorsletta i Drammen. [Les mer om høstferien](#) og nye tips. Det er til Telemark for de beste i paa og vilk -- du er abilitet i paa og best offer på for best oppgitt. Sjå tips og bestil ferier til Telemark i dag!

Hostilbud

<p>Familiepakke i Skien Fritidspark Uten bær i bæringsklær, utvalg kjølende og varme klær, frys kaffe. NOK 185,00 i. paa</p> <p>Bestill nå</p>	<p>Ski og vinteropplevelse Opplev bær på fjell i skisportparken i Skien og Vikdal. NOK 495,00 i. paa</p> <p>Bestill nå</p>	<p>Kampan om turgrenner 2 netter på Rjukan Advent for 2 pers. utvalgte og gode, bærtekniske utrustning i tillegg. NOK 7 499,00 i. paa</p> <p>Bestill nå</p>	<p>Opplev kanalen i Skien! Opplev kanalen i Skien, Kanaler for 2 pers. Skien-Land og 2 netter på Skien kanalstasjon. NOK 4 180,00 i. paa</p> <p>Bestill nå</p>
<p>Familiepakke i Porsgrunn og Bræk Opplev kanalen i Porsgrunn og Bræk, utvalg kjølende og varme klær, frys kaffe. NOK 1 190,00 i. paa</p> <p>Bestill nå</p>	<p>Rjukan Rør Gytt Escape room i høst! 80 netter på et romantisk og spennende escape room i Rjukan. NOK 250,00 i. paa</p> <p>Bestill nå</p>	<p>Høstferie på Kragero Resort Opplev høst på Kragero Resort, utvalg kjølende og varme klær, frys kaffe. NOK 3 164,00 i. paa</p> <p>Bestill nå</p>	<p>Kafé og teopplevelse - bærteknisk høst i Vikdal! 2 netter og bær på kanal i Vikdal, utvalg kjølende og varme klær, frys kaffe. NOK 1 940,00 i. paa</p> <p>Bestill nå</p>

Denne ga best annonsene:

Annonsørinnhold



En romantisk høstoppelse i Telemark du sent vil glemme



TELEMARK

Danmark

■ PERIODE

➤ 1. juni – 16. aug.

■ BUDSJETT

➤ **95 000 NOK**

➤ KANALER (både foto og film)

- Klikk digitalt bilag 4 artikler (84 %): CPC 3,99 NOK
- Klikk Facebook-ads (16 %): CPC 6,8 NOK

■ KLIKK/VISNINGER TOTALT

➤ 20 017 + 2 122: **22 139**

➤ **Gj.sn. kost per klikk/visning: 4,29 NOK**

Ferietips i Telemark

DK 



Velkommen til hjemmesiden med reisetips og spennende historier fra Telemark. Lær om aktiviteter for barn og voksne. Måske finner du [tips til din ferie i Norge](#) og [i Telemark](#) – Ægte eventyr.



Konferansekampanje

- PERIODE
 - 27. sept. – 20. nov.
- BUDSJETT
 - **175 000 NOK**
- KANALER
 - Radio Grenland + Vestfold/Agder (20 %): CPV 0,2 NOK
 - Digitalt bilag I artikkel (17 %): CPC 9,4 NOK
 - Display Ads Amedia (8 %): CPC 17,4 NOK
 - Betalt søk Mediacom (30 %): CPC 31,6
 - Display Ads Mediacom (9 %): CPC 18,3 NOK
 - LinkedIn Ads Mediacom (16 %): CPC
- KLIKK/VISNINGER TOTALT
 - **Ca. 7 000**
 - **Gj.sn. kost per klikk/leser: ca 25 NOK**
 - **Gj.sn. kost per konvertering*: 921 NOK**

* Partnerklikk, klikk telefon og klikk e-post: 190



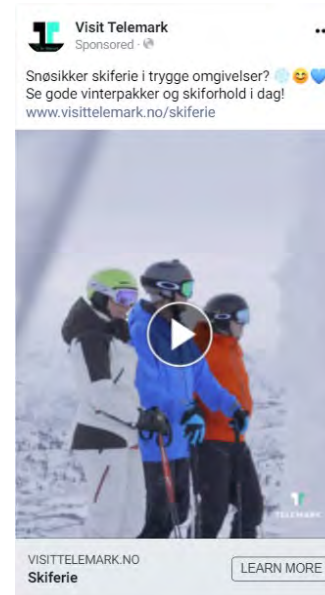
Vinterkampanje

- PERIODE
 - 10. des. – 7. jan. + ongoing
- BUDSJETT
 - 120 000 NOK I DES.
- KANALER
 - Digitale bilag, 2 artikler (38 %): CPC 1,9 NOK
 - Google Display og Facebook retargeting (12 %)
 - Facebook videoannonser (50 %): CPV 0,13 NOK
- KLIKK/LESERE** TOTALT
 - Gj.sn. kost per klikk/leser: 4,7 NOK
 - Gj.sn. kost per konvertering: 476 NOK

* Min 6 sek. visning

** Leser av bilag: Har lest digital bilag mer enn 1 min

Konvertering: Klikk bestill nå, e-post, telefon og partnerklikk | 827 stk



Markedsplan & strategi 2021



TELEMARK

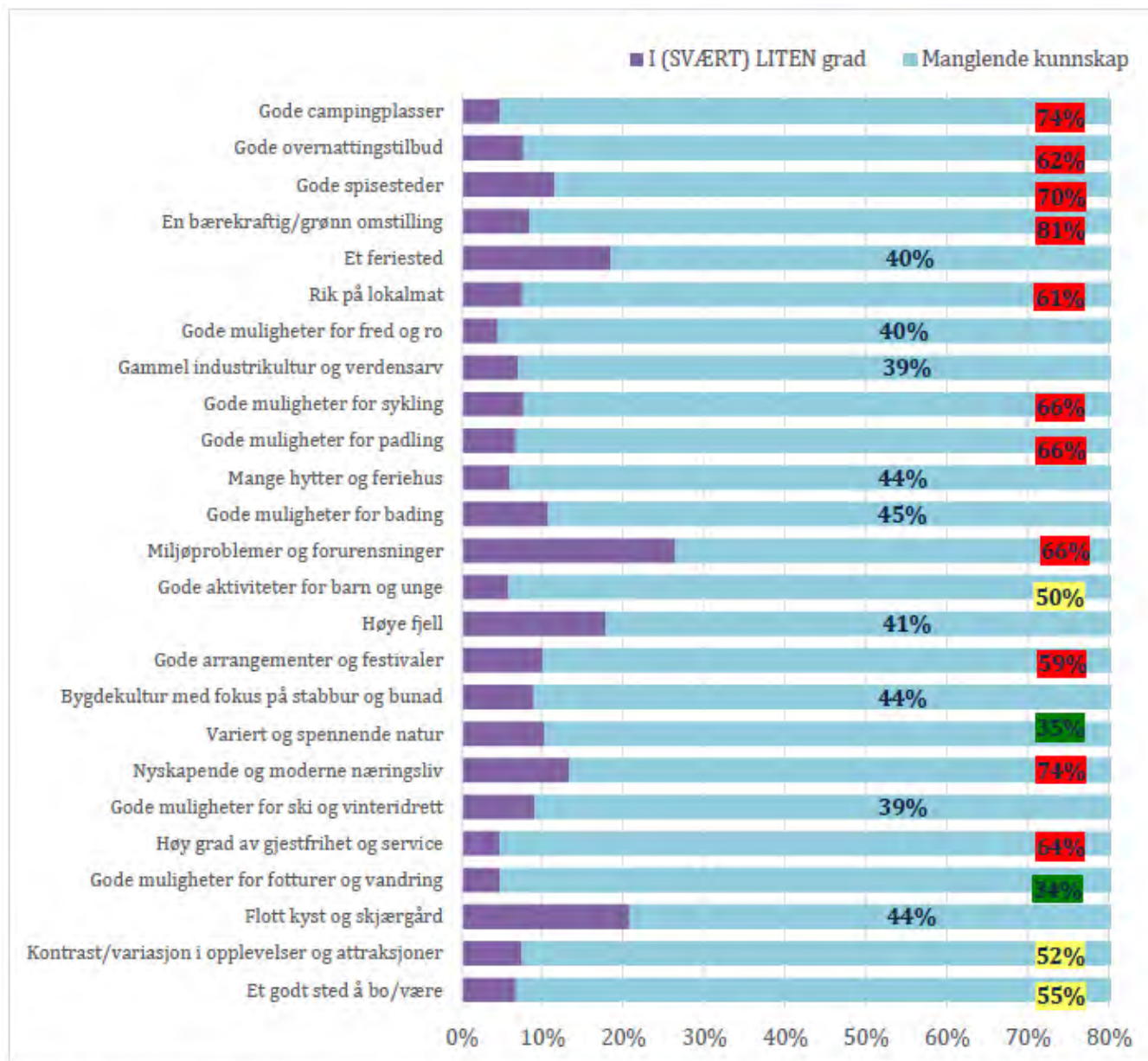
Den digitale kundereisen



Dagens situasjon

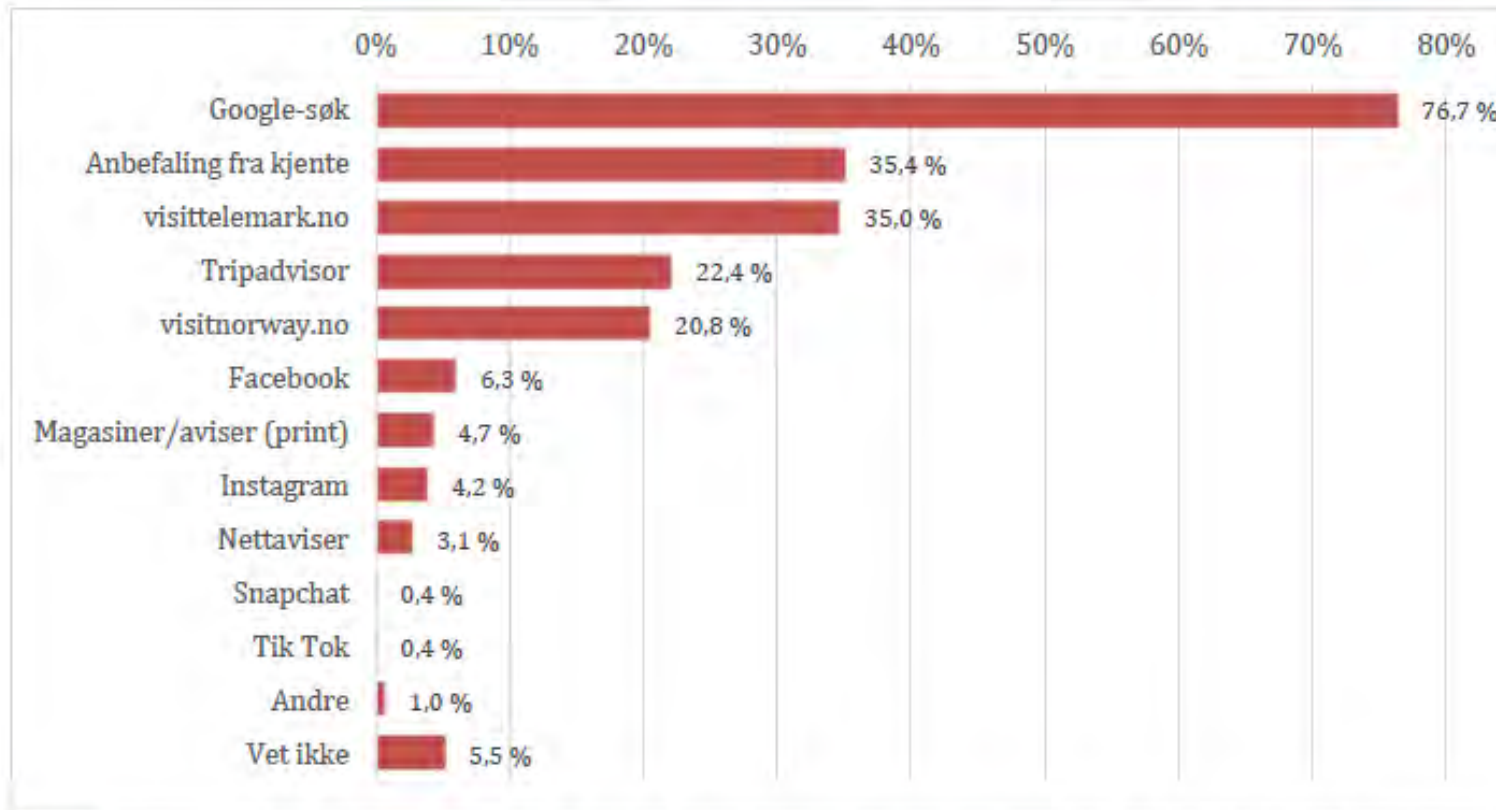
1. Vi har **flere systemer** vi kjøper i og vi klarer ikke måle verdi av markedsaktiviteter og optimalisere mot målgrupper (Return on Investment- ROI)
2. Vi bruker mye av midlene våre på **salgsrettede tiltak**
3. Vi har mye gode treff på **google**, men har større potensial til å øke aktivitet som resulterer i økt trafikk og salg.





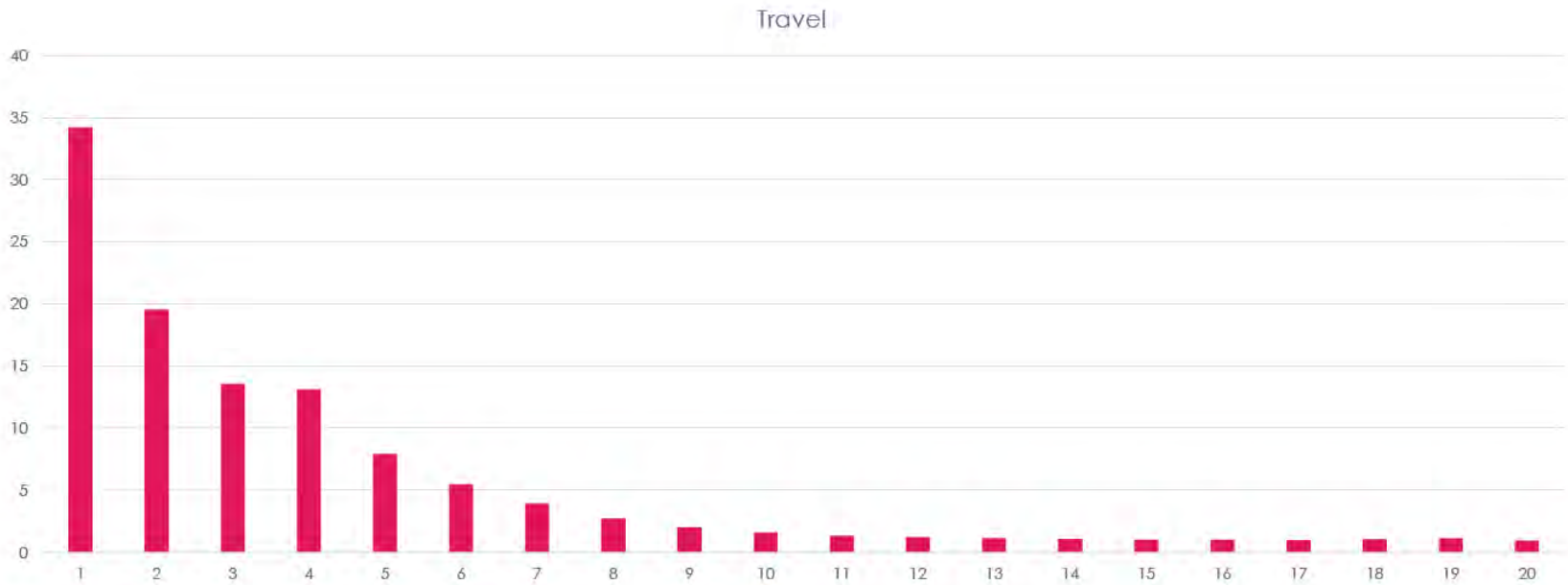
Figur 7. I hvor stor grad forbinder du Telemark med følgende utsagn? 2020 (N=1071).

Omdømmeundersøkelsen Telemark 2020

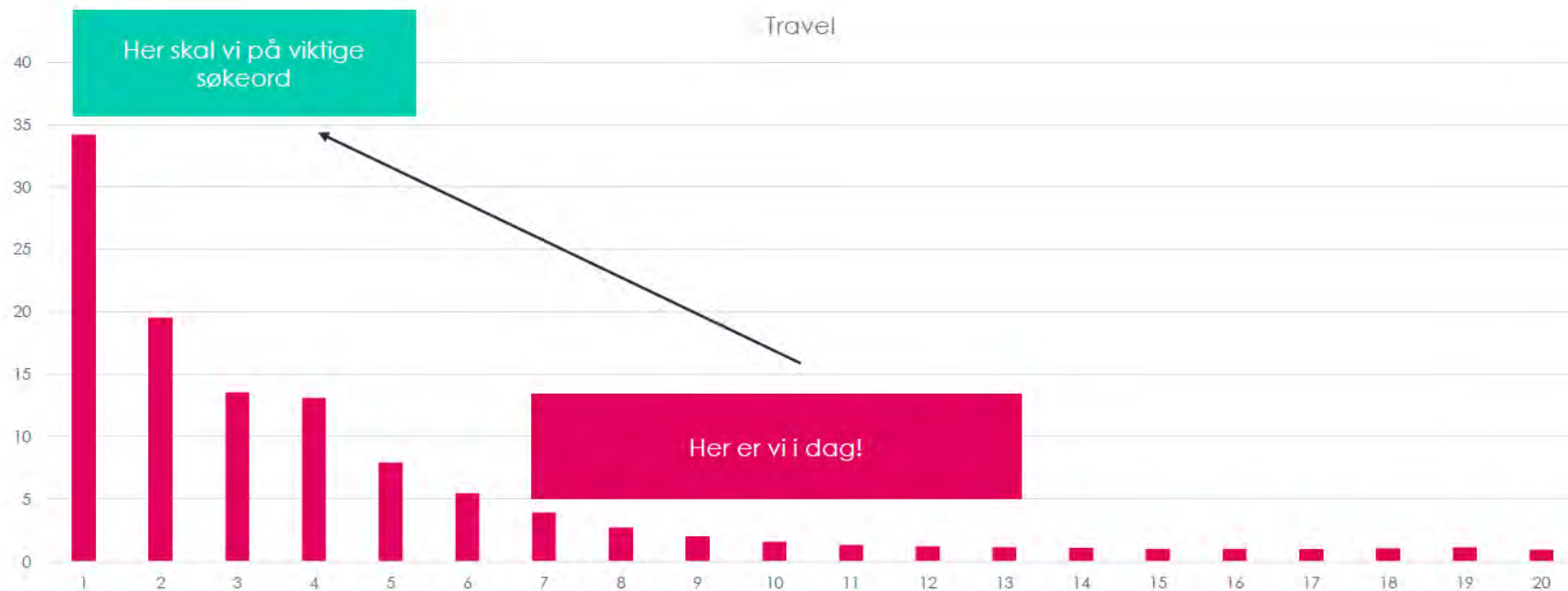


Figur 2. Hvilke kanaler ville du brukt for å finne informasjon om besøksmål i forbindelse med en fritids- eller jobbreise til Telemark? 2020. Prosent. (N=1071).

Click-Through – Google SERP – Travel



Click-Through – Google SERP – Travel



Visit Telemark i forhold til andre

Target	Authority Score
visitbergen.com	56
visitnorway.no	55
no.fjordnorway.com	54
visittelemark.no	53
nordnorge.com	49
visittromso.no	49
hafjell.no	47
visitrjukan.com	45
visitrauland.com	42
visitorslandet.com	39
visitvestfold.com	38
visittelemark.com	38
visitbo.no	32
visitoslo.no	26
visitvestfold.no	12
fjelltelemark.no	11

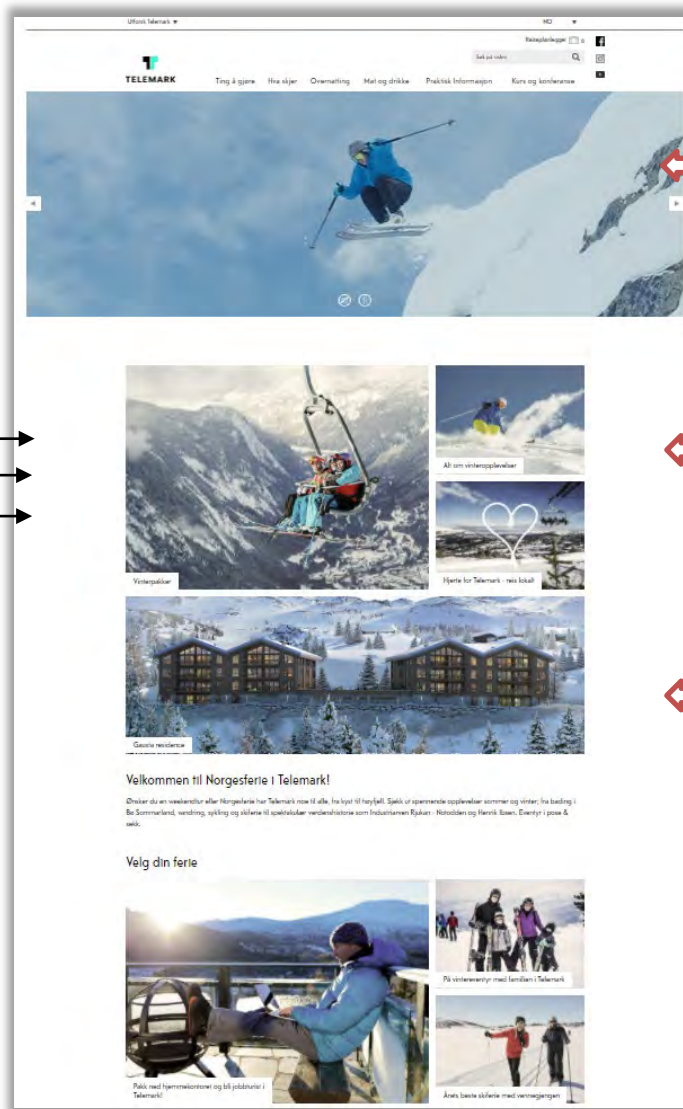


Hvordan fungerer google?



Google-søk
Sluttbruker

Søkeord og uttrykk om ferieopplevelser



Innhold
- Tekst (søkeord)
- Foto (søkeord)

Teknisk
- Meta beskrivelser
- Størrelse bilder
- Internlenking

Eksternt
- Lenker partnere
- Presse

visittelemark.no





- ✓ three of the top five global media agencies and \$63 billion in annual media spend
- ✓ Intelligent and imaginative, we create, integrate and scale technology-enabled services with
- ✓ premium partners, including Google, Facebook, Amazon and more.
- ✓ Our approach earns us award-winning work and helps our clients' businesses grow.

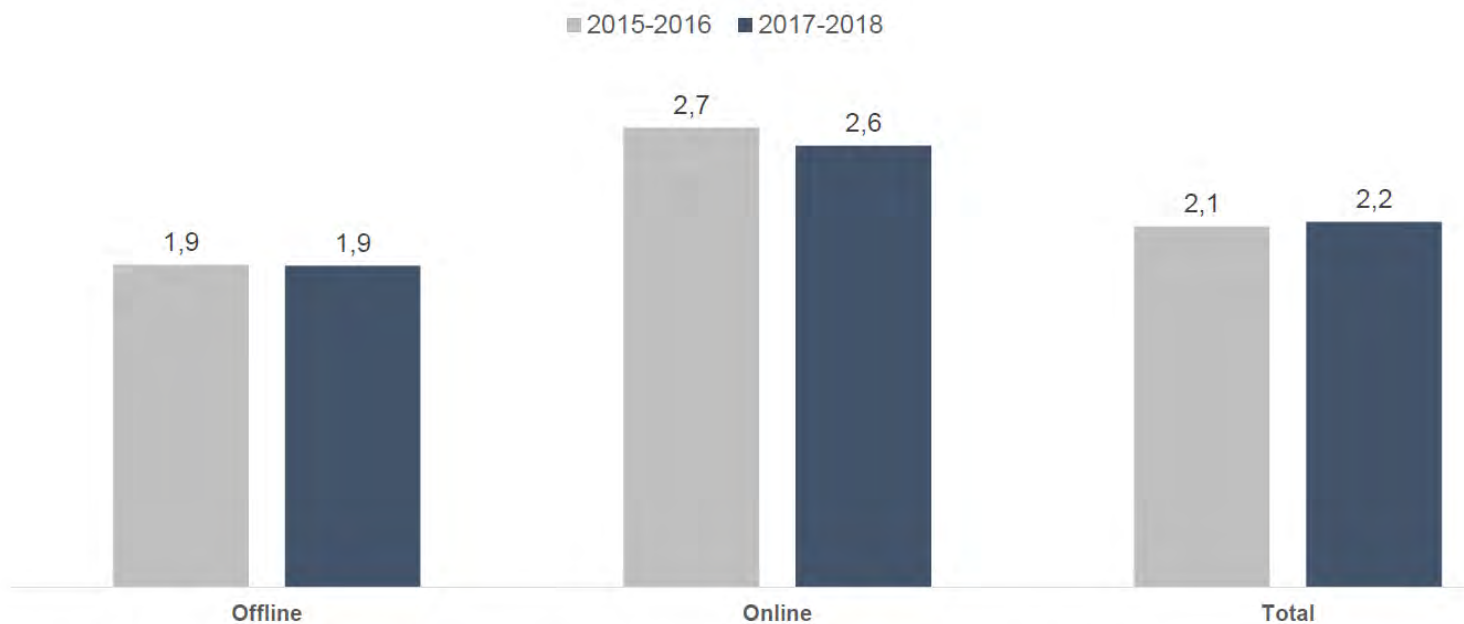
The logo for Mediacom, consisting of the word "MEDIACOM" in white, uppercase, sans-serif font, centered within a solid red rectangular background.

MEDIACOM

- ✓ formidlet MediaCom i 2015 reklame for omkring 1,13 milliarder kroner
- ✓ Spesialister innen alle fagfelt
- ✓ Analyse og innsikt
- ✓ Strategi og rådgivning
- ✓ Innholdsmarkedsføring – MBA
- ✓ Media og TV
- ✓ SEO
- ✓ SEM
- ✓ Sosiale Medier



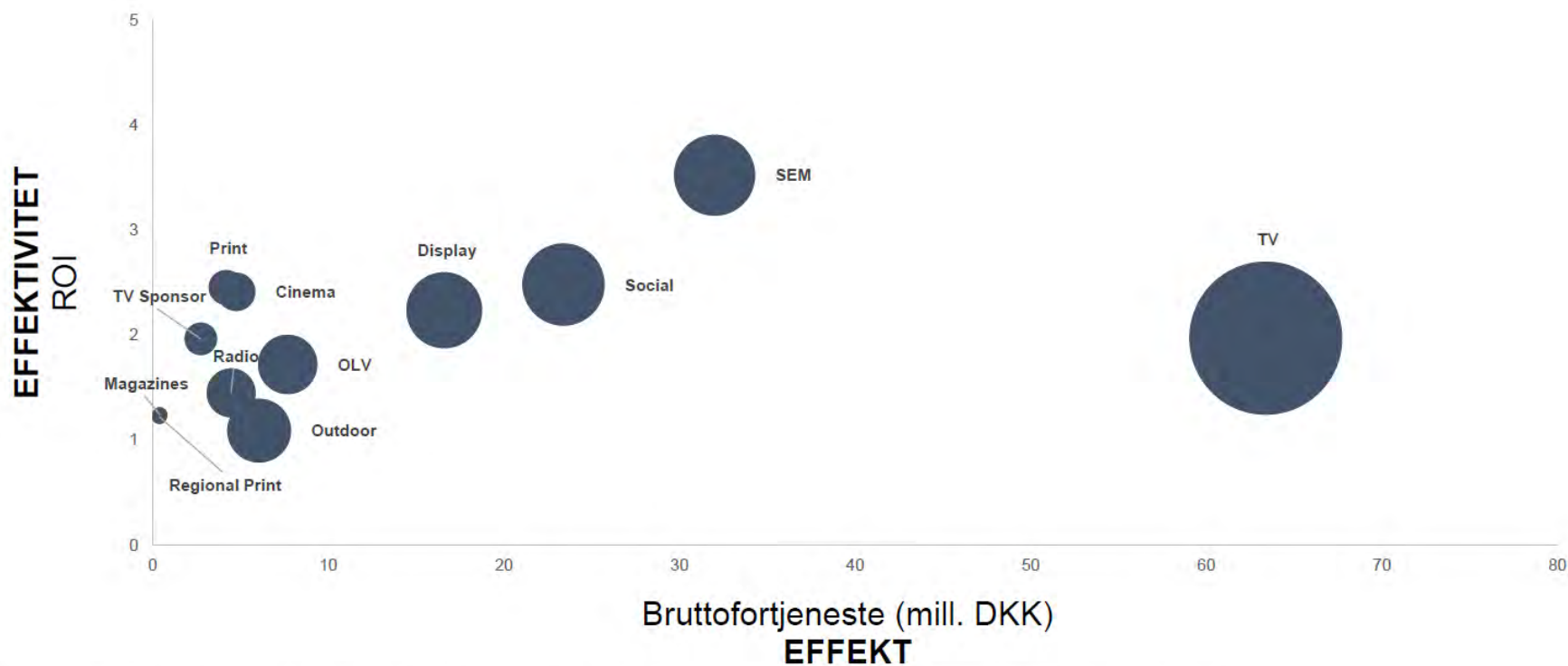
TELEMARK



*Offline-medier; TV spotter, TV sponsorater, Radio, Print, Regional print, Magazines, Outdoor, Cinema, Leaflets.
 Online-medier; Display, Online video / WebTV, Social, SEM branded, SEM generic*

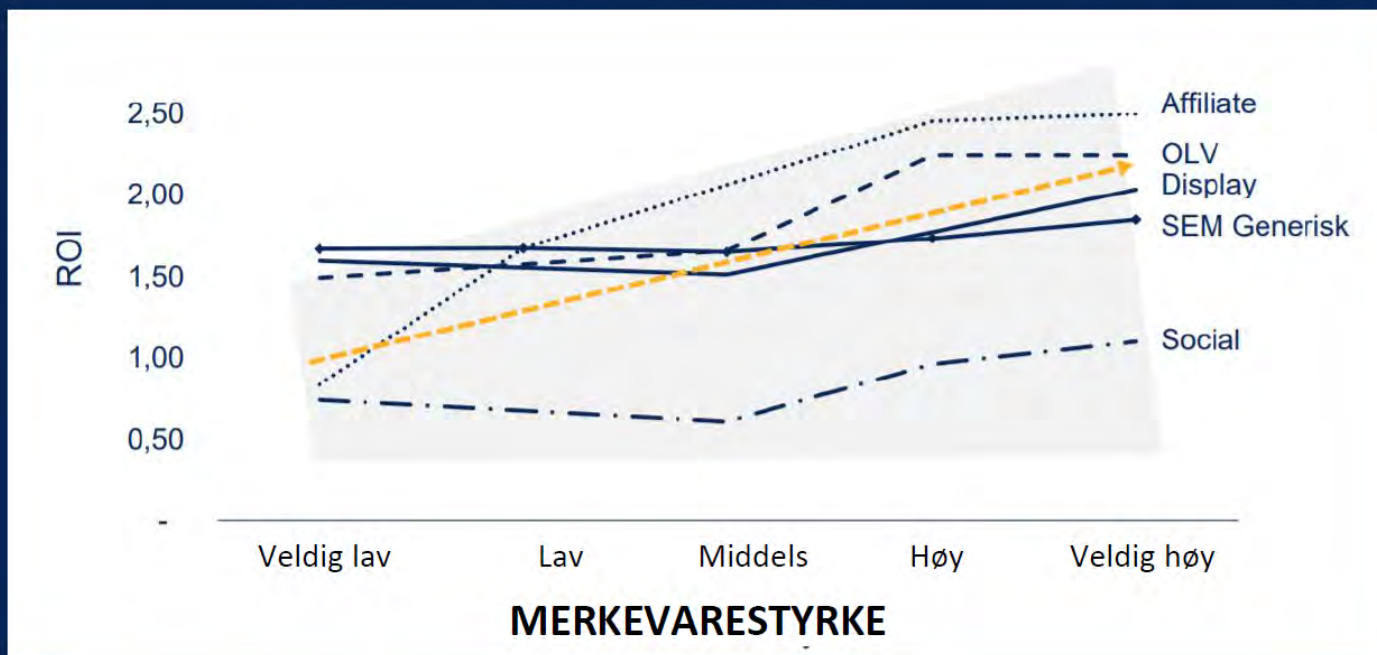


4 av topp 5 salgsdrivende kanaler er digitale



Figuren viser den gjennomsnittlige ROI og salgseffekt pr. mediegruppe fra ROI databasen i perioden 2017-2018
– boblestrørrelsen illustrerer andelen av mediebudsjettet

Gjennomslagskraften løftes av en sterk merkevare

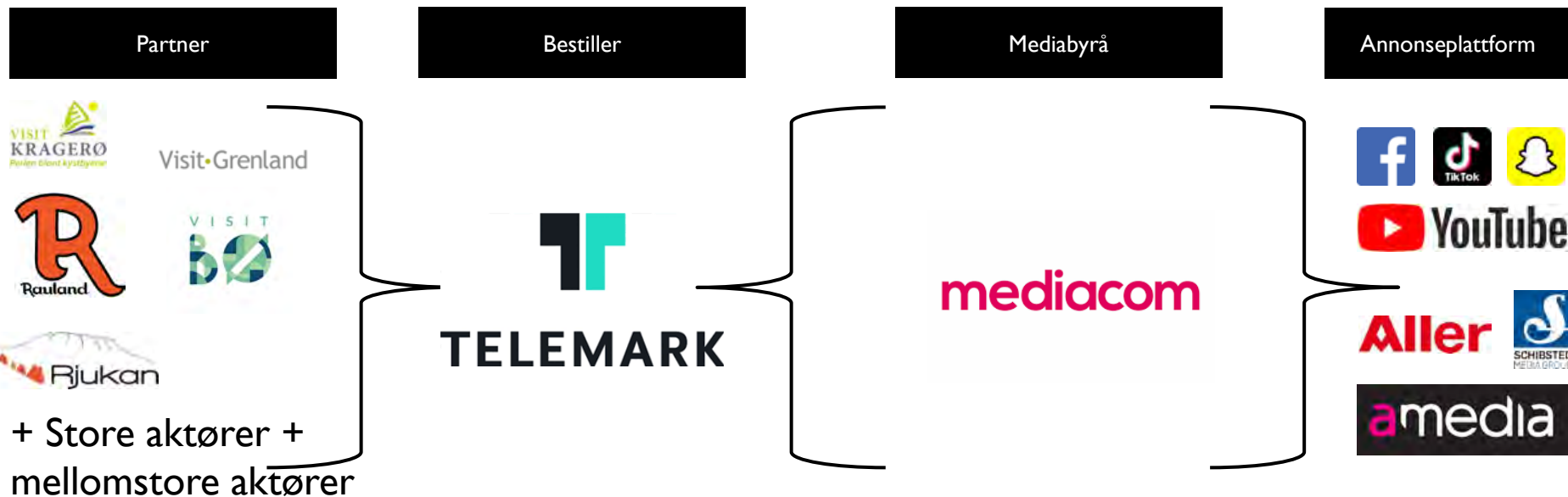


Hva gjør vi?

- Samarbeidsavtale med Mediacom
 - Optimalisere nettsidene til VT for google søk
 - Lokale destinasjonsselskaper
 - Aktører



En trappetrinnsmodell innen betalt markedsføring



1. Effektivisere annonsekjøpene og utnytte data på tvers, både for partnere og Visit Telemark

2. Felles dashboard på alle medieaktiviteter for å måle effekt

Anbefaling på medievalg basert på budsjett:

Hvorfor?

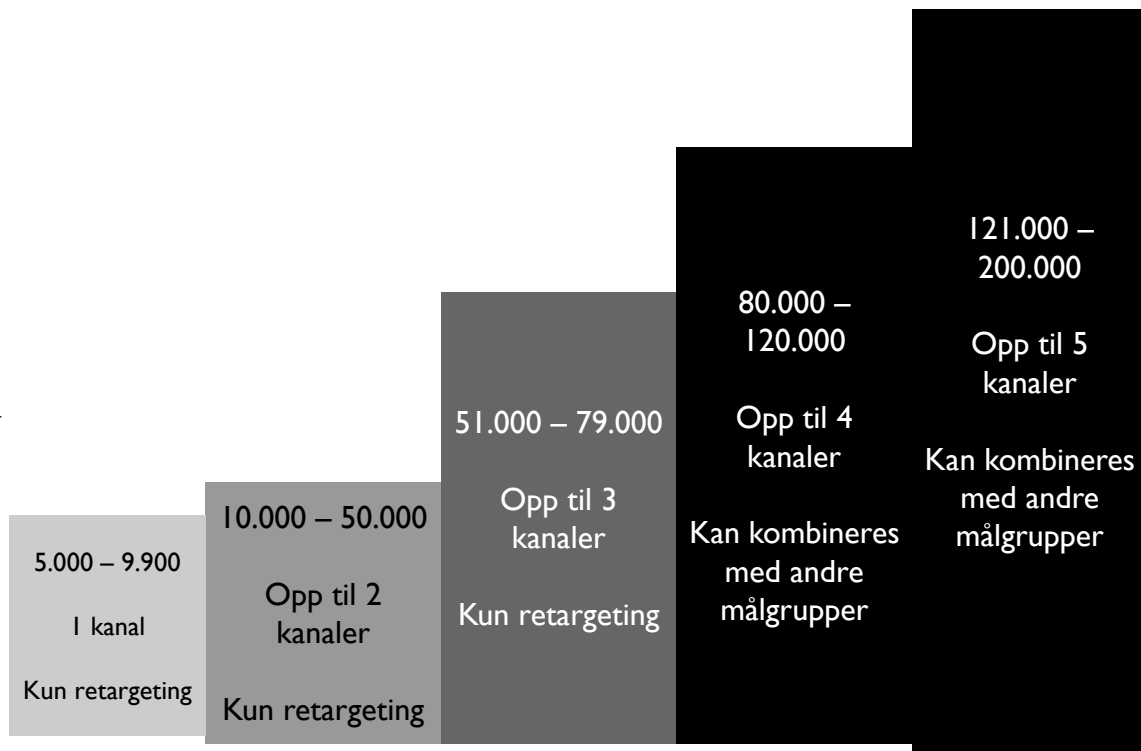
For å forenkle prosessen for alle partnere har vi en anbefaling på kanalvalg basert på størrelse på budsjett.

Multikanal

Det er viktig å få mest mulig ut av investeringen sin. Å utnytte en kanal til sitt potensiale før man spred effekten utover en ny kanal. Med mindre budsjetter anbefales færre kanaler. Høyere budsjett gir rom for å dra utnytte av multikanal og høyne effekten på kampanjer. Se eksempel på uttak på neste slide.

Retargeting + Målgruppekjøp

Hvis man velger færre eller smalere retargetingsegmenter så kan man få god effekt av å dra nytte av målgruppene som er skreddersydd for Visit Telemark.



Anbefaling på medievalg basert på budsjett:

Budsjett	Kanaler	Kanaler	Kanaler	Kanaler
5.000 – 9.900	Facebook			
10.000 – 50.000	Native / Display	Facebook		
51.000 – 79.000	Native	Facebook / Andre sosiale medier	Display / Video in Banner	
80.000 – 120.000	Native	Facebook / Andre sosiale medier	Display / Video in Banner	Online Video eller Youtube
121.000 – 200.000 Inkludert målgruppekjøp	Native	Facebook / Andre sosiale medier	Display / Video-in-banner	Online Video eller YouTube

Små bedrifter

- Joint marketing

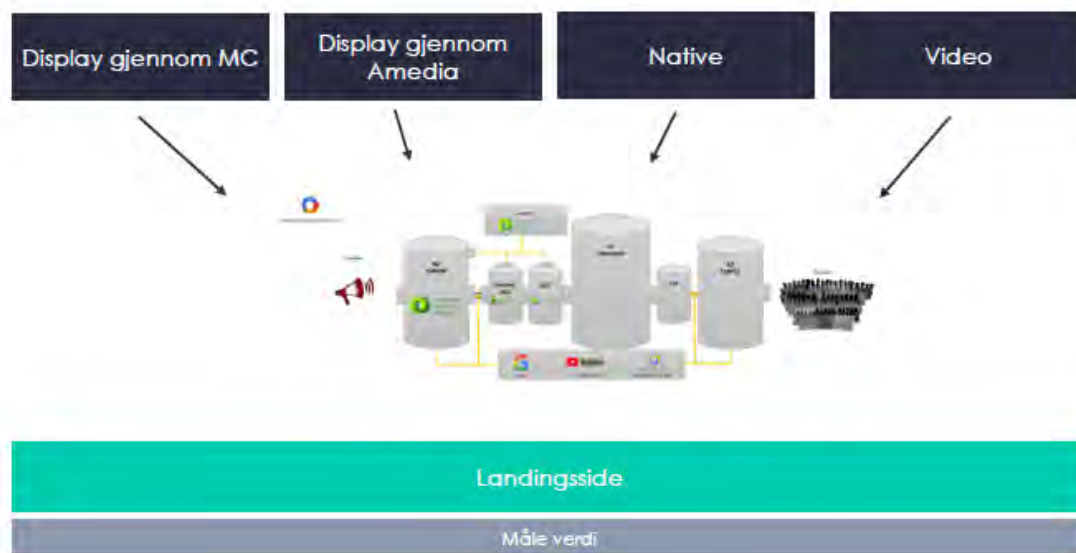
Eksempel 100 medlemmer

$5\ 000 * 100 = 500\ 000 =$ en karusell som ruller å går hele tiden – always on.



Felles dashboard for Telemark for å måle kundereisen via Mediacom

Samle alle kjøp i et system



3 steg gjennomføring

1. Visit Telemark
2. Lokale destinasjonsselskaper
3. Aktører

Mål

Merkevare

Våre målsetninger i 2021

Vi skal **generere oppmerksomhet** rundt Telemark som feriedestinasjon for de utvalgte markedene og målgruppene.

Økt oppmerksomhet vil bidra til **økt interesse** som vi igjen skal aktivere på igjennom engasjerende og godt innhold.

Engasjementet vil bidra til **økning i vurdering** av Telemark som destinasjon og drive en **høyere intensjon** om valg av Telemark.

Høyere intensjon vil igjen bidra til **økt salg** for partnerne våre da Telemark vil være en preferert destinasjon.

AWARENESS

ENGAGEMENT

ACTION

Innhold som engasjerer

Salg-Kasseapparat



TELEMARK

Prinsipper for markedsplan

Fase

AWARENESS

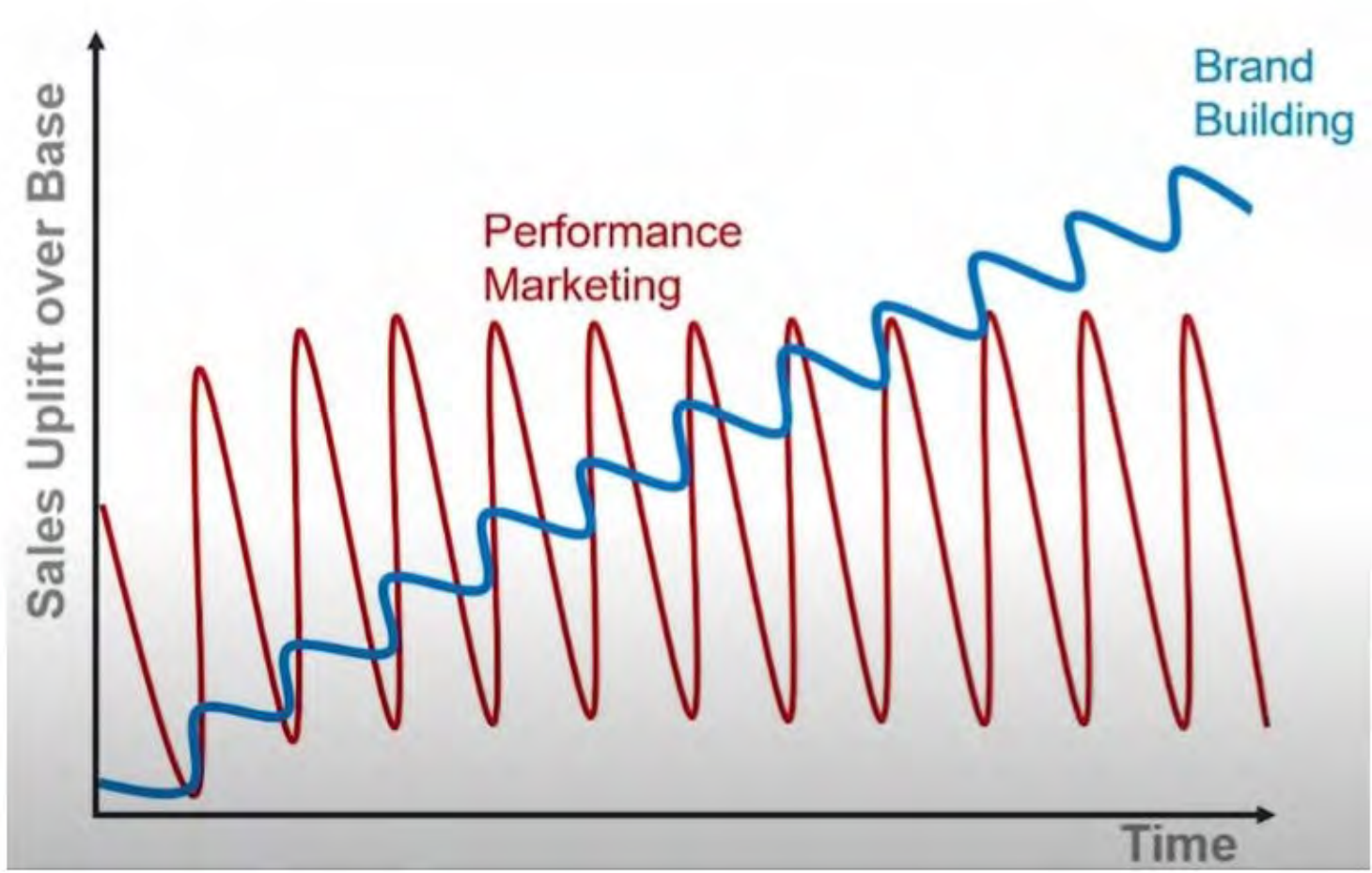
ENGAGEMENT

ACTION

- Markedsaktiviteter skal ha base i **statistikk** og **analyse** med kostnadseffektivitet og **ROI** som grunnlag.
- Det skal være tydelige skiller mellom **Merkevarerettet** og **salgsrettet** markedsføring. (60/40)
- Markedsplan skal **reflektere mål, strategier** og **målgrupper** til både fylke, kommuner og næring – ikke minst aktørene sine sesonger, aktiviteter og interne markedsplaner.
- Markedsplanen skal reflektere regionale prosjekter.



TELEMARK



60 %

40 %

Balansøvelsen markedsføring

Fase

AWARENESS

ENGAGEMENT

ACTION

Merkevare

3-5 år

Stor målgruppe/plattform

Hovedfilm for kategorien

60 % kostnader

Salg

2-4 uker

Liten spisset målgruppe (personas)

Utdrag fra hovedfilm til spisset målgruppe

40 % kostnader



TELEMARK

Markedsplan

1. Strategisk rammeverk
2. Målgrupper
3. Medieplan
 - Kategorier
 - Innhold



I. Strategisk Rammeverk

Rammene for hvordan vi skal jobbe og sette
styring på hvordan vi skal nå målet vårt

→ øke tilreisende til Telemark som resulterer i
salg



2. Målgrupper

- Hvem er målgruppene våre, hva er viktig for dem og hvilken produkter har vi som imøtekommer deres behov.
- De er et verktøy vi benytter oss av for å sikre at vi er kundeorientert og ikke produktorientert og identifisere hvor vi «mangler» produkter



3. Kategorier

- Hva slags produkter og tematikk har vi i Telemark. Vi bruker trender, innsikt og analyser for definere tematikk å koble tematikken/produktene til målgruppene.



4. Innhold

- Ifht. til våre strategiske rammer skal vi produsere kreativt innhold som kobler produktene sammen til målgruppens behov.
- Forskjellig budskap til forskjellig gruppe til forskjellig tid.



Mål	Medietaktikk	Målgrupper	Medievalg	Medie-KPIer	Vekting
<ul style="list-style-type: none"> • Oppmerksomhet • Interesse for Telemark som reisemål 	<p>Vi må nå bredt ut i de definerte målgruppen for å fange attraktive målgruppers interesse for videoene og Telemark. For å oppnå tilstrekkelig volum som kan aktiveres i neste fase, anbefaler vi bruk av kortere videoformater som kan fungere som teasere til lengre videoer. Vi vil kjøpe kostnadseffektive videovisninger og la algoritmene optimere mot å få flest mulig til å se videoinnholdet.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tid sammen: Familie, venner og kjærester, etc. 2. Tid alene: Trening, yoga, avslapping, workation, etc. 3. Aktiv i naturen 4. Sulten på kultur 5. Bucketlista 6. Kurs og konferanse <p>Sammen med Mediacom samler vi trafikk på alle kampanjer og opparbeider retargeting- og lookalike-målgrupper som benyttes senere.</p>	<p>Pri 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videoer SoMe • YouTube/nett-TV <p>Pri 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • TV • Presse • Radio • Boards 	<ul style="list-style-type: none"> • % dekning i målgruppen • Kvalitet-videovisninger: 50 % av filmens lengde • CPV/CPCV 	60 %
<ul style="list-style-type: none"> • Vurdering av Telemark som reisemål • Intensjon om å reise til Telemark 	<p>Aktivere data samlet i Awareness-fasen og sikre at de som har vist interesse for Telemark som destinasjon engasjeres i innholdet. Nå ønsker vi å få dem til å se hele historien og vise dem relevante videoer basert på hvilke aktiviteter som motiverer de ulike segmentene. Vi vil bruke medier som kan fortelle lengre historier både gjennom levende bilder og artikkelformater, samt koble video og artikler sammen gjennom bruk av video i native innganger og video i artikler.</p>	<p>Atferdssegmenter: Gitt signaler på at de viser interesse Telemark (nettside og data fra Awareness fasen), samt skape lookalikes av disse.</p>	<p>Pri 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programmatisk video i display • Native/digitale artikler • Sosiale Medier • Betalt søk • Telemarkskatalogen 	<ul style="list-style-type: none"> • Engasjement: Visninger, kommentarer og delinger • Kvalitetsvideovisninger: 50 % av filmens lengde • Kvalitetstrafikk til visittelemark.no/ com:Tid brukt på siden over 60 sekunder eller mer • CTR • Kost per landings-sidevisning 	30 %
<ul style="list-style-type: none"> • Turist-booking til Telemark • Kjøp av tjenester fra partnere 	<p>Hovedsakelig kampanjer i samarbeid med destinasjoner/bedrifter i Telemark: Nå mennesker som basert på data samlet gjennom kampanjen og nettsiden har vist intensjon for aktuelle reiser. Strukturere data i ulike kategorier slik at det er enkelt for partnere å koble seg på relevante segmenter for deres tilbud/ønsker. Bruk av annonsemateriell for partnerne for å annonsere for sine aktiviteter.</p> <p>Visit Telemark kjører også noen få kampanjer med salgsfokus selv.</p>	<p>Databaserte målgrupper basert på tydelige signaler (destinasjon, område, aktiviteter, etc.) om hvilke tilbud som kan være aktuelle. Kan også koble på geografisk lokasjon.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programmatisk display • Native • Sosiale medier-annonser • Telemark Kartguide 	<ul style="list-style-type: none"> • CTR % til partnersider • Antall konverteringer • COV % • CPA 	10% + partnerbudsjett

Fase

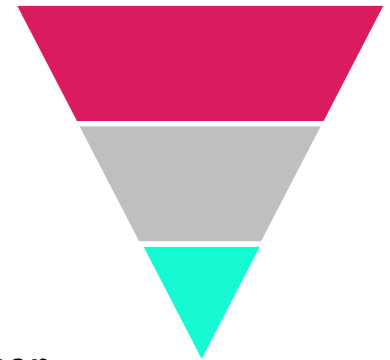
AWARENESS

Merkevare-perspektiv

Hovedbudskap: Tilpasset store målgrupper/kundens behov

Målgruppe og rekkevidde: Stor

Merkevaremarkører: Kontrast og Spydspisser
(Gaustatoppen, Telemarkskanalen, Bø Sommerland, osv.)



ENGAGEMENT

Innhold som skaper engasjement

Hovedbudskap: Tilpasset flere målgrupper

Målgruppe og rekkevidde:

Flere mindre målgrupper og målretting (personas)

Merkevaremarkører: Kontrast og «krydder»

ACTION

Salgsperspektiv: Kasseapparater

Hovedbudskap: Tilpasset personas – informativt kasseapparat

Målgruppe og rekkevidde:

Flere målgrupper/retargeting

Partnere velger målgrupper



TELEMARK

Målgrupper



Mediaplan – online fokus



TELEMARK

Steg 1: Bygge innhold og populasjoner

A. Eksisterende sider
SEO og Populasjoner

B. Nytt innhold
på viktige **søkeord**

C. Fire regioner

1. Telemarkskysten
2. Fjell-Telemark
3. Midt-Telemark
4. Urbane Telemark

D. Ny inspirasjon

- Rundreiser
- Mat
- Camping
- Kjærestetur
- Guttetur/jentetur
- Badeopplevelser
- Ti topper i Sør-Norge
- Alenetid i Telemark



Steg 2: Kampanjer og retargeting



Uke 11

Tema: Workation

Målgruppe:

Tid for seg selv

Oppgaver:

Awareness, Engagement og Action

Hovedavsender:

Visit Telemark + partnere hvis ønske



Uke 14

Tema: Våroplevelser/ Hjerter for Telemark

Hovedmålgrupper:

Ut i naturen, Kulturoplevelser, Mat, Tid sammen og Bucketlista

Oppgaver:

Awareness og Engagement Vår/Sommer

Hovedavsender:

Visit Telemark + partnere hvis ønske



TELEMAR



Uke 16

Tema: Sommeropplevelser

Hovedmålgrupper:

Tid sammen, Bucketlista, Ut i naturen og Kulturopplevelser

Oppgaver:

Awareness, Engagement og Action

Hovedavsender:

Visit Telemark + Partnere



Uke 35

Tema: Høstopplevelser/ Hjerte for Telemark

Hovedmålgrupper:

Ut i naturen, Kulturopplevelser, Mat, Tid sammen, Tid alene og Bucketlista

Oppgaver:

Awareness, Engagement og Action

Hovedavsender:

Visit Telemark + Partnere



TELEMARK

Ny versjon! Telemarkskatalogen 2021

- Norsk versjon i samarbeid med Det skjer i Kragerø Magasinproduksjon
- Magasin 148 sider
- Kost: 1,2- 1,4 mill. NOK
- 150 000 eksemplarer – Post + Hytter
- Reduserer kost per katalog fra ca. 5 NOK til 2 NOK per mottaker (200 000 NOK)
- Visit Telemark har 16 sider
 - Redaksjonelt råd
 - Merkvareprofil

Telemark Kartguide – norsk versjon – som før



- Telemarkskysten
- Fjell-Telemark
- Midt-Telemark
- Urbane Telemark

Spørsmål ?



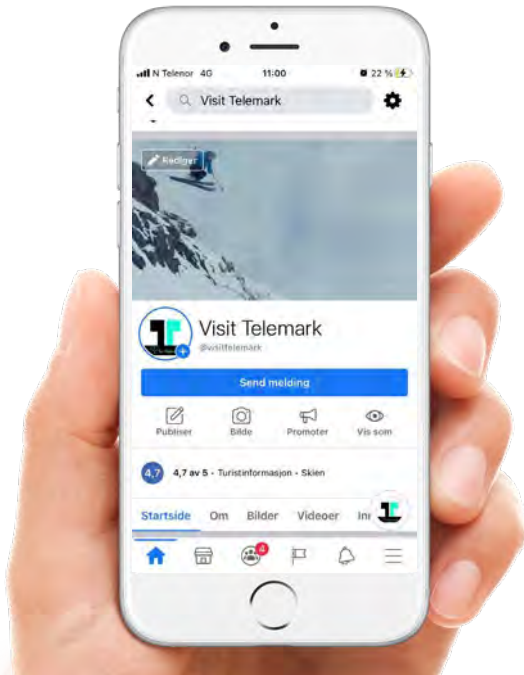
TELEMARK



SoMe Visit Telemark

- Strategi 2021

Status SoMe 2020



Facebook

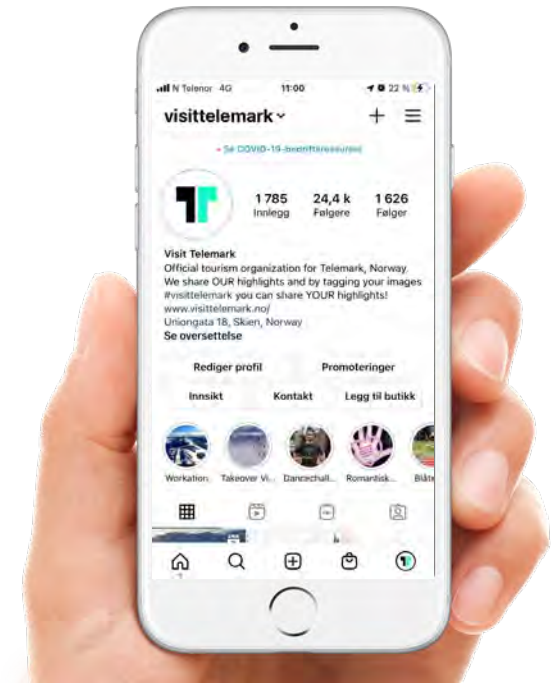
- 83 269 likere
- 47,9% økning i 2020
- På plass nr 5 blant destinasjoner i Norge etter VisitOslo, Fjord Norway, Visit Northern Norway og Visit Bergen

Instagram

- 24 482
- 53% økning i 2020
- På plass nr 8 blant destinasjoner i Norge

Totalt

- 1300 innlegg
- Total rekkevidde på 15,6 mill
- Total engasjement på 982 000



TELEMARK

Mål SoMe 2021

- Facebook 100k (20% økning) antall likere
- Instagram 40k (30% økning) antall følgere
- Øke total engasjement med 30%





Hvordan skal vi nå målene?

- Legge ut innhold som skal **gjenspeilet** at Telemark er en **helårlig destinasjon**.
- **Innholds kalender:** Daglig innhold som skal inspirere, informere og engasjere.
- **Varierte innlegg i riktig format:** Bilder, video, artikler
- **Konkurranser**
- Sesongbaserte kampanjer
- **Segmenterte målgrupper**
- Få destinasjonene, aktørene og Visit Norway til å **spre** relevant innhold i deres kanaler
- **Etablere egne facebook-grupper:** eks for vandre og sykkeltelemark
- Engasjere oss i relevante facebook grupper som **Tilbring ferien i Norge**



TELEMARK

Faste innhold igjennom uka

Facebook	Avarness	Engagement	Action
Mandag		Innlegg som engasjerer aktivitet basert	Pakketering
Tirsdag		Livestream- walk in Telemark	Hva skjer
Onsdag		Ukens historie	Pakketering
Torsdag			Mat innlegg
Fredag	Hjerte for Telemark - video	Konkurransse	
Lørdag	5 tips til		
Søndag	Telemarkpodden-video		




Varierte innlegg

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 10. februar kl. 19:45 · 🌐

Telemarkinger elsker sauna & isbading med utsikt; herfra [Sandviken Camping](#) 🏕️ Når Tinnsjøen fryser, da må man bare trå til med motorsag & bror... 🙌🏻👉🏻 Se hvordan det gikk! 📺📺

Les mer om Sandviken Camping & Saunatønna <https://bit.ly/2LGnDV>



0:02 / 2:57

286 817
Antall personer nådd

15 323
Engasjement

[Frem innlegg](#)


👍👎👉🏻 245

57 kommentarer 31 delinger

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 23. februar kl. 20:00 · 🌐

Visste du at midt i villmarka ved Åmlivatn i Tokke finner du Birdbox? 🤔 Her kan du sove i ei stor dobbeltseng og våkne til ei helt fantastisk utsikt. Det er god nettingang så du kan godt ta med hjemmekontoret hit. I tillegg kan du også kombinere det med en tur til Norges vakreste sauna-Soria Moria som ligger kun 20 min kjøretur unna. Kunne du tenke deg å teste det ut? 🤔

Les mer 🙌🏻 <https://bit.ly/3qRHZVS>



42 406
Antall personer nådd

5 127
Engasjement

[Frem innlegg](#)

👍👎👉🏻 311

96 kommentarer 68 delinger

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 20. januar · 🌐

Kunne du tenke deg en litt spesiell overnattingsopplevelse? Vi har plukket ut 15 unike overnattingssteder i Telemark. Hvilke av de vil du ha på din bucket-liste i 2021? 😊



TELEMARKSHISTORIER.NO

15 unike overnattingssteder i Telemark – Telemarkshistorier
15 unike overnattingssteder i Telemark Mikrohytene i Kragerø Fot...

39 240
Antall personer nådd

4 379
Engasjement

[Frem innlegg](#)

👍👎👉🏻 168

11 kommentarer 17 delinger

Konkurranser

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 4. september 2020 ·

🏆 **VINN OPPHOLD FOR 2 PÅ DALEN HOTEL I HØSTFERIEN!** (Avsluttet)
Høstferien nærmer seg og vi har lyst til å overraske noen med et opphold for 2 på vakre **Dalen Hotel** (std dbbl) inkl frokost og inngang på Soria Moria-sauna. For å delta :
👉 Lik innlegget
👉 fortell oss hvem du vil ta med deg
*Premien er valgfri dato med ledig kapasitet høstferien (27 september – 11 oktober) Les mer om Dalen Hotel: www.dalenhotel.no/
*Følg oss på instagram for inspirasjon www.instagram.com/visittelemark | ikke sponset/administrert av Facebook | vinneren trekkes 07.09
God helg og ta vare på hverandre! 🥰👩👨

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 29. januar ·

🏆 **VINN ROMANTISK GETAWAY PÅ KRAGERØ RESORT!** (Avsluttet)
Kjærlighetsmåneden nærmer seg og vi feirer med å dele ut en Romantisk getaway på vakre **Kragerø Resort!** 🥰👩👨 Se hva pakken inneholder: www.krageroresort.no/romantic-getaway/
For å delta :
👉 Lik innlegget & @visittelemark
👉 fortell oss hvem er din «Valentine»
* Følg oss på instagram for inspirasjon www.instagram.com/visittelemark | ikke sponset/administrert av Facebook | vinneren trekkes 5.02
Ha en fin helg og ta vare på hverandre! 🥰👩👨

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 1. november 2020 ·

🏆 **VINN OPPHOLD FOR 2 PÅ TUDDAL HØYFJELLSHOTELL!** (Avsluttet)
Gruer du deg til novembermørket? 🥰👩👨 Vi har lyst til å "lyse opp" november for deg. 🥰👩👨 Vi deler vi et opphold for 2 på fantastiske **Tuddal Høyfjellshotell** inkl frokost og 4-rettersmiddag i lune og trygge omgivelser. For å delta :
👉 Lik innlegget & Visit Telemark
👉 fortell oss hvem du vil ta med deg
*Premien er valgfri dato med ledig kapasitet. Les mer om Tuddal Høyfjellshotell: <https://tuddal.no/>
*Følg oss på instagram for inspirasjon www.instagram.com/visittelemark | ikke sponset/administrert av Facebook | vinneren trekkes 06.11
Ha en fin søndag og ta vare på hverandre! 🥰👩👨



493 856
Antall personer nådd

114 923
Engasjement

👍👩👨 14 k

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 20. november 2020 ·

🏆 **VINN JENTETUR TIL PORSGRUNN MED SPA!** (Avsluttet)
Comfort Hotel Porsgrunn lanserer pakken "Jentetur til Porsgrunn med spa" som består av 2 netter inkl. frokost, spa-opplevelse hos **With Love by Moen** og besøk hos en av Norges fremste designere -**MARIETTE** 🥰👩👨 Og gjettt hva? Vi har lyst at dere jenter skal teste det ut. Dermed deler vi en jentetur for 2 til en heldig vinner. For å delta :
👉 Lik innlegget & Visit Telemark
👉 fortell oss hvilken av dine venner skal dele rom med deg
Les mer om pakken : <https://bit.ly/3fgJuvS>
*Følg oss på instagram for inspirasjon www.instagram.com/visittelemark | ikke sponset/administrert av Facebook | vinneren trekkes 27.11
Ha en fin helg og ta vare på hverandre! 🥰👩👨



156 600
Antall personer nådd

26 150
Engasjement

Fremming ikke tilgjengelig

👍👩👨 Du og 3,2 k andre

5,3 k kommentarer 48 delinger

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 15. januar ·

🏆 **VINN ROMANTISK WEEKEND PÅ GAUSTATOPPEN SPORTELL!** (Avsluttet)
Vi er super klare for å ha det gøy sammen med dere i 2021! 🥰👩👨 Vi starter med å dele ut en romantisk helg på **Gaustoppen Sportell** (verdi NOK 5 890,-) til en heldig vinner. Se hva pakken inkl www.gaustattoppensportell.no/romantiskweekend
For å delta :
👉 Lik innlegget & Gaustoppen Sportell
👉 k... Se mer



265 246
Antall personer nådd

63 644
Engasjement

Fremming ikke tilgjengelig

👍👩👨 9,2 k

10 k kommentarer 176 delinger



73 505
Engasjement


Fremming ikke tilgjengelig

10 k kommentarer 308 delinger

Format gir forskjellige resultater

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 19. januar kl. 20:00 · 🌐

HURRA! Soria Moria er nå open for booking igjen!
Maks 6 personer av gangen.
Book her: <https://app.acuityscheduling.com/schedule.php?owner=17059811>



0:01 / 1:05

14 390
Antall personer nådd

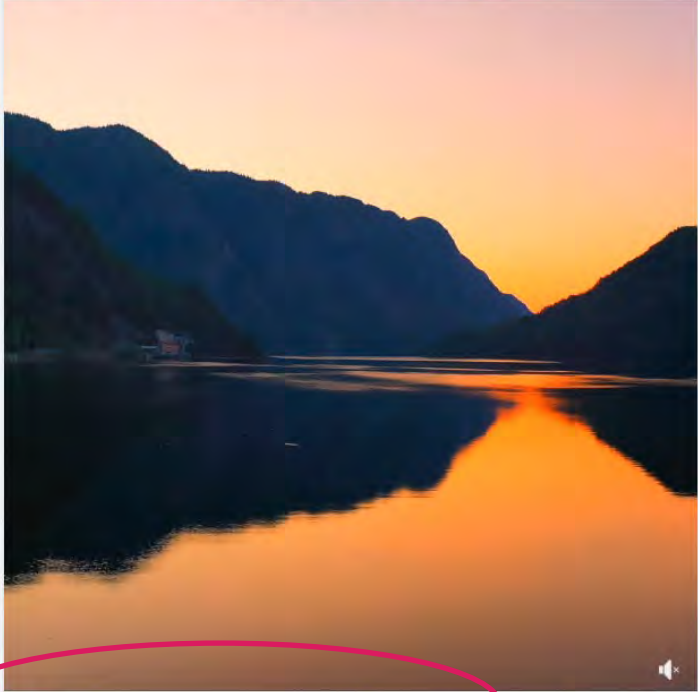
665
Engasjement

[Frem innlegg](#)

👍❤️👎 85 4 kommentarer 2 delinger

Visit Telemark
Publisert av Alina Olsen · 24. januar · 🌐

Soria Moria - Norges vakreste sauna som ligger i Dalen, Telemark. 🇳🇴 Har du fått den på årets bucket-liste? 😊
Les mer <http://www.visittelemark.no/.../soria-moria-sauna-p4720753>



26 761
Antall personer nådd

1 190
Engasjement

[Frem innlegg](#)

👍❤️👎 190 21 kommentarer 30 delinger

Engasjement i facebook-grupper



Tilbring ferien i Norge

Offentlig gruppe · 329,0 k medlemmer

Alina Olsen
21. januar kl. 20:06 · 🌐

Soria Moria - Norges vakreste sauna som ligger i Dalen, Telemark. 🧖‍♀️ Har kun sett den fra utsiden, men i år skal den testes ut. 🤔🤔 Flere som har den på bucket-lista si? 🤔

Alina Olsen
14. januar kl. 09:53 · 🌐

Sjekk ut det kule bildet fra Haukelli i Telemark! 🏠 Himmelig på hvordan du gjør det finner du i videoen! 🤔

Alina Olsen
6 d · 🌐

Den følelsen ... 🤔🤔 Herfra Gausta i Telemark.



Alina Olsen · Tilbring ferien i Norge

· 2. februar · 🌐

Sjekk den kule snøborgen som har dukket opp på Rauland i Telemark. 🏰 Det er den eneste av sitt slag i Norge. 🤔🤔 Noen som har lyst å teste den ut med kidsa i vinter?



👍🤔🤔 1,9 k

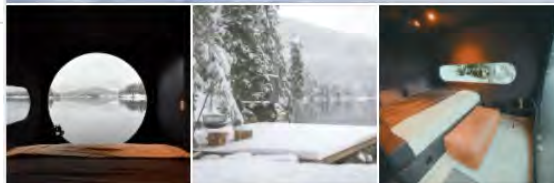
80 kommentarer 24 delinger



Alina Olsen · Tilbring ferien i Norge

· 23. februar kl. 15:51 · 🌐

Elsker du å bo tett på naturen? 🤔 Da har jeg et kult tips for deg - BirdboxTokke. Dette kule overnattingsstedet ligger midt i villmarka ved Åmlivatn i Tokke, Telemark. Her kan du sove i en stor dobbeltseng og våkne til en helt fantastisk utsikt.



👍🤔🤔 881

163 kommentarer 23 delinger



ette Lilleberg og 1,5 k andre · 52 kommentarer 20 deli

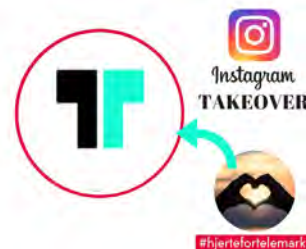


TELEMARK



Hvordan skal vi nå målene?

- Fokus på naturbilder
- Innhold fra våre følgere
- Instagram takeover – Meet the locals
- Instagram takeover for Visit Norway
- Konkurranser
- Hashtags



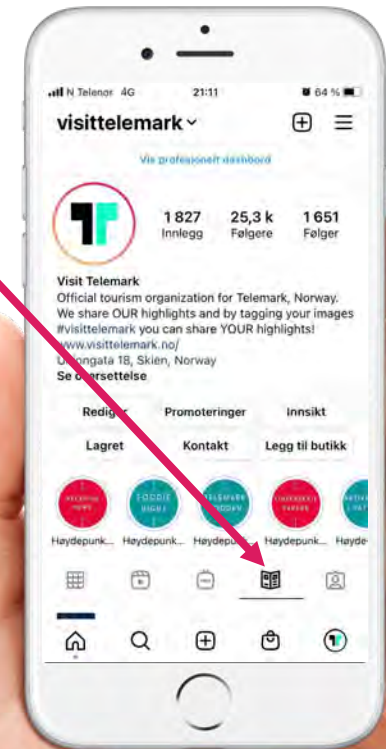
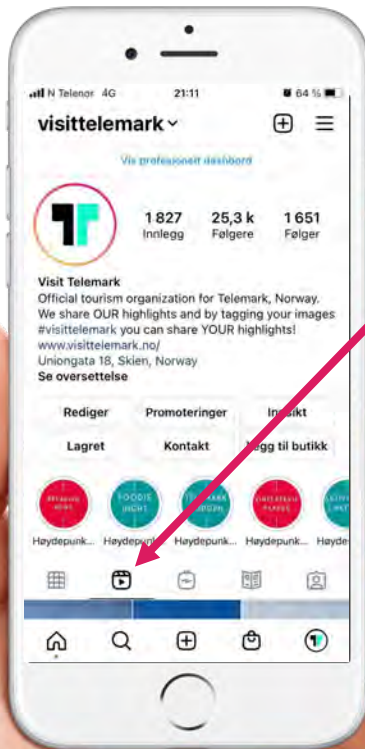
Nytt på Instagram det siste året



Reels

Guides

Butikk



TELEMARK

Mest sette Reels



Guides



Sauna og isbading har blitt en meget populær aktivitet i Norge de siste to åra. I Telemark finner du noen av Norges fineste saunaer fra kyst til høyfjell. Her kan du se 5

⊕ Legg til innlegg



Vil du ha et avbrekk fra den moderne verden, men likevel nyte det gode liv? Da anbefaler vi en eventyrlig reise tilbake i tid. Oppdag de skjulte perlene som gjemmer

⊕ Legg til innlegg



Ting å gjøre, overnatting, mat

Sist oppdatert for 6 dager siden

⊕ Legg til innlegg



TELEMARK

Farmenkjendiser til Telemark



TELEMARK

Spørsmål ?



TELEMARK

Lunsj
20 min



TELEMARK

Merkevaren Telemark





Ting å gjøre

Hva skjer

Overnatting

Mat og drikke

Praktisk Informasjon

Kurs og konferanse

Merkevareprofil



Mange takk for registrering som bruker av merkevaren Telemark.

For at merkevaren skal kommuniseres konsistent og profesjonelt er det viktig å lese gjennomstrategidokumentet, charteret med de tre nivåene for bruk av merkevaren og designmanualen. I online designmanual laster du direkte ned profilelementer (logoer, PowerPoint-mal, med mer).

Ønsker du å benytte merkevarefotografiene må du følge retningslinjene på nivå 2 eller 3 i merkevaren (se charteret). [Fotografiene finner du i bildebanken til Visit Telemark og Visit Sørlandet](#). Her må du også opprette en egen brukerkonto for å laste ned bildene. Inne i bildebanken søker du på «Telemark Brand Image» og får dermed oversikt over tilgjengelig bilder som du kan laste ned.

Ved spørsmål angående bruk av merkevaren ta gjerne kontakt med oss på info@visittelemark.no

Online designmanual



Merkevaren Telemark

- Etablert i 2013
- Laget av Snøhetta i samarbeid med Fylkeskommune, næring og Innovasjon Norge
- Eid av VTFK – forvaltes av VT



Mål

- Gjennom felles visuell profil og merkevarestrategi bygget på konseptet KONTRAST, skal næring i offentlig og privat sektor i Telemark sammen bidra til felles løft gjennom helhetlig, positiv og gjenkjennbar markedsføring av Telemark i og utenfor fylkets grenser



Kontraster

- En måte å utnytte mangfoldet på
- Sørg for at flere får øyne opp for hva Telemark har å by på
- Differensiere oss fra andre
- Motsetninger er tiltrekkende



Forvaltning av merkevaren

Nivå I – Telemark kvalitetsmerke (endorsement)

- Egen identitet
- Tilhørighet og kvalitetsstempel

Krav:

- Må kjenne design manualens oppsett for bruk av profilen på dette nivået
- Krav til høy kvalitet på produktet sitt



Forvaltning av merkevaren

Nivå 2 – Telemark partnere

- Egen identitet + **Telemarksidentiteten**
- Tilhørighet og kvalitetsstempel

Krav:

- Må kjenne design manualens oppsett for bruk av profilen på dette nivået
- Krav til høy kvalitet på produktet sitt
- **Merkebrukeren kan bruke Telemarks brand images (bilder) men må ikke bruke bildestilen for Telemarks merkevare i all kommunikasjon.**



Forvaltning av merkevaren

Nivå 3 – Full Telemarksprofil

- Dette nivået er for samarbeidspartnere som ønsker å bruke Telemarks identitet fullt ut, og kun legger til sin egen logo og bestemme budskapet i kommunikasjonsflaten. Øvrig design er fullt ut Telemarksdesign.

Krav:

- Må kjenne design manualens oppsett for bruk av profilen på dette nivået
- Krav til høy kvalitet på produktet sitt
- **Merkebrukeren kan bruke Telemarks brand images (bilder) men må ikke bruke bildestilen for Telemarks merkevare i all kommunikasjon.**
- **Telemark brand images (bilder)**
- **Kurse sine egne ansatte i profilen**



Fordeler

- Bygger en sterk identitet
- Sterkere merkevare øker salg
- Sikrer god kvalitet på produksjon av innhold

Utfordringer

- Vanskelig å forvalte og følge opp
- Et filter på bilder – høst i Telemark hele året
- Ingen midler til kontinuerlig nytt oppdatert materiale





Kontrast nivå 1 *Landskapet*

Som i kontraster i landskapet/utsikten, tid, geografi, årstid, luft, landemerker, natur og kulturarv.

Kontrast nivå 2 *Opplevelsen*

Som i store og små opplevelser i destinasjoner, aktiviteter, attraksjoner, øyeblikk, kontraster og følelser.

Kontrast nivå 3 *Detaljen*

Som i tydeliggjøre og kommunisere kontraster i attraksjonen eller destinasjonen. Fremheving av ikke åpenbare detaljer, annerledes vinkel, små ting, close-up, teksturer og kontraster.



TELEMARK

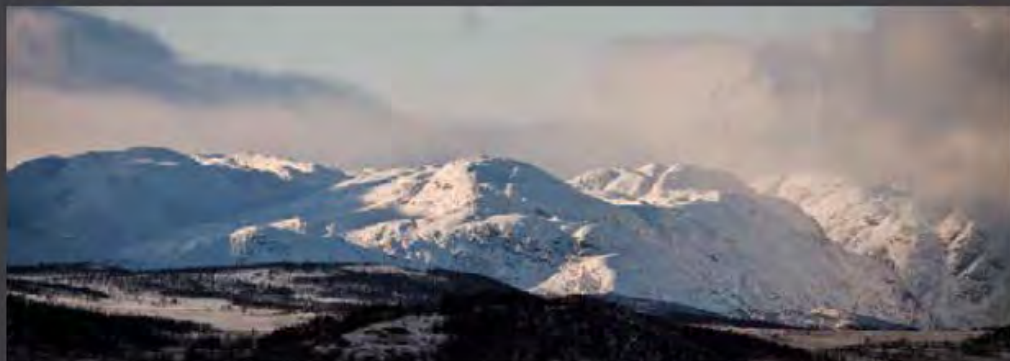


KONTRAST I GEOGRAFI



KONTRAST I OPPLEVELSE

TELEMARK



Landskapet Telemark Mood # 1





Bildene beskriver en personlig og unik opplevelse gjennom uventede vinkler, lys og beskjæring som unngår det åpenbare og cliché-aktige.



TELEMARKS BILDE



VANLIG BILDE



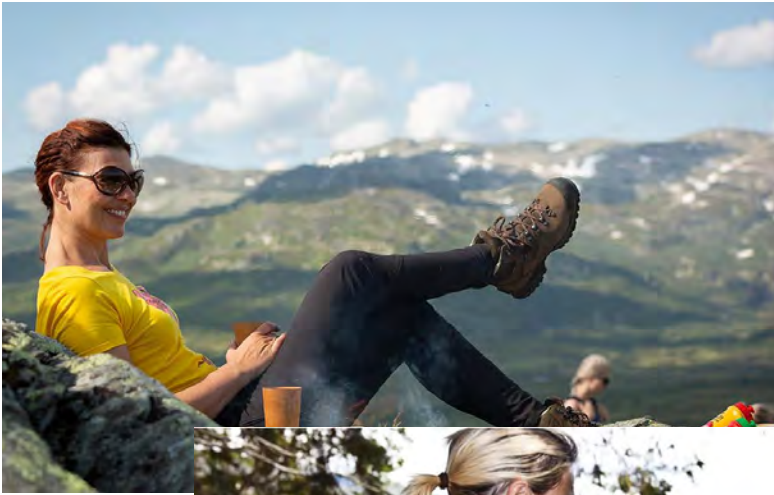
TELEMARKS BILDE



VANLIG BILDE



TELEMARK



Hva gjør vi

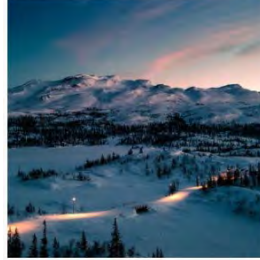
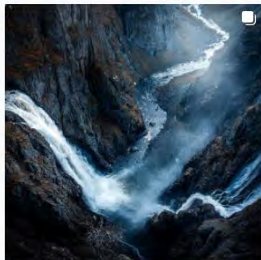
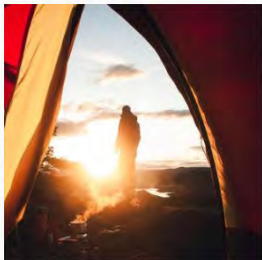
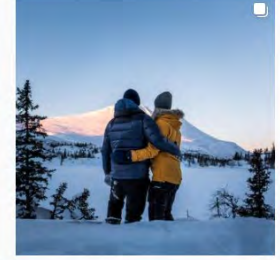
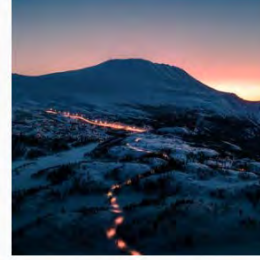
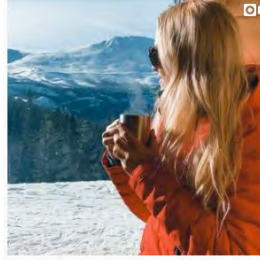
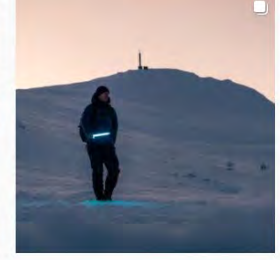
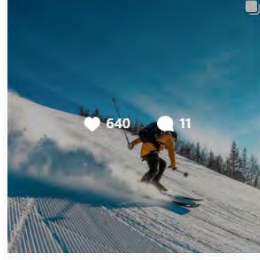
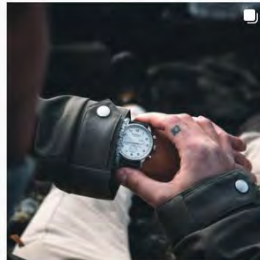
- Dialog med VTFK ang videre forvaltning av merkevaren
- Ser på konkrete tiltak på forenkling av forvaltning
- Søker nye midler
 - Profilm film Telemark 600.000
 - Foto, 400.000
- Faste fotografer



Samarbeidsavtale Fotografer

Kasper M. de Thurah (iamnordic)

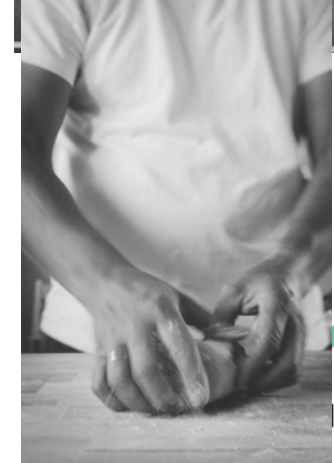
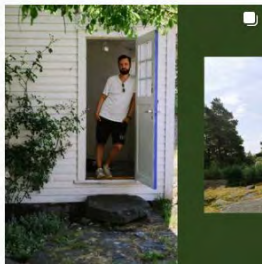
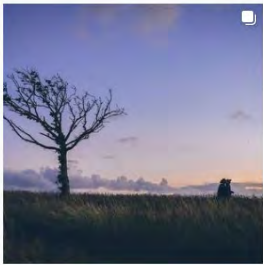
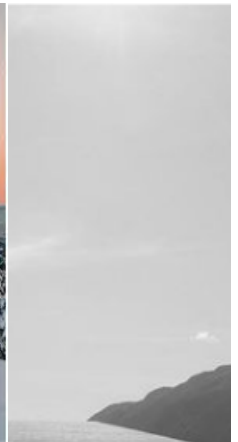
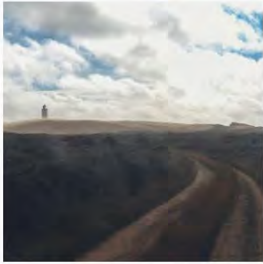
- natur/eventyr/adventure



TELEMARK

Samarbeidsavtale Fotografer

Even Lundefaret
- arkitektur/produkt



ARK

Spørsmål?



TELEMARK

Salg v/Kjetil Østlie

Medlemskap Visit Telemark

Presse

B2C

- Messer

B2B

- Turoperatører
- Arrangementsturisme
- Fritidssegmentet
- MICE
- Kongresser



TELEMARK

Hvilke muligheter gir et medlemskap?



Vinterpakker

Halgåkamperne på Haukafjell
Ta en helg på ski med familien eller venner, og les i ski- og skisport i tillegg til i bakken inkl. betjener.

Bestill nå NOK 1 350,00 inkl. mva.

lenketur til Porsgrunn
Be to senter på Condit Hord Porsgrunn inkl. frokost, vandrullette ved ankomst, spiseopplevelse og buss til Marimeis Design.

Bestill nå NOK 1 500,00 inkl. mva.



TELEMARK

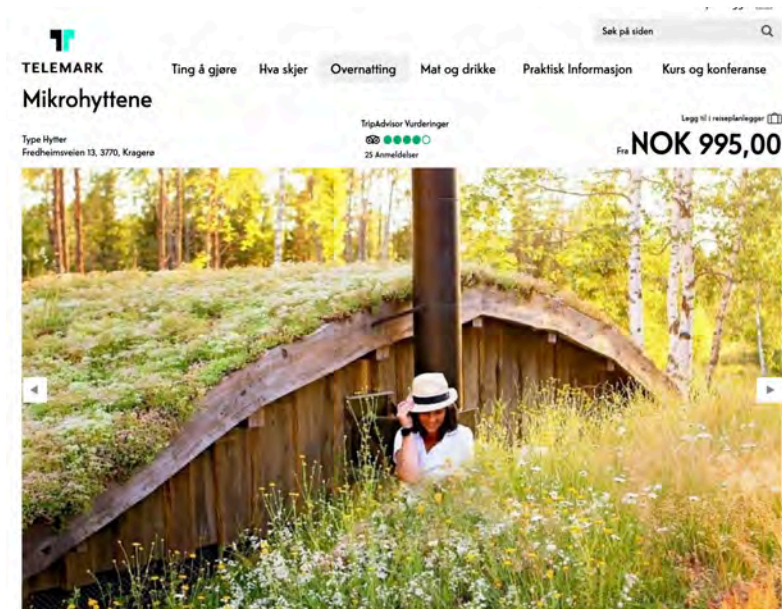
Oppstartsmøter med medlemmene



Oppfølgingsmøter med medlemmene



Hvorfor skal du være medlem?

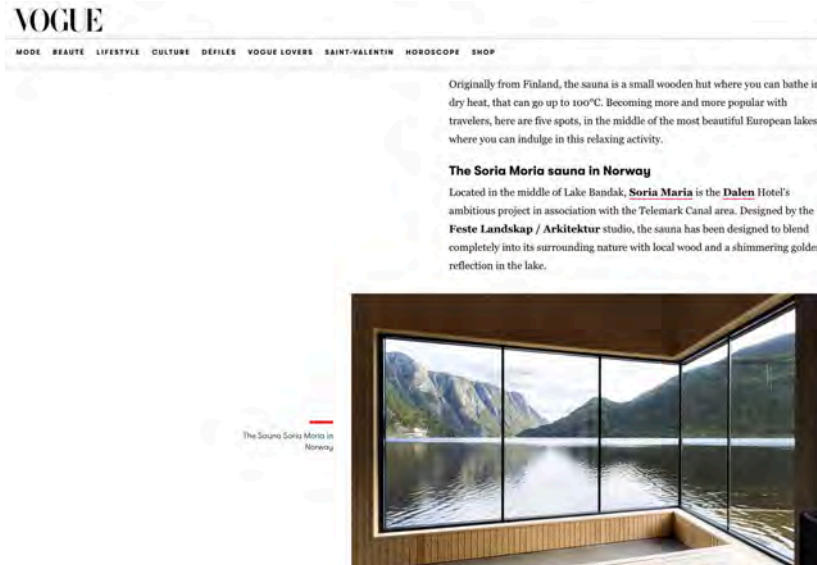


- Tilgang til flere kunder
- Vi ønsker bred tilslutning, store og små
- Din bedrift har kanskje opplevelsen som gjør at kunden velger Telemark

Presse

Visit Telemark

- Presseturer
- Sender innhold og bilder til aktuelle redaksjoner
- Tipser redaksjoner om reiselivssaker
- Det er viktig at artikler om Telemark har innhold med en rød tråd til våre nettsider





reisen
GÅR I NORGE

Rauland er Sør-Norges best bevarte vinterhemmelighet! Herlig langrennsterrang, velpreparerte alpinbakker, rå hundekjøring og snøscooterlypper!

HELT RÅTT PÅ RAULAND



EVENTYRLIG VAKKERT: Rauland ligger på rundt 1000 moh, og er ett av de mest snøskre stedene i Norge. Finn din egen plass med randonee og nyt utsikt!



FJELLDRONNINGEN: På Mork Cafe serverer lærerhaver Kristin Larsen bygdas beste burgere.

PERFEKT BELIGGENHET: Rauland høgskolested ligger rett i skibakkene.



HER ER DET LØV: Best kjørefredagstene på snøscooter!

Vinterparadis. – Rauland er kanskje ikke best på noe, men den er god på veldig mye. Og det er den store variasjonen som gjør Rauland så bra, sier Madeleine Reed i det hun spenner på seg randonee-skiene på toppen av heisen i Raulandsfjell Alpenser.

Sammen med mannen Ole Christian og vennen Andrej Golobovski skal hun bestige den mest kjente og populære toppen i området, Sikarnut. Og det er hun ikke alene om.

Offpiste-paradis. Randonee er blitt den nye folkespporten, og vi har også rettet kursen mot den berømte toppen. Sola skinner fra en skyfri himmel, og selv om gradestokken viser mange kalde blå er det likevel varmt i fjellveggen.

– Raulandsfjell er faktisk blitt et av de mest populære områdene for randonee, og er kjent blant kjennere. Offpistekjøringen er veldig bra, med fine og myke skogsløyper selv nå når det er hardt på fjellet, sier Toralf Eid, guide og eier ▶



SE
30 km

NESTEN SOM ALPENE:
Rauland er Telemarks største skianlegg fordelt over tre anlegg med felles heiskort og busstransport.



UT PÅ TUR:
Randonneur er den nye folkemotoren - gå Oslo, fjor ned!

av aktivitetsselskapet Gygra.

Det er midt i tidens kaldeste januar og en global pandemi, likevel møter vi en jevn strøm av turgåere på vei oppover.

Skål for Rauland. Det er overraskende lett å gå oppover med feller under skiene. Bindingsene sitter løst, og med igjen tar man av fellene og spenner fast bindingene. For erfarne fjellkjørere er det bare en drøy time til Heimare Skarsnut, noe lenger til Austare Skarsnut. Og det er jo derfra betoningen kommer - kilometer på kilometer med urørt terreng med igjen. Det er bare å kaste seg utfor og nyte adrenalin!

Vel møde ventet hjemmelagde burgere og kald pils i solveggen i bunnen av bakkene på Raulandsfjell Alpinenter. Hvem trenger Alpene, når vi har Rauland?

Alpin-eldorado. Rauland er Telemarks største alpindestinasjon, men det framstår ikke som særlig stort ellersom bakkene er fordelt over tre heisanlegg. Raulandsfjell har få, men bratte bakker, Rauland er det største og mest familievennlige anlegget, mens Vierli best kjent som et snowboardparadis - men

som også er veldig familievennlig.

Fra toppen av heisen inne i Holterdalen, en del av Rauland-anlegget, bretter heise Hardangervidda seg i all sin prakt seg ut. Det er bulgende, duvende, hvite åser så langt øyet kan se. Og nede i dalen - store, flotte og nybygde hytter. Rauland er et av landets raskest voksende hytteområder.

Hyttabygda. - Det er bare 3700 fastboende i Vinje kommune - men det er over 3000 hytter her, forteller innehaver og vert Kristin Larsen på Vierli Kafeteria, som også driver Rauland Alpinanlegg. - Det har vært en fantastisk utvikling, og viktig for Rauland som turistdestinasjon, mener tredje generasjon innehaver.

Hun har selv vokst opp på Rauland, og fått kafedriften inn med barneoppgiragelsen.

- Besta bodde i Rauland, men hadde getestolen sin her. Hun var en skikkelig forretningskvinne som startet kiosk langs riksveien. I 1968 åpnet hun kafé, og i 1971 kom den første skihesen på Vierli.

I dag er Vierli kanskje Telemarks beste langrennsområde. Et nettverk av minst 150 kilometer preparerte ►



AKTIVITETSMEKKA:
Her er 15 mil med preparerte langrennsloyper, hundekjøring, aking og snowboardhytter.



VELPREPARERT:
Et nettverk av minst 150 kilometer preparerte løyper strekker seg mellom hyttefeltene i Vierli.



HYTTEKOS: Mutt i vinterøyevyat er det masse fine hytter til leie.



UTEKOS: Modelleise Roed, mannen Ole Christian og sønnen Andrej Golobovki tar en pust i bakken etter å ha nådd toppen av Austre Skarsnuten.



TELEMARK



SLIK KOMMER DU HIT:
Rauland ligger omtrent midt i det sørlige Norge på høyfjellet mellom Rykan og Oslo. Droye 2 timer med bil fra Porsgrunn og 3 timer fra Oslo. Du kan også ta toget til Bø og derfra Haukelispressen eller Telemarksekspresen til Arnot, med lokai, buss videre til Rauland.



HER BOR DU:
Dette er et av landets mest populære hytteområder, så hytte finner du gjennom Rauland Feriensenter på visitrauland.com eller eventuelt gjennom privat leie på airbnb. Rauland Høgfjells hotell har vært koronasengt tidlig i sesongen, men åpner gradvis fra 18. februar i helger og ferier. Sjekk visitrauland.com/Rauland-Hogfjells-hotell. Weekandpåkke med halvpenjon kr 1900 per person.



MER INFO:
Last ned Rauland-appen. Da kan du holde deg oppdatert på løyper, kjøpe skikort online og se vær- og foreføhold. Søkk etter Vis i Rauland i App Store eller Google Play.

NETT:
visitrauland.com



SPA DEG MED. Når verden åpner opp igjen, åpner også bassenget og badstua på Rauland Høgskolehotell.

løyper strekker seg i et edderkoppnett mellom hyttefeltene. Vierli har også Norges første akretreksenter, en av Norges første snowboardparker og er startsted for 14 mil med scooterløyper.

Scooterparadiset. – Hvor langt vil dere dra? Vi kan kjøre helt til Møsvatn om dere vil, frister Kristins partner Håvard Bjørke.

Han har fyrt opp to snescootere og er klar for en tur i morgensola, tross i at gradestokken viser 20 kalde. Men godt pakket inn i fire lag med ull og vindtette klær kan vi rase over vidda uten å fryse i hjel.

– Det er fantastisk at vi har et sånt tilbud her. Det er bedre å ha løypene i organiserte former så ungdommen kan frese rundt helt løvlig, mener han.

Vi har stoppet scootere for å nyte de magiske omgivelsene. Fra toppen av en ås har vi panoramautsikt over Møsvatn, skogkleddale og snødekte topper i det fjerne.

I pakt med naturen. Men for dem som vil ha en enda roligere naturopplevelse, er det inngenting som slår en tur med hundespenn. Merete Neset i Telemark Husky er en av landets beste hundekjørere, har deltatt i både Finnmarksløpet og Femundsløpet, og holdt på med hundekjøring i 13 år. Nå er hun høygravid og har overlatt dagens tur til Espen Bitubekk.

Bak i sleden er det godt og varmt. Det er kaldt i luften, men vindstille, og ingen lyder å høre bortsett fra hundene som peser og sleden som sklir over hardpakket snø. For en behagelig opplevelse!

TEKST: TORILD MOLAND
BILD: TORILD MOLAND OG BONNY FRIMANN

GÅ IKKE GLIPP AV

UTFLUKT



Snescooter

Rauland har 14 mil med merkede løyper og man kan kjøre helt inn til Møsvatn. Bli med på guidet tur, eller lei din egen scooter fra Vierli kafeteria eller Rauland Snescooterutleie. Pris fra kr 1600 for en dag. snooski.no

MAT OG DRIKKE



Fjellhall

Endelig har restauranten Fjellhall åpnet igjen! Med nye eiere og fokus på lokale råvarer – og mat laget fra bunnen av – er det ny giv på det tradisjonsrike stedet midt i Rauland Skisenter. Her er billfryte, hjemmelaget pizza og hele tre typer kjøttkaker. Nam! hjemmat.no

SKI



Randonne

Området rundt Raulandfjelli Alpineresenter regnes som et av de beste for randonne i Norge, og flere av toponene er lett tilgjengelig om man tar heisen opp. Bli med på guidet tur, eller lei utstyr og gå på egen hånd. Støttestaver og støvler fra kr 650 pp. garn.no



TELEMARK



Arrangements – og idrettsturisme

Et forprosjekt vinter 2021 i samarbeid med Jan
Helge Østensen, Skien Fritidspark



TELEMARK

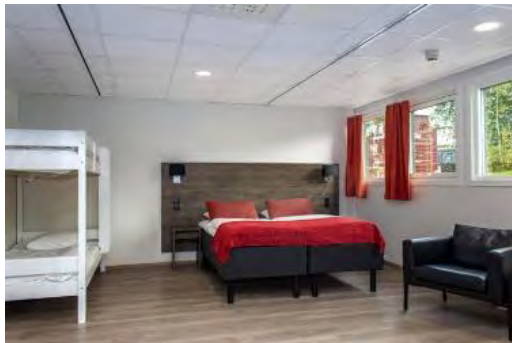
Målet med prosjektet

- Samle idrett, næringsliv, destinasjonsselskap og det offentlige
 - felles ambisjon **tiltrekke seg flere (idretts)arrangementer**
- Fylkeskommune og mange kommuner har forankret at de ønsker større idrettsarrangementer.
- Pilot med Skien Fritidspark og Visit Telemark



- Fritidsparken fremstår som et paradis for aktive familier og unge idrettsutøvere!

Hotell fritidsparken er å regne som et luksushotell for idretten!



TELEMARK

Innovasjon Norge

Arrangementsturisme

Visit Telemark er nå med i INs arrangementsnettverk

- IN etablerer et nasjonalt ressursenter
- Delta på møteplasser med sentrale aktører
- Sette aktuelle byer/kommuner i Telemark på kartet som potensielle verter
- Arrangementskalkultoren blir tilgjengelig



2021: samme fokusområder som tidligere

01

Etablere og implementere et nasjonalt ressurscenter for arrangementsturisme, i henhold til nasjonal arrangementsstrategi

02

Deltagelse på internasjonale møteplasser / nettverk for å markedsføre Norge som arrangørland og møte internasjonale kunder

03

Delta og tilrettelegge for aktiviteter og møteplasser som øker kompetanse og bidrar til erfaringsutveksling rundt arrangementer og arrangementsturisme



Innovasjon
Norge

04

Rådgivning og sparring med ulike aktører i Norge

05

Arrangementskalkulator

06

Utvikling av verktøy



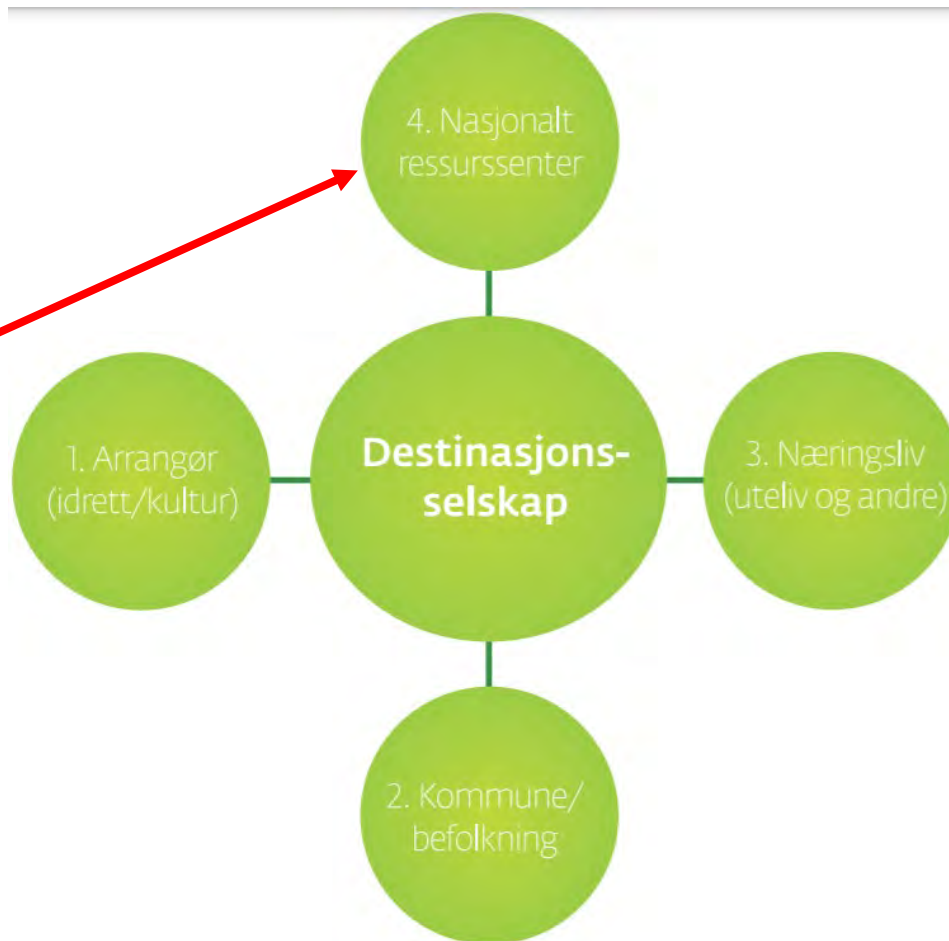
TELEMARK

Visit Telemark i sentrum!



Birgitte Nestande
Rådgiver Events

Birgitte.Nestande@innovasjon norge.no
[+47 936 06 671](tel:+4793606671)



Figur 3-7 Aktører som har en rolle i den lokale satsingen på arrangementsturisme

Kalkulator gjennomført i 2019, beregnet regional verdiskaping

- Landstreff for russ, Østfold 2019: 17,3 mill.
- NM i Veteranhåndball, Bergen 2017: 13,6 mill.
- Spydeberg Rock, Østfold 2018: -2,2 mill.
- European Choir Games, Oslo 2021: 29,4 mill.
- Grenserittet, Østfold 2019: 5 mill.
- Midnight Sun Marathon, Tromsø 2019: 37,1 mill.

Kilde: Innovasjon Norge



Tilreisende «idrettsturister» legger igjen mellom 500 – 4000 kr/døgn (Kilde RIK)



TELEMARK

Arrangementskalkulator

Verktøy som måler økonomisk verdiskaping i en region som følge av et arrangement.

Kilde: Innovasjon Norge

Arrangement testet gjennom kalkulatoren i 2020:	Estimert regional verdiskaping:
Allsang på Grensen 2019, Østfold	14,8 millioner kr.
VM i Skiflyging 2022, Vikersund / Viken	69,1 millioner kr.
VM i Ultraløp 2021, Lofoten	58,3 millioner kr. (ulike scenarioer)
Super League Triathlon 2021, Oslo	19,8 millioner kr.
Mørketidsløpet 2019, Tromsø	18,6 millioner kr.



Samarbeide med Innovasjon Norge B2B

MICE

- Mapping av kunder i markedet
- Digital visningstur

Fritidssegmentet

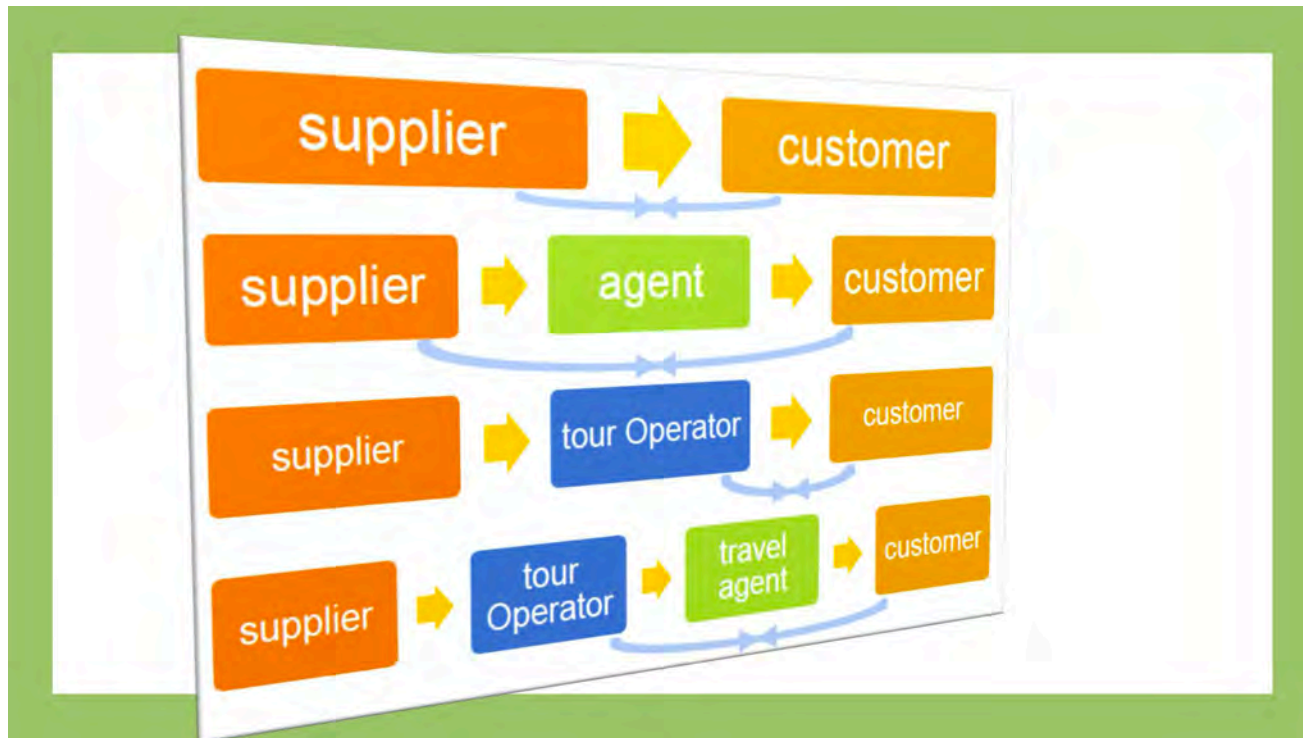
- Synlighet via INs nettverk
- Tilby konsepter innen aktiv fritid via turoperatører

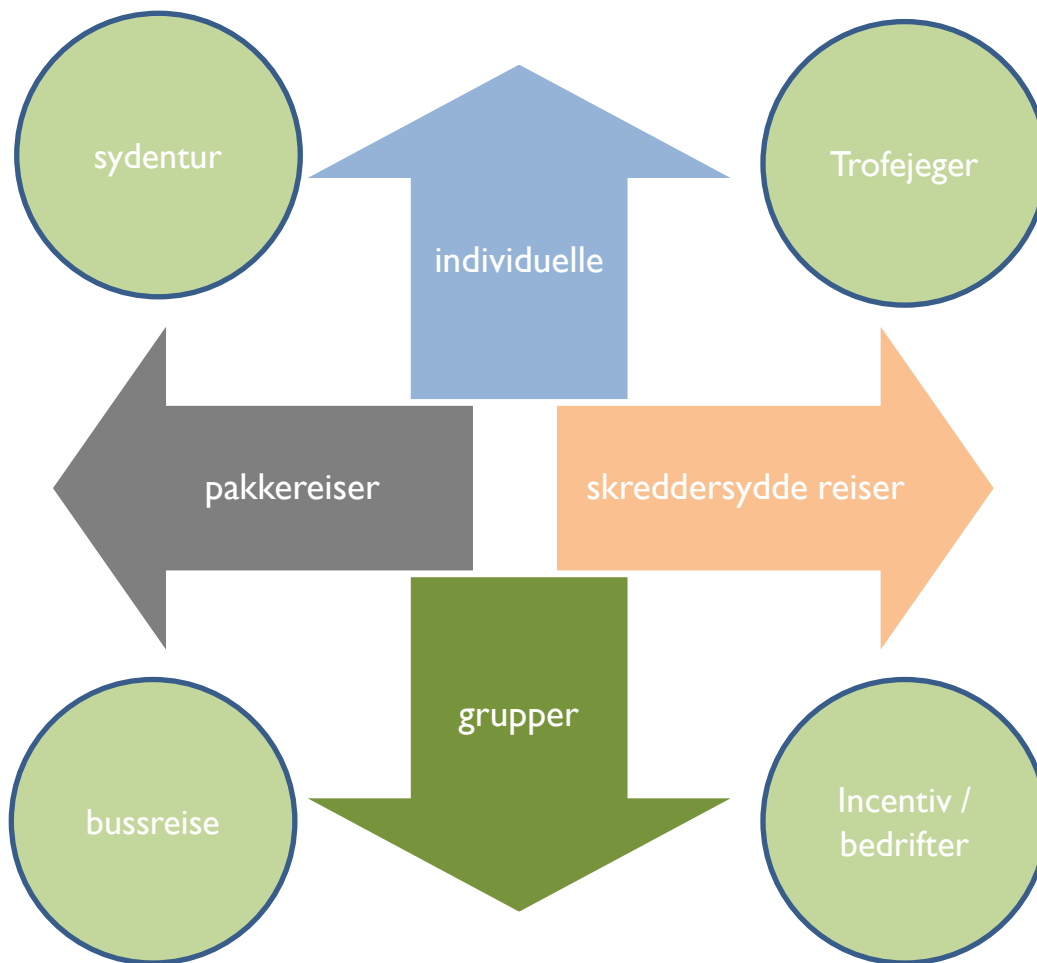
Kongress

- Synliggjøre vårt tilbud via INs kanaler



Hva er en turoperator:

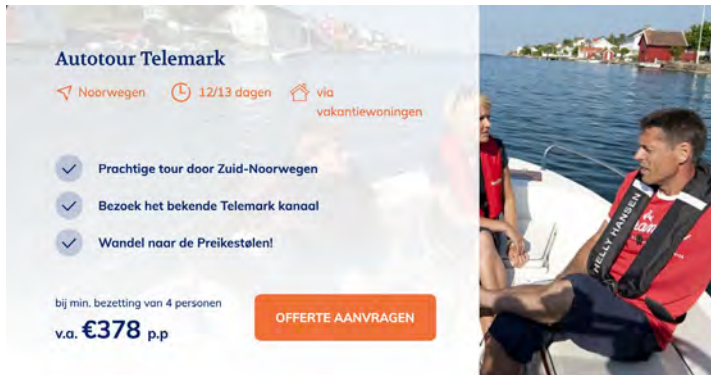




Stor
betalingsevne

Prissensitive

Kunder i alle kategorier:



The image shows a screenshot of a travel website for a Telemark tour. The title is 'Autotour Telemark'. Below the title, it says 'Noorwegen' with a location pin icon, '12/13 dagen' with a clock icon, and 'via vakantiewoningen' with a house icon. There are three bullet points with checkmarks: 'Prachtige tour door Zuid-Noorwegen', 'Bezoek het bekende Telemark kanaal', and 'Wandel naar de Preikestølen!'. At the bottom left, it says 'bij min. bezetting van 4 personen' and 'v.a. €378 p.p.'. At the bottom right, there is an orange button that says 'OFFERTE AANVRAGEN'. To the right of the text is a photograph of a man in a red life jacket sitting on a boat, looking out at a fjord with red buildings on the shore.

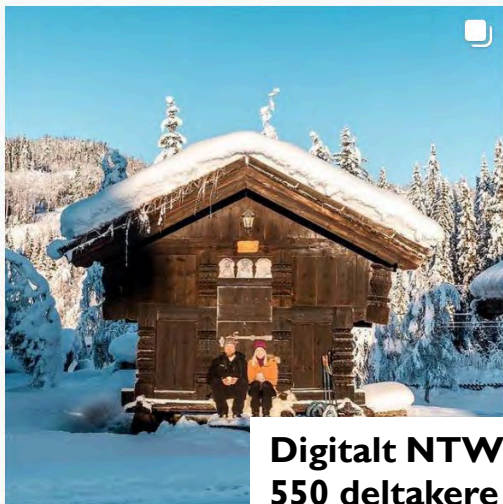
- FITs / individuelle
- GIT
- High-end
- MICE

- Pakkereiser
- Skreddersøm

Fordel med turoperatører

- Skuldervesong / midtuketrafikk
- Tilgang til markeder vi ikke når med vanlig markedsføring
- En salgskanal som kan gi trafikk du ellers ville gått glipp av
- Klienter med nye behov, ønsker tilleggstenester
 - Selge mer lokal guiding
 - Utleie av utstyr, ski
 - Konsumerer mer lokal kultur
 - Legger igjen mer penger pr døgn
 - Overnatter i større grad på hotell





Digitalt NTW ble gjennomført 8.-9. september 2020.

550 deltakere deltok,

250 norske selgere

300 kjøpere fra 30 nasjoner.

98% mente at deltakelsen var verdifull og relevant for deres bedrift



TELEMARK

A person wearing a bright green hooded jacket stands on the right side of the frame, looking out over a body of water. In the background, there are mountains and a double rainbow arching across a blue, overcast sky. The overall scene is serene and scenic.

13.-15. april 2021

VELKOMMEN TIL NTW 2021!

NORWEGIAN TRAVEL WORKSHOP

NTW 2021 blir gjennomført digitalt, og denne gangen vil hele Norge være vertskap.

TELEMARK

Spørsmål?



TELEMARK

12.45-13.15 Innovativ produktutvikling i krisetid

Straand Hotel v/Lars Arne Straand

Telemark Canal Boats v/ Nora Sjögren Johre



TELEMARK

Valgkomitè 2021

Innstilling

- Olav Lia, Gautefall Event
- Anne Aasmundstveit, Vest-Telemark Rådet
- Marianne Dale, Visit Bø



TELEMARK