



TELEMARK

Årsmelding
Visit Telemark AS
2022



INNHALDSFORTEGNELSE

DAGLIG LEDERS BERETNING.....	3
BAKGRUNN	5
ANSATTE, KONTRAKTPARTNERE & STYRET	7
ØKONOMI.....	9
PARTNERMØTE 2023.....	10
REISELIVETS BETYDNING	11
OVERNATTINGSSTATESTIKK & MARKEDSANDELER.....	12
VESTFOLD TELEMARK REISELIV	15
PARTNERUNDERSØKELSE	17
DESTINASJONSLEDELSE & KOORDINERING	18
LOKALE MARKEDSRÅD.....	18
REGIONAL KOORDINERINGSGRUPPE.....	19
PROSJEKTER OG AKTIVITETER.....	20
MÅL OG HANDLINGSPLAN	25
MARKEDSAKTIVITETER	26
AKSJEEIERE	37

Daglig leders beretning

Å bygge en helhetlig destinasjon som reflekteres i markedsføringen er et langsiktig arbeid. Skal Visit Telemark lykkes med markedsføring av regionen er vi helt avhengig av at destinasjonen leverer på det vi markedsfører. Vi er også helt avhengig av at vi markedsfører det regionen kjenner seg igjen i og ønsker å fortelle. Reiselivet er et økosystem som er helt avhengig av hverandre for å lykkes.

Visit Telemark har de siste 3 årene gått fra å være et Destination Marketing Organization (DMO) til en Destination Management and Marketing Organization (DMMO). Vi har bygget team, vi har utarbeidet oppdatert merkevareplattform og kommunikasjonsstrategi og nå også ferdigstilt mål og handlingsplan for både bedriften, markedsarbeidet og regionen. Viktige og grunnleggende bærebjelker som skal rigge oss for den utviklingen vi ønsker i fellesskap.

Telemark skal nå ut på det internasjonale markedet og vi skal skape nye sesonger med nye gjester. Dette skal vi gjøre samtidig som vi ivaretar våre allerede eksisterende gjester og sesonger. Vi skal utvikle og tilrettelegge for nye bedrifter og opplevelser så vel som bygge oppunder eksisterende. For å få dette til så gjennomfører vi nå et gjennomtenkt strategisk arbeid. Dette innebærer at hele regionen skal bruke Innovasjon Norge sin metodikk for reisemålsutvikling og Merket for Bærekraft som verktøy for å rigge destinasjonen klar for helhetlig vekst og utvikling. Vi er helt avhengig av at hele destinasjonen jobber sammen som et fellesskap. Vi bruker også opplevelseskonsepter som et strategisk verktøy for å sammenstille kommunikasjon med produktleveranse fra et kundeperspektiv. Et omfattende arbeide med mange involverte.

For å få dette til er vi avhengig av blant annet:

- Politisk vilje og finansiering.
- Tett samarbeid med kommuneadministrasjon
- Lokale destinasjoner jobber sammen om markedsføring
- Økt midler til markedsføring
- Et team i Visit Telemark som jobber sømløst og helhetlig med høy kompetanse
- En destinasjon som tenker fellesskap, samarbeid og langsiktighet.
- Et digitalt markedsarbeid iht dagens krav og som holder tritt med kontinuerlig endring i digitaliseringen.

Først når vi har fått alt dette på plass vil vi se resultater i økte markedsandeler og økt verdiskapning i regionen om ca 5-6 år, som er våre overordnede langsiktige målsetninger.

På veien til å nå våre langsiktige målsetninger har vi fått på plass blant annet i 2022

- Utvidet team i Visit Telemark med ny markedssjef, 2 destinasjonsledere, en kreativ innholdsprodusent og kampanjeansvarlig og prosjektleder for **Merket for Bærekraft**.
- Etablert regional koordineringsgruppe sammen med alle lokale destinasjonsselskaper som jobber med blant annet
 - Felles kartserie for destinasjonen 2024
 - Operasjonalisering av Søkeordstrategi
 - Koordinering av innholdsproduksjon av foto & film på tvers av hele regionen for å sikre mest mulig ut av tilgjengelige midler
 - Samarbeid med turoperatører og fam trips
 - Spleiselag og operasjonalisering av markedsstrategi og re-targeting
 - Koordinering av utviklingsprosjekter på tvers av regionen
- Lokal markedsråd i hver kommune. Disse er vår forankring og tilbakemeldingsledd slik at vi forvalter midler tildelt fra kommunene på best mulig måte sammen med den lokale destinasjonen.
- Markedsplan for markedsarbeidet som skal sikre at vi klarer å ta ut merkevaren på tvers av alt det vi gjør.
- Rapportering på kampanjer iht digital strategi og KPIer
- Oppstart av reismålsutviklingsprosess «Masterplan for bærekraftig reiseliv» i Vest-Telemark
- Oppstart av Merket for Bærekraft i Vest-Telemark
- Oppstart av reismålsutviklingsprosess i Hjartdal og Tuddal

Vi jobber aktivt med å få oppstart av reismålsutvikling, opplevelser og Merket for Bærekraft i Notodden og Grenlandskommunene (6 kommuner) så vel som Midt-Telemark som vi gjør i Vest-Telemark. Dette gjør vi tett samarbeid med lokale destinasjonsselskaper og kommuner. Innen utgangen av 2023 har vi som mål at alle kommuner og destinasjoner i Telemark jobber systematisk og likt med reismålsutvikling, opplevelseskonsepter og Merket for Bærekraft.

Visit Telemark opplever et enormt engasjement og samarbeidsvilje på tvers av regionen, så vel som offentlig og privat sektor. Det er mange dyktige mennesker i regionen vår som jobber på for fellesskapet. Dette fører også til økt forespørsel på tjenester, bistand og forventinger til oss som selskap. Dette er så klart krevende å imøtekomme når vi har

begrenset med ressurser og kapasitet. Dette fører til at vi må ta noen tøffe prioriteringer. Både i hva vi skal levere på av oppgaver, men også behov og forespørsler vi skal imøtekomme. Uansett, vil alle forespørsler og behov bli tatt med i videreutviklingen av definerte strategiske tiltak for regionen og utviklingen av tjenesteporteføljen til Visit Telemark.

Både Visit Telemark og regionen er godt på vei mot å nå våre langsiktige målsetninger, vi har fart, vi har vilje og vi har samarbeid.

Bakgrunn

Visit Telemark (VT) er Norges eldste destinasjonsselskap og er Telemark sitt offisielle. Selskapet har ca 120 kontraktspartnere i reiselivsnæringen fordelt over hele Telemark. Visit Telemark forvalter reiselivstjenester via rammeavtaler med samtlige 17 kommuner i Telemark og VTfk. Selskapet har 10 ansatte med lang fartstid og erfaring fra bransjen. Visit Telemark er et non-profit selskap.

Visit Telemark sine viktigste arbeidsområder:

- ❖ **Destinasjonsutvikling & ledelse.** Visit Telemark jobber for helhetlig bærekraftig utvikling av regionen vår, for å sikre oss best mulig attraksjonskraft mot våre konkurrenter. Vi påtar oss ulike roller etter behov og ønske og jobber både regionalt og lokalt. Vi fungerer som blant annet en destinasjonsleder, en utfører, et støtteapparat, en fasilitator, en koordinator og et bindeledd.
- ❖ **Kompetanse.** Visit Telemark er regionens kompetansesenter for helhetlig bærekraftig destinasjonsutvikling. Vi innehar også bred spisskompetanse på alle nivåer av salg og markedsføring. Vi gjennomfører og tilbyr ulike kurs og kompetanseheving for våre partnere og destinasjonen.
- ❖ **Markedsføring.** Visit Telemark jobber med digital markedsføring nasjonalt og internasjonalt på vegne av hele regionen. Våre aktiviteter baseres på bred innsikt og analyse av ulike markedsdata. Vår marked- og kommunikasjonsplan baseres på vedtatte strategier og destinasjonens utvalgte målgrupper og satsningsområder.

Visit Telemark er en liten organisasjon som stadig er presset på tid og ressurser. Vi har et komplekst samfunns- og politisk bilde og manøvrer oss i, mange ulike forventinger og store målsetninger som det er forventet at vi skal levere på. For å kunne levere på forventinger og målsetninger har Visit Telemark gått igjennom en omstilling de 2 siste årene, og omstillingen fortsetter.

For å kunne være relevant for våre samarbeidspartnere, inneha kompetanse innen mange ulike fagfelt og drive utviklingen i regionen fremover krever dette en organisasjon som er rigget for kontinuerlig utvikling og endring.

De siste 2 årene er det gjennomført en rekke GAP analyser, som er en teknikk for å sammenligne en virksomhets faktiske og mulige operasjoner og resultater. Dette er en teknikk vi kontinuerlig gjennomfører for å sikre at vi har fremdrift og gjennomfører relevante tiltak.

Den største endringen vi som selskap har gjennomført er å ta et større ansvar for helhetlig utvikling av regionen. Vi har gått fra å i hovedsak drive med markedsføring, til å ta ansvar for hele kundereisen. Dette krever engasjement og utvikling lokalt i hver kommune, at hvert kommunikasjonsnivå i markedsføring blir levert på samt felles nivå av leveranse blir tatt ansvar for.

GAP analyser som har blitt gjennomført de 2 siste årene er fortsatt gjeldende, da det tar tid å gjennomføre tiltak i en hel region.

Selskapet har tidligere utarbeidet visjon, misjon og verdier. Disse er under revidering på bakgrunn av selskapets utvikling.



Illustrasjon: Attraktivtetspyramiden av Telemarksforskning

Ansatte, kontraktspartnere & styret

Ansatte. Pr. 31.12.2021 hadde administrasjonen 6 faste ansatte. Sykefravær på 1,60 %



Reiselivsdirektør

ANNE-HEGE SVARTDAL



Destinasjonsleder Nedre Telemark

GRY ANDERSEN



Markedssjef

MONICA ESSE



SoMe & Content

ALINA OLSEN



Destinasjonsleder Øvre Telemark

NIKOLINE HALVORSEN



WEB & teknisk

ANTJE RØDER



Administrasjon, kompetanse og innsikt

METTE LILLEBERG



Prosjektleder Bærekraft

HILDE PEDERSEN



SEO & Nyhetsbrev

MARIT KLEPPE



SEM & Innholdsprodusent

LIVE VENSTØP ERIKSEN

Kontraktspartnere

Visit Telemark har 122 kontraktspartnere per 25.02.23. Det har vært frafall av ca 10 bedrifter det siste året pga konkurser og avviklinger. Noen aktører har utfordringer knyttet til økte priser. Visit Telemark har i 2022 oppdatert innholdet i partneravtalene for mer relevant og oppdatert innhold.

Styret 2022-2023

Visit Telemark har hatt følgende medlemmer siden årsmøtet i april 2022

Styreleder	Christer Sørensen, Thon Hotel Høyers
Nestleder	Katrine Straand, Straand Hotel
Styremedlem	Rene Langved Sas, Bø Sommerland
Styremedlem	Anna Hereid, Norsk Industrierbeidermuseum
Styremedlem	Janna Phil, Kragerø Næringsforening
Styremedlem	Kenneth Nyquist, Telemark Bilruter
Styremedlem	Pål Kleffelgård, Midt-Telemark Næringssselskap
Styremedlem	Jorunn Isaksen, Jonas B. Gundersen
Styremedlem	Arve Høiberg, Fylkesoppnevnt
Styremedlem	Monica Esse, Ansatt-representant
Med vara	Harald Moskvil, Fylkesoppnevnt
Vara 1	Ottar Langåsdaalen, Bø Hotell
Vara 2	Anette Sveinsson, Gaustablikk Fjellresort
Vara 3	Teo Luisa, Comfort Hotel Porsgrunn

I perioden har det blitt/blir det avholdt 7 styremøter,

Lokaler

Visit Telemark har hovedbase på Klosterøya i Skien med avdelingskontor i Kviteseid Næringshage.

Valgkomité

Geir Helge Espedalen, Dyrsku'n
Marianne Dale, Visit Bø
Janne Lindgren, Skien Dalen Dampskipsselskap

Revisor

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

Godtgjørelse til styret

Det er utbetalt 40.000,- i styrehonorar til styreleder.

Generalforsamling

Generalforsamling ble holdt på Teams 28 april 2022.

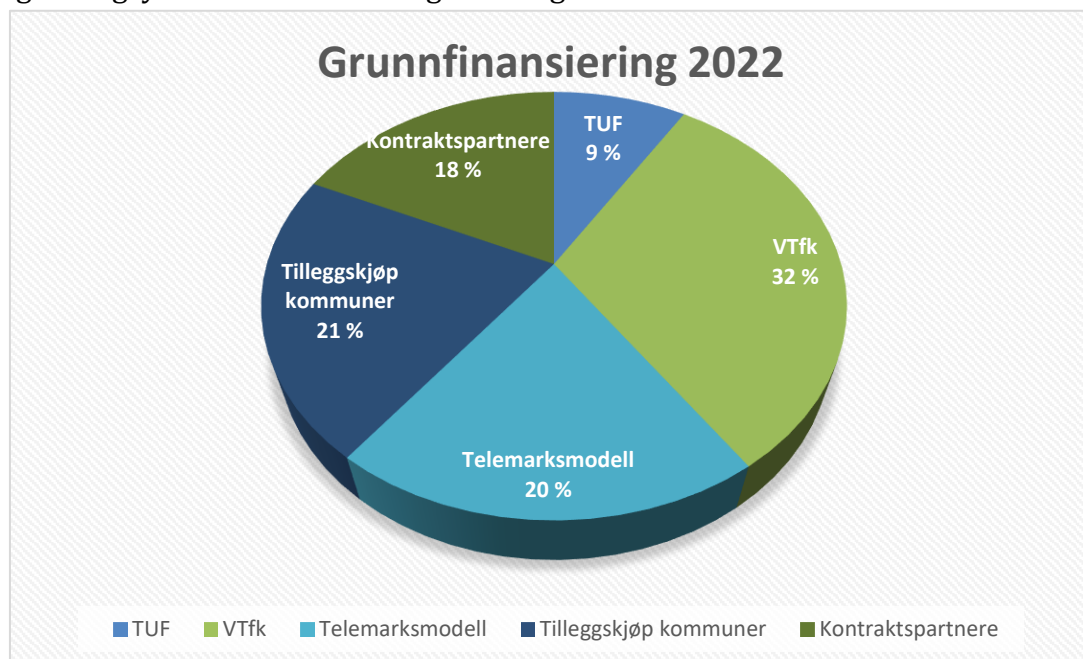
Generalforsamling er arenaer for aksjonærene i Visit Telemark. På generalforsamling presenteres selskapets økonomi, årsmelding og valg av styre. I tillegg legges det ut informasjon på bransjesidene på www.visittelemark.no og det sendes ut informasjonsbrev per e-post.

Møtevirksomhet

I 2022 er det blitt gjennomført ca 190 presentasjoner om reiselivet og arbeidet Visit Telemark gjør i regionen. I tillegg er det ca 2-6 møter i året med lokale markedsråd og kommuneadministrasjon. Regional koordineringsgruppe treffes 1 gang per måned.

Økonomi

Visit Telemark finansieres via kontraktspartnere, tjenestosalg til kommuner og fylket samt prosjektinntekter. Vi søker også årlig midler fra Telemark Utviklingsfond som er en viktig bidragsyter til markedsføringen av regionen.



Partnermøte 17 januar 2023.

17 januar ble Markedsplan 2023 og Mål og handlingsplan 2023 presentert på vårt årlige partnermøte. Ca 120 partnere og kommuner møttes i Langesund for Get togheter m/tapas og heldags konferanse.

Konferansen ble filmet i sin helhet. Ønsker du å se presentasjonene ta kontakt.

Her kan man se en oppsummering av konferansen

<https://youtu.be/9c-5scjHlzk>

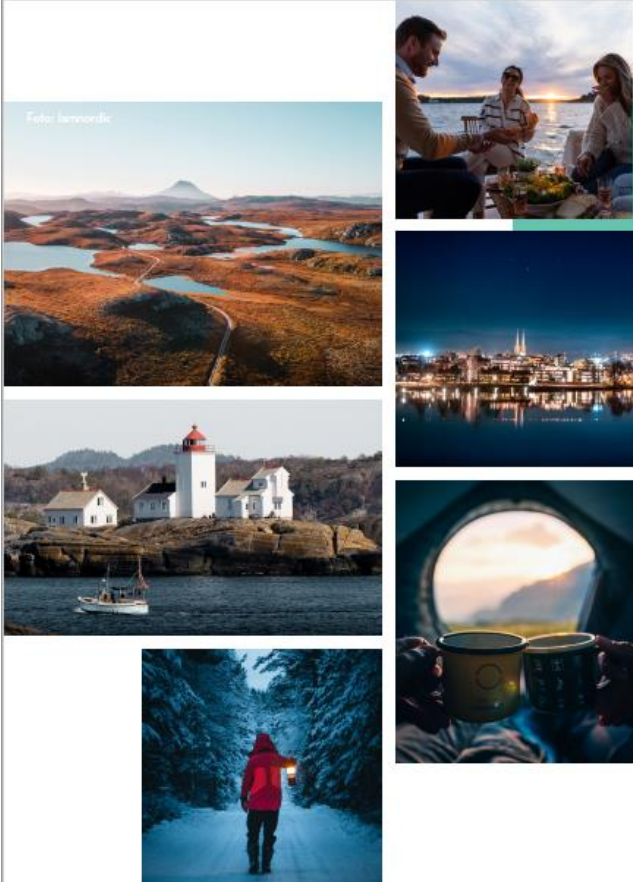


Foto: larvordic

TELEMARK TIL NYE HØYDER


Hjertelig velkommen til årlig partnermøte i Visit Telemark

Dato: 16-17 Januar 2023
Sted: Quality Hotel Skjærgården, Langesund

Vi gleder oss til å kickstarte det nye året sammen med alle dere!

Program 16 januar:
19.00 Get togheter & tapas

Program 17 januar:
09.30-10.30 Hvor er vi og hvor skal vi
v/ Reiselivsdirektør Anne-Hege Svartdal
10.30-11.00 Mingling & pause
11.00-12.00 Markedsplan 2023 v/ Markedssjef Monica Esse
12.00-13.00 Lunsj
13.00-13.30 Sosiale Media v/ SoMe & Contentansvarlig Alina Olsen
13.30-14.00 «Konsept – en snarvei inn i folks hoder og hjerten»
v/ Lena Nøstedahli i Mimir
14.00-14.15 Pause
14.15-15.00 Destinasjonsledelse og partneroppfølging
v/ destinasjonsledere Gry Andersen og Nikoline Halvorsen
15.00-15.30 Oppsummering og veien videre.
Tilbakemelding fra partnere



TELEMARK

Reiselivets betydning i Telemark

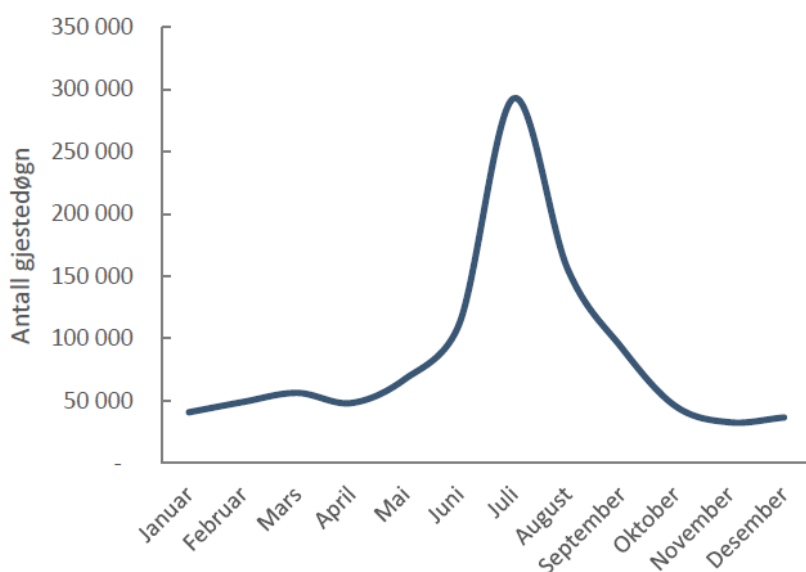
Menon Economics har på oppdrag fra Visit Vestfold og Visit Telemark utarbeidet rapporten «Kartlegging av reiselivet i Vestfold og Telemark». Resultatene i rapporten er basert på 2019 tall og viser følgende nøkkeltall

- Tilreisende sto for 5 millioner gjestedøgn i Telemark.
- 80 % av de tilreisende er nordmenn.
- Hotellene har lav og fallende kapasitetsutnyttelse – i snitt 15 % lavere en landsgjennomsnittet.
- Siden 2016 har utleiemarkedet økt med 800 %
- Hytteturismen sto for 3,5 millioner gjestedøgn
- Tilreisende la igjen 4,3 mrd kroner gjennom sitt forbruk.
- Over 50 % av inntektene til reiselivsnæringen kommer fra lokalbefolkningen og dagsturister.
- Tilreisende bidrar med 1,8 mrd kr i verdiskapning i næringslivet og like høy verdiskapning i verdikjeden.

3 700
arbeidsplasser

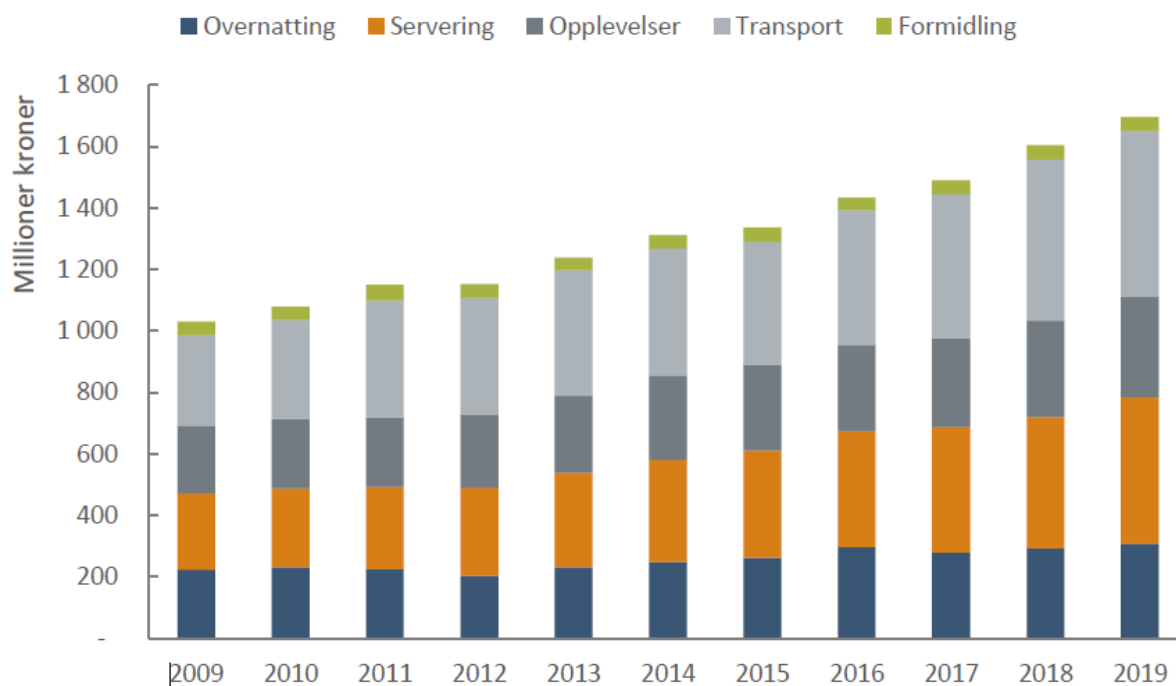
Telemark sin sesongprofil

Antall kommersielle gjestedøgn per måned i 2019. Kilde: Statistikknett



65 % vekst i
verdiskapning
fra 2009-2019

Samlet har reiselivet i Telemark hatt en vekst i verdiskapingen på om lag 65 prosent i perioden 2009 til 2019. Denne veksten har funnet sted i alle reiselivets bransjer. Hovedvekten av verdiskapingen generert av reiselivet i Telemark kommer fra innholdsbransjene servering og overnatting, som står for om lag 45 prosent av verdiskapingen i 2019. Den største enkeltbransjen i Telemark i 2019 er transportbransjen. Samlet for Telemarkskommunene har denne bransjen vokst med om lag 85 prosent siden 2009 og står i 2019 for omtrent 30 prosent av den totale verdiskapingen fra Telemarks reiseliv.



Antall ansatte i reiselivet har vokst med om lag 60 % siden 2009. Dette er omtrent som veksten i reiselivets verdiskaping. Tilreisende forbruk og investeringer legger grunnlag for 7 % av de sysselsatte i næringslivet i Telemark.

Overnattingsstatistikk & markedsandeler

Overnattingsstatistikk for Telemark blir samlet inn via registreringer av kommersielle overnattingsdøgn i SSB. SSB har siden sammenslåing av kommuner og fylker endret måten de rapporterer og sammenstiller på. Hytteeiere er ikke en del av denne statistikken, dog heller ikke utleie via airbnb og andre plattformer. Dette er kun rapportering fra kommersielle overnattingsteder som er pålagt å rapportere til SSB.

Utvidet statistikk fra SBB samler vi inn via Menon Economics som gjør større verdiskapningsanalyser. Dette ble sist gjort i 2021 med tall fra 2019.

Via blant annet arbeidet med **Merket for Bærekraft** og samarbeidet i regional koordineringsgruppe jobber vi for å få på plass en mer helhetlig rapportering og

innhenting av data, slik at vi får en bedre sammenligning og resultatgrunnlag. Dette jobbes også med på nasjonalt plan.

Markedsandelene for Vestfold og Telemark sammenlagt ligger på 8 %, der Telemark ligger på rundt det samme som de alltid har gjort, 3,62 %.

Fylke	Kommersielle gjestedøgn	%-endring fra året før	%-andel	Fritidsboligformidling	%-endring fra året før
Oslo	5 704 364	91 %	16%	170 427	129 %
Viken	5 318 794	42 %	15%	170 427	129 %
Vestland	5 179 200	41 %	14%	223 951	86 %
Innlandet	3 859 192	18 %	11%	617 096	132 %
Vestfold og Telemark	2 808 229	16 %	8%	278 246	61 %
Trøndelag - Tröndelage	2 658 387	14 %	7%	31 596	127 %
Troms og Finnmark - Romsa ja Finnmarku	2 296 132	52 %	6%	105 094	1024 %
Rogaland	2 241 506	18 %	6%	223 951	86 %
Agder	2 189 562	11 %	6%	278 246	61 %
Nordland	2 055 481	19 %	6%	105 094	1024 %
Møre og Romsdal	1 663 351	14 %	5%	223 951	86 %
Svalbard	152 996	89 %	0%	105 094	1024 %
Totalt	36 127 194	33 %	100%	1 426 410	117 %

Kilde: SSB via Visit Norway

Ved å ta ut tall kun for Telemark via SSB får vi følgende resultater

Totalt overnattinger	2022	2021	2020	2019
Norge	936.174	961.270	912.441	1.379.802
Utlandet	202.408	49.402	98.041	385.854
Totalt	1.138.580	1.010.482	1.010.482	1.765.656

Prosentendring	
2019 vs 2022	-35,52%
2020 vs 2022	12,68%
2021 vs 2022	12,66%

Visit Telemark samler også inn overnattingsstatistikk fra alle hotellene i Grenland som vi sammenstiller. Disse viser følgende:

Antall rom marked:							752
Måned	Marked 2022			Romdøgn 2021	2022vs2021	2022vs2019	Ant dager
	Romdøgn	Kapasitet	Belegg				
Jan	5 163	23 312	22 %	3 651	41 %	108 %	31
Feb	8 732	21 056	41 %	5 168	69 %	47 %	28
Mar	16 856	23 312	72 %	5 008	237 %	120 %	31
Apr	16 104	22 560	71 %	6 837	136 %	49 %	30
Mai	12 287	23 312	53 %	8 519	44 %	62 %	31
Jun	15 904	22 560	70 %	11 295	41 %	26 %	30
Jul	15 761	23 312	68 %	15 538	1 %	-14 %	31
Aug	14 823	23 312	64 %	14 381	3 %	-3 %	31
Sep	13 374	22 560	59 %	13 406	0 %	-10 %	30
Okt	11 348	23 312	49 %	13 868	-18 %	-10 %	31
Nov	11 867	22 560	53 %	12 393	-4 %	-13 %	30
Des	7 060	23 312	30 %	4 214	68 %	29 %	31
Total	149 279	274 480	54 %	114 278	31 %	16 %	365

Skal vi kunne se en drastisk endring i statistikken forutsetter dette flere elementer, blant annet god kreativ markedsføring med større markedsbudsjetter enn tidligere samt et helhetlig reiseliv og destinasjon som leverer på merkevaren når gjestene ankommer. Mål og handlingsplanen som Visit Telemark har utarbeidet har som hensikt å levere på dette. Når Visit Telemark og destinasjonen som helhet har lever på de strategiske tiltakene som er satt, vil vi kunne se endringer og vekst i overnattingsdøgn og økt verdiskaping om 5-6 år. I løpet av 2023 har Visit Telemark som hensikt sammen med destinasjonen og definere tydelige måleparametere som vi sammen skal levere på for å få de ønskede resultatene.

Felles måleparametere på tvers av regionen

TELEMARK

For at vi skal vite at vi har lykket med arbeidet vårt og fått til den veksten vi ønsker i regionen må vi fastsette felles måleparametere på tvers alle aktører.

For å identifisere hva disse måleparametere skal være må det bli en felles enighet inkludert en måte å kunne måle med sikkerhet.

Mål 2023: Identifisere og fastsette felles måleparametere og en sikker måte å måle på.

Konverteringsprosent	Kommersielle overnattingsdøgn	Co2 per gjest
Omsetning per besøkende	Markedsandeler	Revpar
Antall besøkende	Verdiskaping	xxxxx
Total omsetning	Lengden på opphold	xxxxx

Kilde: Mål og handlingsplan Visit Telemark 2023

Vestfold Telemark Reiseliv AS (VTR)

Visit Vestfold og Visit Telemark etablerte Vestfold Telemark Reiseliv AS i oktober 2021. Slik det kommer frem av stiftelsesdokumentene er selskapets virksomhet å arbeide for å fremme Vestfold og Telemark fylke som felles reiselivsdestinasjon, herunder gi anbud på utlysninger fra Vestfold og Telemark fylkeskommune og andre relevante samarbeidsprosjekter.

Felles anbud på fylkets kjøp av reiselivstjenester ble utformet av daglige ledere i Visit Vestfold og Visit Telemark i fellesskap, høsten 2021, for anbudsleveranser fra 2022. Anbudets størrelse er totalt på mill.kr 5.5 pr. år. Anbudet ble annonsert med tildeling desember 2021 og signert januar 2022. For 2022 vil fordelingen av anbudet være mill.kr. 3.3 til Visit Telemark og mill.kr. 1.9 til Visit Vestfold og kr. 300.000 til VTR.

VTR er etablert som et AS med 50/50 eierskap mellom Visit Vestfold og Visit Telemark. I styret forutsettes enstemmighet for iverksettelse av tiltak. Funksjon som styreleder og daglig leder skal fordeles mellom eierselskapene. Styrene i selskapene har oppnevnt sine representanter for en to-års periode, og utnevnt daglig leder.

VTR er et selskap under utvikling, og det er ønsket et tettere og sterkere reiselivssamarbeid via VTR.

Styret består av

Styreleder	Kari-Ann Norén, Visit Vestfold
Nestleder	Christer Lampi Sørensen, Visit Telemark
	Pål Kleffegård, Visit Telemark
	Katrine Straand, Visit Telemark
	Teo Luisa, Visit Telemark
	Øyvind Hagen, Visit Vestfold
	Hanneli Bugge-Hansen, Visit Vestfold
	Helene Foldvik, Visit Vestfold

Daglig leder: Anne-Hege Svartdal, Visit Telemark

På generalforsamling 2022 fikk VTR mandat til å lede og gjennomføre strategiprosesser sammen med dagens destinasjonsselskaper og deres eiere/medlemmer for å utarbeide og legge frem forslag til en ny organisering som gir oss et felles kraftfullt regionalt destinasjonsselskap.

Forut for etablering av selskapet har det vært avholdt flere samlinger for utarbeidelse av mandat og styringsprinsipper. Det har vært avholdt 6 styremøter i 2022.

I den regionale reiselivsstrategien pekes det på etablering av landsdelsselskap som et virkemiddel for å nå målene for økte eksportinntekter. Det pekes også på reorganisering av reiselivet, og å finne en ny plattform for samhandling mellom offentlige og private aktører. Det er ønskelig å utvikle VTR videre, og etablere selskapet som et landsdelsselskap. Det er et ønske at selskapet skal ta en aktiv posisjon for realisering av den regionale reiselivsstrategien. VTfk lyste ut i desember 2022 en anskaffelse til bistand til kartlegging og forankring av et landsdelsselskap for VTfk.

I mars 2023 ble VTR tildelt 2.2 millioner av VTfk for oppdraget med å utrede et nytt landsdelsselskap for regionen. Prosessen starter opp mars 2023 med ønske om ferdigstillelse våren 2024.

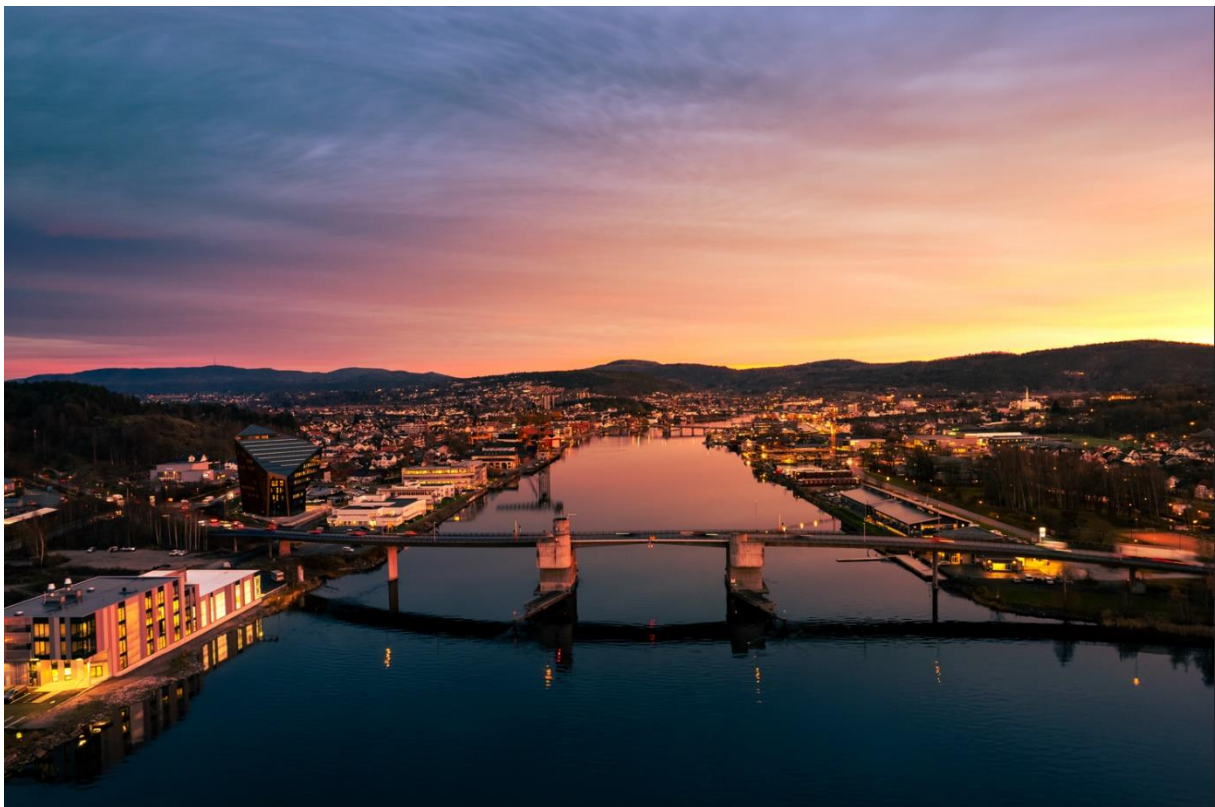


Foto: iamnordic - Porsgrunn

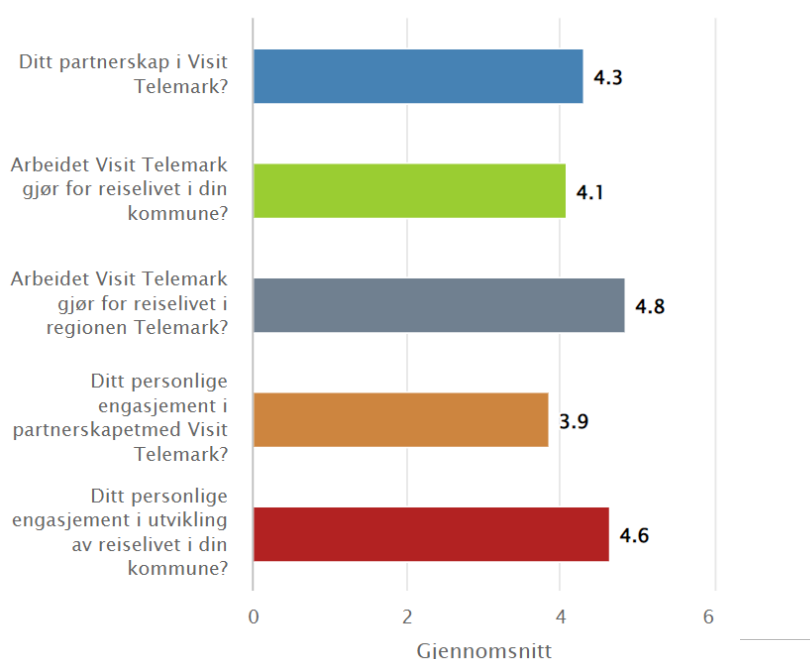
Partnerundersøkelse

Visit Telemark har startet opp en årlig partner undersøkelse. Undersøkelsen er gjennomført via Questback og sendt ut til alle kontraktspartnere med 41 % svarrate.

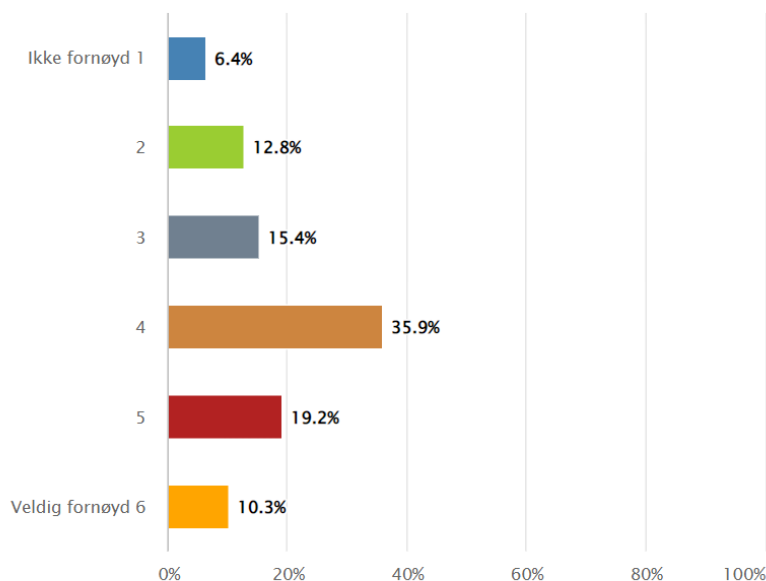
Det er satt en måleparameter på 5 av 6 som Visit Telemark skal levere på.

Dette er en del av leveranseområdet til destinasjonslederne og de har egne tiltaksplaner på hvordan de skal levere på dette og øke resultatet til 5 på alle punkter.

På overordnede nivå, hvor fornøyd er du med følgende;



Oppfølgingen av deg som partner?



Destinasjonsledelse & koordinering

Destinasjonsledelsen er de aktørene som sammen, formelt eller uformelt, leder utviklingen av reiselivet på reisemålet. Aktørene i destinasjonsledelsen kan være destinasjonsselskap, reiselivslag, eller reiselivsrettet næringssselskap, kommunen(e) og i enkelte tilfeller sentral(e) reiselivsbedrift(er). Begrepet destinasjonsledelsen brukes om funksjonen og samarbeidet mellom flere aktører, som kommune og destinasjonsselskap. I enkelte tilfeller er dette formalisert gjennom avtaler og med en rolle- og ansvarsfordeling. Uavhengig av organiseringen er et godt samarbeid og samhandling mellom kommunen og reiselivsnæringen en forutsetning for å lykkes med en bærekraftig reisemålsutvikling. Visit Telemark er ansvarlig for å lede og koordinere destinasjonsledelsen lokalt i kommunene i Telemark der de ikke eksisterer lokale destinasjonsselskaper. I kommuner der lokale destinasjonsselskaper er etablert har vi en mer overordnet koordineringsrolle i tett samarbeid med lokale destinasjonsselskaper.

Lokale markedsråd

Lokalt markedsråd er et representativt utvalg av bedrifter og kommunerepresentanter i hver enkelt kommune som kommer med innspill til marked-, aktivitet-, og kampanjeplan for hver år. For å kunne delta i lokalt markedsråd må man være partner med et destinasjonsselskap, lokalt eller Visit Telemark.

De lokale markedsrådene driftes av VT og lokale destinasjonsselskap.

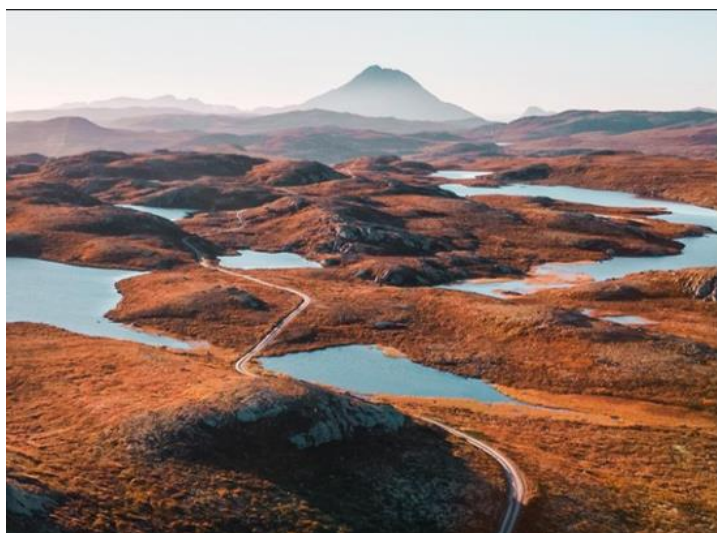


Foto: iamnordic - Hardangervidda

Markedsrådene skal..

Være et aktivt og rådgivende organ

Komme med innspill på tematikk, målgrupper, aktiviteter og sesonger som er viktig for destinasjonen

Samarbeider lokalt om felles konsepter, pakketering og produktutvikling

Bidrar med innhold til Visit sidene, lokalt og regionalt.

Regional koordineringsgruppe

Regional koordineringsgruppe er et formelt og forpliktende samarbeid mellom Visit Telemark (VT) og lokale destinasjonsselskaper. De er våre tetteste samarbeidspartnere for operasjonisering og realisering av vedtatte strategier og planverk på tvers av regionen.

Vi jobber tett med lokale destinasjonsselskaper for å sikre god implementering lokalt. I de områdene som ikke har lokalt destinasjonsselskap er det VT som sikrer arbeidet.

Ved at vi jobber tettere sammen kan vi utnytte ressursene på tvers av regionen på en bedre måte.

De lokale destinasjonsselskapene er representert med ulike personer fra selskapene inn i arbeidet på bakgrunn av oppgavene som skal gjennomføres. Lokale destinasjonsselskaper og dets representanter, som er med i koordineringen er:

Marianne Dale, Visit Bø

Anette Schia Kaasa, Visit Bø

Torben Andersen, Visit Rauland

Henrik Bjørndal, Visit Rjukan

Kasper Bendtsen-Nielsen, Visit Rjukan

Kristin Myrstrand, Visit Kragerø

Kristine Kleiv, Visit Seljord

Hilde Hagen-Nielsen, Visit Seljord

Elisabeth Spockeli, Visit Dalen

Elin Hommo, Visit Vinje

Gudrun Semons, Visit Haukeli

Gry Ekroll Andersen, Visit Grenland

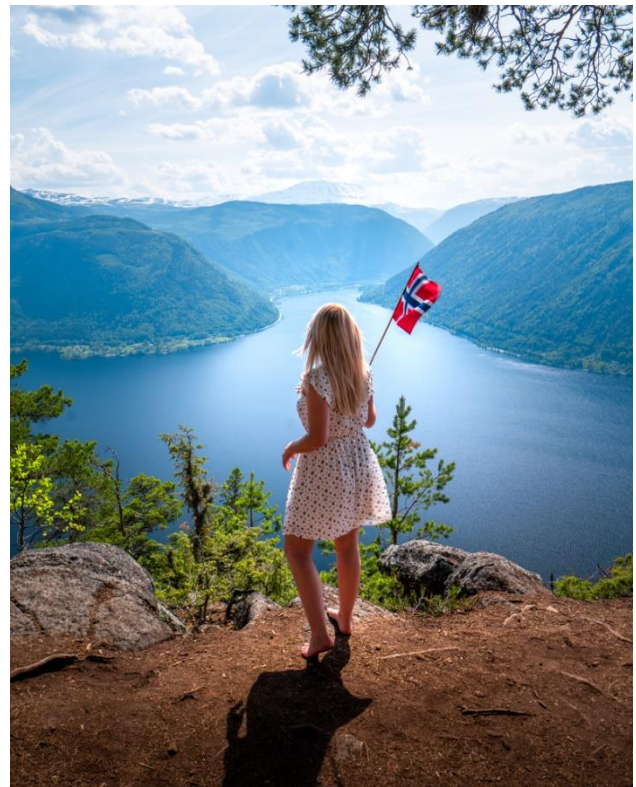


Foto: iamnordic - Rjukan

Prosjekter og aktiviteter

Som en del av destinasjonsledelse gjennomfører Visit Telemark ulike prosjekter på vegne av våre partnere. Prosjekter som har startet opp, er under gjennomføring og/eller avsluttet.

Merket for Bærekraft Vest-Telemark

Kommunene i Vest-Telemark; Fyresdal, Kviteseid, Nissedal, Seljord, Tokke og Vinje har gjort vedtak om å gjennomføre en satsning på reiselivsutvikling igjennom sertifisering av destinasjonen gjennom «Merket for Bærekraft». Hovedmålet med prosjektet er at Vest-Telemark som reisemål skal oppnå “Merket for Bærekraftig reisemål”, ved å ha levert tilfredsstillende dokumentasjon/svar på alle de 31 kriteriene og 84 indikatorene som utgjør Standard 3.0 for bærekraftig reisemål.

Å jobbe for et bærekraftig reiseliv innebærer at man tar vare på behovene til mennesker som lever i dag, uten å ødelegge for fremtidige generasjoner. Merkeordningen for bærekraftig reisemål er et kvalitetsmerke for reisemål i Norge. Merket bygger på en standard som setter tydelige krav til reisemålets evne til bærekraftig virksomhet og utvikling. Ordningen baseres på 10 prinsipper basert fordelt under de 3 hovedkategoriene:

- 1: Bevaring av natur, kultur og miljø
- 2: Styring av sosiale verdier
- 3: Økonomisk levedyktighet

Merkeordningen er godkjent av det internasjonale organet Global Sustainable Tourism Council (GSTC).

Ved å starte prosjektet Vest-Telemark som Bærekraftig reisemål, starter en målrettet og systematisk prosess med å sette søkelys på de tre dimensjonene av bærekraft: bevaring av natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og økonomi levedyktighet. Kartleggingen som skjer i prosjektet vil avdekke hvilke styrker og muligheter som allerede eksisterer i de seks forskjellige kommunene i Vest-Telemark, og hvilke utfordringer og svakheter som må tas tak i for at lokalsamfunnet, næringslivet og reiselivet skal bevege seg i en mer bærekraftig retning. Arbeidet med bærekraft på reisemålet er en kontinuerlig prosess, som, ideelt sett, vil fortsette i all fremtid etter at prosjektet er avsluttet.

Masterplan for bærekraftig reiseliv i Vest-Telemark

Kommunene i Vest-Telemark; Fyresdal, Kviteseid, Nissedal, Seljord, Tokke og Vinje har gjort vedtak om å gjennomføre en satsning på reiselivsutvikling igjennom en reisemålsutviklingsprosess iht Innovasjon Norge sin metodikk. Kommunene skal i

felleskap gjennomføre prosessen med Vest-Telemarkrådet som prosjekteiere. Visit Telemark sammen med Mimir har fått oppdraget for gjennomføring.

Arbeidet med masterplanen ble startet opp våren 2022 med mål om ferdig strategidokument som skal overleveres for politisk behandling før sommeren 2023. Det er gjennomført titalls møter igjennom lokale arbeidsgrupper, styringsgrupper og prosjektgrupper.

Målet er å utarbeide et overordnet, strategisk dokument som beskriver et felles og langsiktig rammeverk for utviklingen av reisemålet i et produkt-/ markedsperspektiv. Reisemålet i vår sammenheng består av hele Vest-Telemarkregionen med sine seks kommuner. Strategien må baseres på en grunnleggende enighet mellom aktørene på reisemålet om visjoner, mål og strategier, samt et samspill med kommunenes planlegging etter Planloven. Det skal gjennomføres en prosess som gir aktørene en felles, langsiktig og strategisk plattform for arbeidet med å utvikle reisemålet, på en lønnsom og bærekraftig måte. Med andre ord; på en måte som tar vare på natur, kultur og miljø, styrker sosiale verdier og er økonomisk levedyktig. Bostedsattraktivitet og besøksattraktivitet skal være to sider av samme sak.

Det kan leses mer om prosjektet [her](#)

Forstudie «Tuddal som reiselivsdestinasjon»

Hjartdal Kommune har vedtatt å gjennomføre en reisemålsutviklingsprosess iht Innovasjon Norge sin håndbok for reisemålsutvikling. Visit Telemark har fått oppdraget med Mimir som underleverandør. De er i gang med fase 1 i prosessen, et forprosjekt. Prosessen skal blant annet bidra til å skape relasjoner og samle aktørene i fjellet om et videre utviklingsløp. Prosessen skal ende opp i en Masterplan. Målet er at aktørene gjennom prosessen skal få en felles forståelse og enighet om situasjonen, og derigjennom få et utgangspunkt for å avklare hva som er relevante strategier og tiltak for fremtiden.

Planlagte og oppstart av prosjekter 2023

Nidelva

I 2020 ble mulighetsstudien «Naturbasert reiseliv langs Nidelva», utarbeidet i samarbeid mellom Åmli kommune (PL), Fasting Outdoor og Feste Landskap • Arkitektur (rådgivere), på oppdrag fra Styringsgruppa for Nidelva-prosjektet. Gjennom utarbeidelsen av denne studien har en sammensatt arbeidsgruppe fra fire kommuner i Agder og Vestfold og Telemark pekt på mulighetene for utvikling av naturbasert reiseliv i områdene langs Nidelva. Ved å jobbe frem Nidelva som begrep og destinasjon skapes det store muligheter for verdiskaping og nye arbeidsplasser.

Kommunene Fyresdal, Kviteseid, Nissedal, Åmli og Froland har vedtatt forprosjekt iht Innovasjon Norge sin håndbok for reisemålsutvikling. Visit Telemark har fått oppdraget med Faun Naturforvaltning og Feste arkitekter som underleverandører.

Forprosjektet skal levere En «situasjonsanalyse» av området slik det er i dag, med «mulighetskart» basert på omfattende kartlegging og medvirkningsprosess, tiltaksbeskrivelse med vurdering mot ulike tema og steder samt en innholdsplan for neste fase.

Prosjektet er fullfinansiert og har oppstart mars 2023.

Matregionen Vestfold og Telemark

Vestfold og Telemark fylkeskommune, Innovasjon Norge og Statsforvalteren har tatt initiativ til møter for hele verdikjeden innen mat i Vestfold og Telemark. Initiativet er forankret i «Mat Nasjonen Norge», «Regional næringsplan for landbruket i Vestfold og Telemark» samt Regionale strategier for reiseliv, kompetanse og FIN (forskning, innovasjon og næring). Målet er å utvikle «Matregionen Vestfold og Telemark» og gjennom det sette regionen på det lokale, regionale og nasjonale matkartet. Arbeidet skal samle de sterke og gode kreftene som ligger i verdikjeden til et forent samarbeid med utspring i samme organisasjon og en felles forankret overordnet målsetting. Dette skal gi en vinn - vinn mellom bærekraftig landbruk, matproduksjon, verdiskaping og god folkehelse. Prosjektet skal ta utgangspunkt i, og basere seg på, den gode jobben som allerede gjøres i ulike deler av fylket. Målet for prosjektet er å etablere en felles arena/-organisasjon (som for eksempel Matriket Midt) med en forankret overordnet målsetting som skal komme alle fylkets aktører i verdikjeden til gode og som skal bli en arena for verdiskaping, rekruttering og kunnskapsutveksling.



Foto: Yngve Ask - Lega

VTR via Visit Telemark representerer reiselivet i Vestfold og Telemark inn i kompetansegruppen. Skjærgårdsmat AS er prosjektansvarlig med Mimir som prosjektleder.

Prosjektet har startet opp og skal ferdigstilles innen sommeren 2023.

«Skjærgården som spydspiss»

Handlingsprogram for regional reiselivsstrategi viser til prosjekt «Skjærgård som spydspiss». I Vestfold fylkeskommune ble det gjennomført en forstudie for utvikling av skjærgård som spydspiss, geografisk avgrenset fra Holmestrand til Kragerø.

Næringsaktører som tok initiativet til forstudiet, med Børre Berglund fra 2469 som innleid konsulent i prosessen. Arbeidet stoppet opp i 2020, men ideen om konseptualisering av helårstilbud langs vår kystlinje har vært et tilbakevendende tema fra så vel offentlige som private aktører.

Prosjektet gjennomføres på bakgrunn av at man ønsker å samle reiselivsbedrifter og kommuner i Vestfold og Telemark på tvers, slik at de sammen kan skape og utvikle opplevelseskonsepter fra et kundeperspektiv. Dette skal bidra til økt verdiskaping og helårig arbeidsplasser. Prosjektet skal føre til bedre samhold, relasjonsbygging og produktutvikling hos næringen på tvers av fremtidige fylkesgrenser og kommunegrenser.

På samme tid skal kompetansen øke innen produktutvikling fra et kundeperspektiv. Aktørene skal og finne sine personas/ målgrupper samt felles konsepter de kan samarbeide om på tvers.



Foto: iamnordic - Paradisbukta

Prosjekt skal levere på følgende:

- ✓ Det skal utarbeides opplevelseskonsepter, hvor hele regionen er representert.
- ✓ Det skal utvikles opplevelseskonsepter for å sikre helårsdestinasjon mot eksisterende- og nye målgrupper.
- ✓ Opplevelseskonseptene skal avgrensnes til å omfatte eksisterende aktører i denne fasen men tilrettelegge for nye.
- ✓ Styrke ferie og fritidstrafikken i lavsesong oktober - april inn mot nasjonale og internasjonale markedet

Visit Telemark og Visit Vestfold har søkt VTfk om 700.000, - for gjennomføring av prosjektet i løpet av 2023.

Kompetanseplattform

Vestfold Telemark Reiseliv har vedtatt å kjøpe en ny kompetanseplattform for reiselivet, Motimate. Denne plattformen skal erstatte dagens Telemarksvært plattform, bransjeweб og intranett.

Det har blitt satt av 400.000, - til etablering og oppbygging av en e-læringsplattform for bedrifter i Vestfold og Telemark. Dette er punktet er forankret i handlingsprogrammet til Regional strategi for reiseliv og opplevelser. VTR vil sammen med VTfk utvikle et nytt moderne opplæringsprogram for ansatte i reiselivet knyttet til Vertskap og kunnskap om regionen i løpet av 2023.

Matrute Fjell-Telemark

Visit Telemark ønsker å etablere et prosjekt med oppstart høsten 2023 som skal styrke matregionen og reiselivet i fellesskap. Dette gjøres parallelt og utfyllende mp prosjekt «Matregionen Vestfold og Telemark». Prosjektet hovedmål vil være å etablere en digital mat rute som skal løftes inn i markedsføringen og opplevelseskonseptene som utvikles i Vest-Telemark igjennom masterplan arbeidet. Prosjektet er inspirert av samme prosjekt gjennomført i Gudbrandsdalen og har en økonomisk ramme på 750.000 per år og skal gå igjennom 3 år. Prosjektet avhenger av vilje fra aktører og midler.

Mål og handlingsplan 2023

I løpet av 2022 har Visit Telemark igjennom flere interne workshop og basert på arbeidet som er gjort sammen med partnere de siste 3 årene utarbeidet en Mål og handlingsplan for Visit Telemark i 2023. Planen har som hensikt å levere på målsetninger satt i nasjonale og regionale strategier. Målarbeidet er delt inn i 3 overordnede områder; regionen, bedriften og markedsarbeidet.

Planen i fullversjon kan sendes på forespørsel. Følgende målarbeid er satt for regionen.

AMBISJON

Regionen skal på sikt framstå som en komplett helårig destinasjon

PREMISSER

Regional strategi for opplevelser og reiseliv
Nasjonal reiselivsstrategi
Merket for Bærekraft

HOVEDMÅL

Gi reiselivsnæringen digital løft som konkurransefortrinn

Styrke reiselivsdestinasjonen sin samhandlingsevne mot det grønne skifte

Styrke reiselivsbedriftenes identitet og markedskommunikasjon gjennom bruk av virkemiddelene i felles merkevareplattform

Sikre hele kundereisen fra A til Å

INNSATSOMRÅDER

Destinasjonsutvikling & ledelse

Kompetanse & Innovasjon

Markedsføring, strategi, innsikt & analyse

HOVEDSTRATEGIER

Strategisk Markedsutvikling

Omstilling og fornyelse

Kunnskaps – og kompetanseløft

Strategisk opplevelsesutvikling

Samskapning som plattform

Strategiske tiltak for 2023



Markedsaktiviteter

Markedsavdelingen jobber for å sikre en helhetlig kommunikasjon av Eventyret Telemark og konseptene destinasjonen satser på. Alt markedsarbeid er basert på følgende malverk

- ❖ Markedsplan
- ❖ Merkevareplattform Telemark
- ❖ Produksjonsguide
- ❖ Digital strategi
- ❖ Søkeordstrategi

Synlighet på
Awareness nivå
35,9
millioner

Destinasjon Telemark jobber etter kommunikasjonsnivåene Awareness, Engagement og Action. Vi skal i hovedsak markedsføre til nye kunder til regionen og våre midler går til kommunikasjonsnivå Awareness og Engagement.

Vi skal nå målgruppen vår på ulike stadier i deres beslutningsprosess:

AWARENESS

Skal skape oppmerksomhet.
Her starter drømmen om Telemark.

ENGAGEMENT

Skal engasjere.
Her trigges lysten til å oppleve noe spesifikt.

ACTION

Skal skape salg.
Her bestilles reisen.

Digitale kampanjer

I 2022 gjennomførte vi digitale kampanjer igjennom hele året til en total kostnad på 5.300.000. Dette er ulike spleiselag mellom Visit Telemark, lokale destinasjonsselskaper og tilleggs kjøp fra kommuner.

Kampanjene som ble gjennomført igjennom hele året med midler fra Visit Telemark er følgende tematikk/målgrupper

Awareness nivå

Tid Sammen

Kultur

Aktiv i naturen

Engagement nivå

Opplev Skjærgården

Vandring i fjellet

Sykkel



Kampanjeresultatene har levert godt og over benchmark. Vi ser likevel et større potensiale i forbedring av det kreative uttaket. Det er også utfordringer knyttet til ulike formater og tematikk som er nødvendig for å få et godt innhold i kampanjene og rød tråd på tvers av kanaler. Dette er hovedfokus for 2023.

For utvidet resultater per kampanje, ta kontakt.

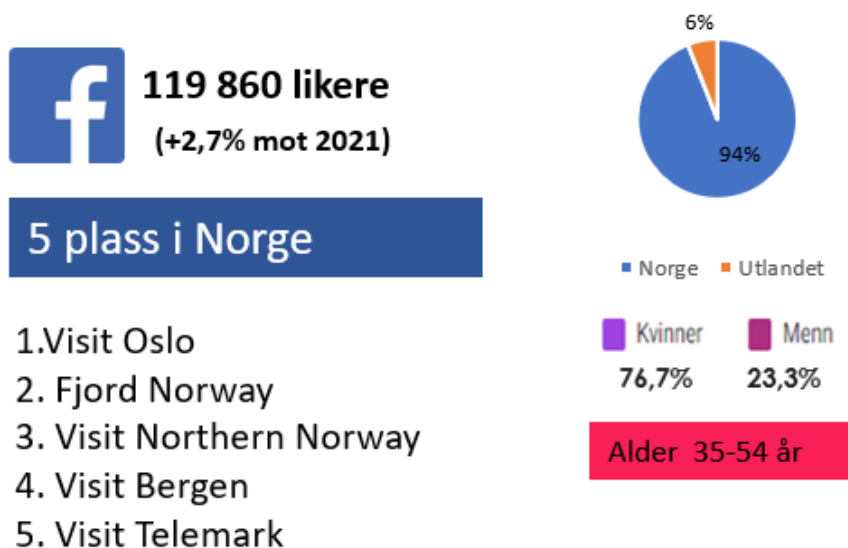
Totalt Rekkevidde: 18 mill (+11,7%),
Engasjement: 2,1mill (-5,3%),
Antall følgere: 158,5 k (+5,5%)

Sosiale Media

Visit Telemark jobber aktivt i sosiale media. Det er to hovedkanaler vi jobber i, Facebook og Instagram. I 2022 har vi også begynt å jobbe i TikTok som er en voksende kanal i Norge. Resultatene for SoMe er vi fornøyd med. Nedgang i engasjement totalt sett skyldes endringer i algoritmer. Eksempelvis tidligere år har vi kjørt mange konkurranser som har gitt høyt engasjement, som nå har blitt nedprioritert. I tillegg påvirker kampanjestrategiene som har hatt fokus på rekkevidde og ikke trafikk/engasjement. TikTok måler engasjement litt annerledes enn FB og IN.

Vi har også begynt å bruke engelsk som hovedspråk på Instagram som en del av strategien mot det internasjonale markedet.

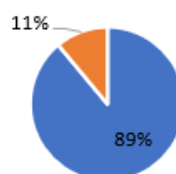
Plasseringen på SoMe er målt mot 36 ulike destinasjoner.



Vekst FB	2022	2021	%endring
Rekkevidde	11,352mill	10,475mill	+8,4%
Engasjement	1,5mill	1,987mill	-23%



36 622 følgere
(+9,6% mot 2021)



7 plass i Norge

1. Visit Oslo
2. Visit Northern Norway
3. Fjord Norway
4. Visit Svalbard
5. Visit Bergen
6. Visit Tromsø
7. Visit Telemark

■ Norge ■ Utlandet

■ Kvinner ■ Menn

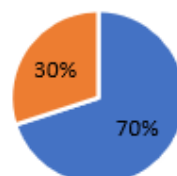
76,9% 23,1%

Alder 25-54 år

Vekst IG	2022	2021	%endring
Rekkevidde	5,925 mill	5,3 mill	+10,3%
Engasjement	213k	255 k	-16,6%



1950 følgere
23,8 k likes



5 plass i Norge

1. Visit Sirdal
2. Visit Oslo
3. Visit Norway
4. Visit Bergen
5. Visit Telemark

■ Norge ■ Utlandet

■ Kvinner ■ Menn

61% 39%

Alder 18-44 år

TikTok	2022
Rekkevidde	352k
Engasjement	380k

Web

Resultatene for web gjelder kun visittelemark sine nettsider og ikke channelsites. Tallene viser en reduksjon av antall økter og brukere på bakgrunn av at Visit Telemark har endret markedsstrategi siden 2021.

Tidligere har vi kjørt mange kampanjer som er rettet mot klikk som skal gi trafikk inn til nettsidene våre. Nå har vi kjørt kampanjer som i hovedsak går på merkevarekjennskap, inspirasjon og rekkevidde.

Vår nye søkeordstrategi som er under implementering er i hovedsak det som skal gi oss fremtidig trafikk på nettsidene, i en mye høyere skala enn tidligere.

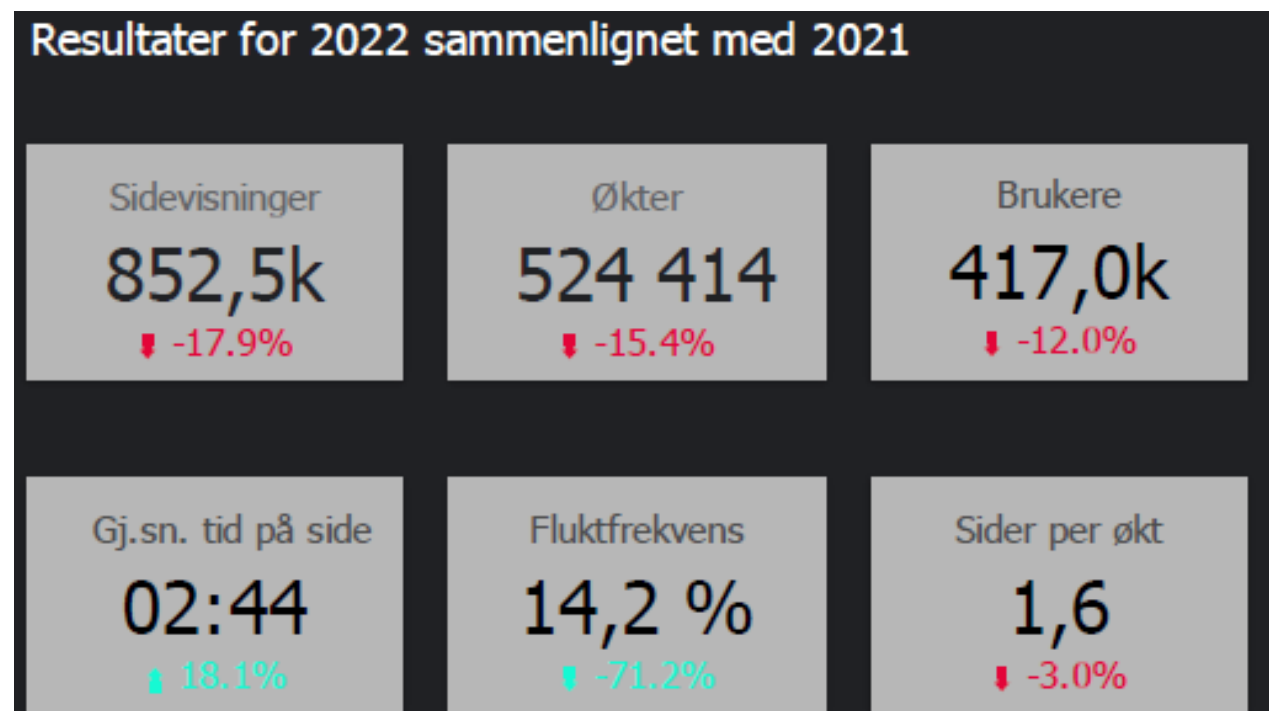
Vi har også en strategi om at Visit Telemark skal drive trafikk inn til våre lokale partnere sine websider, og ikke nødvendigvis våre når vi skal lenger ned i kjøpstrakten. Sammenhengen i denne statistikken jobbes med å få på plass og synliggjøre sammen med våre lokale samarbeidspartnere.

Fluktfrekvens

Fluktfrekvensen har gått betraktelig ned i 2022 den ligger på 14% mot 49% i 2021 som tilsvarer **en nedgang på 71%**. Fluktfrekvens burde være så lav som mulig, da dette viser hvor mange prosent av brukerne som klikker seg inn på siden, men rett ut igjen.

Gjennomsnittlig tid på side

Til tross for nedgang i antall besøk på websiden vår har vi hatt en **økning i den gjennomsnittlige lesetiden på websiden på 18%** sammenlignet med 2021. Brukerne har brukt gjennomsnittlig 2:45 min på siden vår i 2022 mot 2:19 min i 2021. Dette betyr at arbeidet vi har gjort med utvikling av innhold er mer relevant og målrettet.



Våre mest besøkte sider. Disse sidene er på bakgrunn av ulike kampanjer som er kjørt i løpet av året. Her ser vi en stor endring fra tidligere år, da disse landingssidene er knyttet mer til større deler av destinasjonen som helhet, enn enkelt destinasjoner eller produkter. Besøkte sider reflekteres da i at vi jobber godt med kampanjer på awarnessnivå, og ikke kun salgsnivå.

Våre mest besøkte sider

	Sidetittel	Sidevisninger --
1.	Norgesferie - reise - opplevelser - VisitTelemark.no	75 335
2.	Hva skjer i Telemark - Festivaler, konserter og arrangementer	51 153
3.	Opplev skjærgården i Porsgrunn og Bamble - VisitTelemark.no	29 052
4.	Topp 5 sykkelopplevelser i Telemark - VisitTelemark.no	20 272
5.	Opplev Telemark Tips og inspirasjon til ting å gjøre	19 770
6.	Jettegrytene - Naturattraksjon in Nissedal, Nissedal - Visit Tele...	17 736
7.	Canvas Telemark - Hotell in Treungen, Nissedal - Visit Telemark	14 372
8.	Topp 7 reisemål til jentetur i Norge - VisitTelemark.no	13 991
9.	Site Search Results - Visit Telemark	12 341
10.	Sommerferie i Norge - VisitTelemark.no	11 273

1 - 10 / 5266 < >

Hvor kommer våre brukere ifra?

	Kilde/medium	Brukere ▾
1.	google / organic	204 389
2.	m.facebook.com / referral	64 835
3.	(direct) / (none)	55 706
4.	lm.facebook.com / referral	24 614
5.	l.facebook.com / referral	18 442
6.	google / cpc	9 654
7.	dfa / cpm	5 373
8.	bing / organic	4 496
9.	snapchat.com / referral	4 375
10.	newsletter / email	3 817

Våre mest populære søkeord går igjen hver år. Dette er de treffene vi får med nettsiden basert på konkrete ord folk søker på. Her bygger vår nye søkeordstrategi på at disse skal endre seg stort. Det som er gjenkjennelig for alle våre beste søkeord nå er at de som søker vet hva de søker etter. Vi ønsker å nå potensielle gjester som ikke vet hva de skal. Eksempel på søkeord her er; vinterferie, sommerferie, ferie med barn, opplevelser, helgetur, skidestinasjon, kulturliv, camping, sauna, osv

Det vil ta tid å se resultater av vår nye strategi.

Mest populære søkeord

	Query	Clicks --	Impressions	Average Posit...	Site CTR
1.	visit telemark	7 184	14 553	1,66	49,36 %
2.	kragerø	7 062	123 985	3,21	5,7 %
3.	jomfruland	4 378	36 212	2,65	12,09 %
4.	jettegrytene	3 717	24 777	2,08	15 %
5.	canvas hotel	3 132	50 768	3,81	6,17 %
6.	seljord	2 915	61 698	3,32	4,72 %
7.	visit kragerø	2 894	4 407	1,21	65,67 %
8.	notodden	2 415	98 696	5,26	2,45 %
9.	soria moria sauna	2 148	11 971	1,9	17,94 %
10.	telemark	2 030	66 108	5,87	3,07 %

Teknisk SEO

Det jobbes kontinuerlig med den tekniske delen av søkemotoroptimaliseringen (SEO) av visittelemark.no og tilhørende channelsider. Dette er for å sikre at vi leverer på krav fra google. For å avdekke mulige problemer kjøres det et skann av hele nettsiden med hjelp av SEO-verktøyet Sitebulb jevnlig. Her genereres det rapporter som viser blant annet ødelagte linker, bilder som mangler Alt-tekst, sider som laster sent på grunn av størrelsen, duplisert innhold og andre ting som må forbedres i forhold til å øke synligheten og rangering i søkemotorresultatene.

Det jobbes også forebyggende ved å følge retningslinjene for å garantere god teknisk SEO hver gang det lages nye sider. Dette betyr for eksempel at hver side må ha en metatittel og en metabeskrivelse (Her er det også viktig å holde seg innenfor angitte min. og max. antall tegn). Alle bilder på siden krympes til minst mulig format samtidig som bildene for en beskrivende Alt-tekst.

SEO score 2021: 76 SEO score 2022: 86

SEO Score blir målt i SEO-verktøyet Sitebulb for visittelemark.no inkl. channelsider
Jo høyere score mot 100, jo bedre.

Det blir tatt sidehastighets-test en gang i måneden for hastigheten på mobil, for å følge med utviklingen. Her kjører vi også sidehastighetstest av en rekke websider fra andre norske reiselivsdestinasjoner for å sammenligne oss med disse. Resultatene viser at vi ligger godt over benchmark.

Mobilhastighet 2022 benchmark: 25

Mobilhastighet 2022 visittelemark.no: 30

Optimalt skal en sidehastighet ligge over 80, noe nettsidene våre gjør. Men på mobil er dette veldig vanskelig på bakgrunn av at vi har mye film og foto i vår markedsføring.

Definisjon av teknisk SEO: *Teknisk SEO refererer til optimalisering av tekniske elementer på en nettside for å forbedre dens synlighet og rangering i søkemotorresultater. Dette inkluderer å sikre at nettstedet er lett tilgjengelig for søkemotorer, optimalisere strukturen og navigasjonen samt sørge for at sidene laster raskt og er mobilvennlige.*

Overgang til Google analytics 4 (GA4)

Datastrømmen til GA4 for visittelemark.no ble allerede opprettet i høst 2021. 2022 ble hovedsakelig brukt til å samle inn data via GA4. Det ble også satt opp datastrømmer for alle channelsites i GA4 i løpet av 2022. Det ble jobbet mer kontinuerlig med å lage egendefinerte hendelser, konverteringer og rapporter fra høst 2022.

Siden begynnelsen av 2023 jobbes det aktivt med måling av kampanjeresultatene i GA4.

Overgang til GA4 vil også påvirke tall vi rapporterer på, da GA4 samler data på en mer målrettet måte enn GA3.

Nyhetsbrev

Det har totalt blitt sendt ut 15 nyhetsbrev.

Gj.sn levert til adresser pr. mnd. = 18 600

Gj.sn har 6 700 personer åpnet nyhetsbrevet pr. mnd.

Gj.sn åpningsrate 36 %

Gj.sn klikkrate 8 %

Trykt materiell

Kartguide

Visit Telemark produserer årlig en kartguide for Telemark med bred distribusjon. I 2022 distribuerte vi totalt 20.000 kart.

For 2024 ser vi på en felles ny kartserie sammen med alle lokale destinasjonsselskaper igjennom regional koordineringsgruppe.

Telemarkskatalog

Visit Telemark inngikk et samarbeid med Prosjektrelasjoner på produksjon av Telemarkskatalogen for 2021 og 2022. Dette samarbeidet sparte vi ca 500.000,- på. Det ble produsert opp ca 100.000 eksemplarer med kataloger som ble distribuert nasjonalt og internasjonalt. Samarbeidet har fungert godt og Prosjektrelasjoner leverte en katalog i høy kvalitet.

Visit Telemark har sammen med styret vedtatt å ikke fortsette produksjon av Telemarkskatalogen. En katalog bygger ikke opp under våre vedtatte strategier og satsningsområder i tillegg til at vi ser den har en begrenset effekt på å få nye kunder til regionen vår. I tillegg har det vært tilbakemeldinger fra aktører, lokale destinasjonsselskaper og kommuner om ikke ønske om videre satsning og heller andre satsningsområder, som digitale kampanjer. Det er også flere ubrukte kataloger som blir kastet årlig på tross av bred distribusjon.

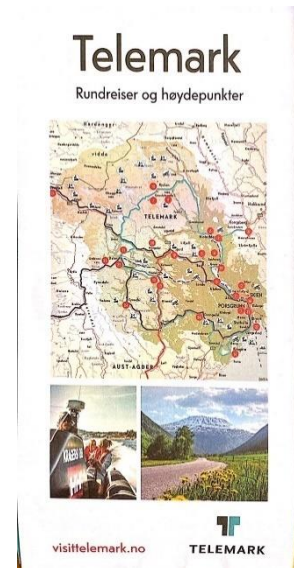
Telemarksveka

Visit Telemark har over en rekke år samarbeidet tett med Telemarksveka og deres markedsføring av regionen. 2022 ga gode resultater, der vi bygget videre på arbeidet som ble gjort i 2021. Terje Sporsem og Lasse Matberg var tilbake på rundtur i regionen vår, denne gangen i kommunene Notodden, Midt-Telemark, Nome, Vinje, Tokke, og Kviteseid.

Den totale ringvirkningen av TelemarksVeka 2022 for Telemark var 9,1 mill kr. Gjennom samarbeid med TV2 oppnådde TelemarksVeka en bred dekning av arrangementene sine samt generell promotering av Telemark og destinasjonene.

Denne promotering besto av flere elementer: TV2 viste promovideo sine ulike TV-kanaler 381 ganger i perioden 20.-24.juni.

Vær-meldingen på TV2 ble flyttet til Telemark i deler av perioden som TelemarksVeka pågikk. Hovedsendingen på TV2 Sommerfest fra Telemark inneholdt promotering av Telemark.



Høy aktivitet i TV2s SoMe-kontoer med bl.a. flere direktesendinger på Facebook og en stor mengde Instagram Stories. VisitTelemarks egne aktiviteter på «SoMe-turne».

Promoteringen som Visit Telemark var en del av, i TV2s ulike flater, TelemarksVeka SoMe kanaler, ga en beregnet eksponeringsverdi på 4,6 millioner og 8,4 millioner inntrykk (seer-/lesertilfeller).



Presse

Visit Telemark jobber tett og er en pådriver for å skape PR og medieomtale lokalt, regionalt og nasjonalt. I 2022 har vi hatt flere redaksjonelle artikler, som eksempelvis i Aftenposten. DN, Se&Hør, Norsk Ukeblad, lokalaviser, frilansjournalister, osv

Turoperatører og NTW

Visit Telemark deltok på Norwegian Travel Workshop (NTW) i Kr.Sand april 2022. Dette er en årlig samling arrangert av Innovasjon Norge der turoperatører fra hele verden møter reiselivet. I 2022 samlet dt seg rundt 272 norske selgere for å treffe 270 kjøpere fra Europa, USA, India og øvrige markeder. Dette er en arena som er mye mer enn en ren workshop; den er like viktig for nettverksbygging, kompetansedeling, markedsoppdateringer og markedsføring av eget selskap.

Visit Telemark gjennomførte et titalls møter med ulike utvalgte turoperatører over hele verden for å fronte vår destinasjon.

I forbindelse med NTW ble det også gjennomført en FAM-trip der 15 ulike turoperatører hadde en opplevelsestur med Visit Telemark som reiseguide igjennom Telemark.

Aksjeeiere

Per 31.12.2022 hadde Visit Telemark AS totalt 126 aksjonærer med til sammen 1022 aksjer.

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

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

STASJONEN KAFE/ IDEA KOMPETANSE	0	0,000 %
RAULANDSAKADEMIET AS	3	0,294 %
LYSSTANG CAMPING	3	0,294 %
SKAGER EIENDOM AS	3	0,294 %
TIL TELEMARK AS	3	0,294 %
BEVERØYA CAMPING AS	1	0,098 %
CAFE OSEBRO	1	0,098 %
DALEN NÆRINGSSAMSKIPNAD	1	0,098 %
FAUN NATURFORVALTNING AS	1	0,098 %
GREIVJORD GARDSFEIRE, Sigrid Dahl	1	0,098 %
GULLSMED SØFTESTAD AS	1	0,098 %
KILEN FERIESENTER Svein A Holberg	1	0,098 %
MJONØY AS	1	0,098 %
SANDVIKEN CAMPING AS	1	0,098 %
TELEMARK OPPLEVELSER AS	1	0,098 %
TELEMARKSKANALENS VENNER	1	0,098 %
UPPIGARD NATADAL	1	0,098 %

Skien, 15. mars 2022

Anne-Hege Svartdal
Reiselivsdirektør

Christer L. Sørensen
Styreleder