



TELEMARK

Årsmelding Visit Telemark AS 2023



INNHALDSFORTEGNELSE

DAGLIG LEDERS BERETNING...	3
BAKGRUNN.....	5
ANSATTE, KONTRAKTPARTNERE & STYRET	7
ØKONOMI	8
PARTNERMØTE 2024	9
REISELIVETS BETYDNING.....	10
OVERNATTINGSSTATESTIKK & MARKEDSANDELER.....	11
VESTFOLD TELEMARKE REISELIV	14
PROSJEKTER OG AKTIVITETER	16
MÅL OG HANDLINGSPLAN	24
MARKEDSAKTIVITETER.....	25
AKSJEEIERE	38

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 4 årene gått fra å være et Destinastion 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 fortsatt det gode arbeidet igjennom 2023 der vi har videreutviklet vår kommunikasjon og markedsstrategi, bygget videre på eksisterende kompetanse og nedsatte samarbeidsgrupperinger.

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 forventninger 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

Som en del av det større reiselivsøkosystemet, fungerer Visit Telemark som en brobygger mellom besøkende, lokale private virksomheter og offentlige institusjoner. Vi jobber i tett samarbeid med transporttilbydere, overnattingssteder, attraksjonsforvaltere og kulturelle aktører for å skape en helhetlig og innholdsrik reiseopplevelse.

Vår strategi er forankret i prinsippet om samarbeid og felleskap og som pådrivere for bærekraftig og ansvarsfull reiselivsutvikling.

Visit Telemark ble grunnlagt allerede på 70-tallet med en visjon om å dele Telemarks rike kulturarv og naturlige skjønnhet. Gjennom årene har vi vokst til å bli en nøkkelspiller i regionens reiseliv, med stadig nye initiativer for å forbedre og utvide vårt tilbud.

Vårt primærmål er å øke besøkstallene til regionen ved å sikre en helhetlig utvikling av produktet Telemark. I tillegg til utvikling har Visit Telemark ansvar for å markedsføre Telemark som helhet igjennom merkevarebygging, inspirasjon og fortelling av gode historier.

Skal markedsføringen som gjennomføres, både i regi av Visit Telemark og andre, gi resultater i form av økt salg hos reiselivet, må produktet være konkurransedyktig. Både individuelt som aktør, men også som region. Dette ansvaret er i hovedsak tredelt mellom kommuner, reiselivsbedriftene og destinasjonsselskap(er).

Når et selskap som Visit Telemark opplever sterk vekst og får økt tillit og finansiell støtte, spesielt et med en viktig samfunnsrolle og mange engasjerte eiere og partnere, står det overfor en rekke forventninger og konsekvenser som man må forvalte med omhu



Ansatte, kontraktspartnere & styret

Ansatte. Pr. 31.12.2023 hadde administrasjonen 8 faste ansatte og 2 prosjektledere.



Reiselivsdirektør
ANNE-HEGE SVARTDAL



Regionansvarlig øst og vest
Telemark
ANNIKA FRANSSON



Regionsansvarlig Grenland & Midt-
Telemark
NORA JOHRE



Markedssjef
MONICA ESSE



SoMe & Content
ALINA OLSEN



Kampanjekoordinator &
digital innholdsprodusent
LIVE VENSTØP ERIKSEN



WEB & teknisk
ANTJE RØDER



Innhold & tekst produksjon
TORGEIR HEGNA



Prosjektleder Bærekraft
Vestfold
NIKOLINE HALVORSEN



Prosjektleder Bærekraft Vest-Telemark
HILDE PEDERSEN



SEO & Nyhetsbrev
MARIT KLEPPE

Kontraktpartnere

Visit Telemark har 121 kontraktpartnere per 24.03.24. Visit Telemark har i 2022 oppdatert innholdet i partneravtalene for mer relevant og oppdatert innhold.

Styret 2023-2024

Visit Telemark har hatt følgende medlemmer siden årsmøtet i april 2023

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

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 2023 vært statsautorisert revisor Øystein Gunnerød, Ernst & Young AS.

Godtgjørelse til styret

Det er utbetalt 40.000,- i styrehonorar til styreleder.

Generalforsamling

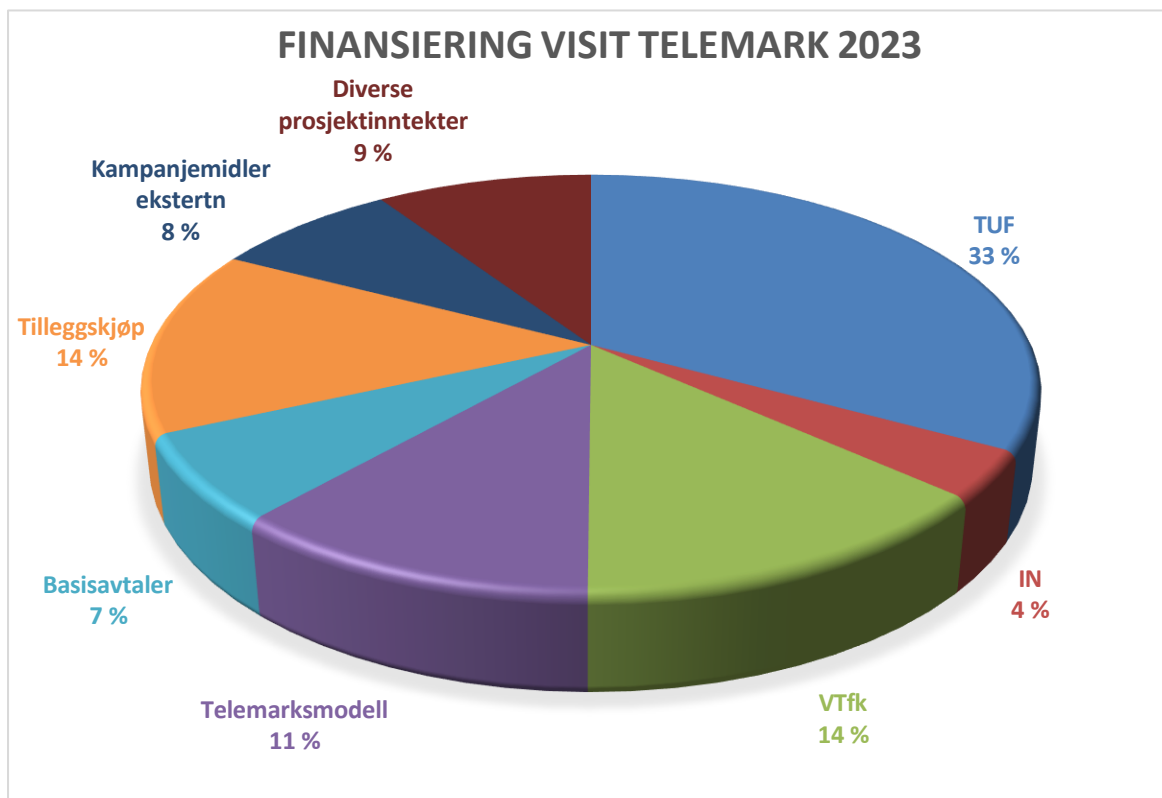
Generalforsamling ble holdt på Thon Hotel Høyers 27 april 2023.

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 2023 er det blitt gjennomført flere 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, tjenestesalg til kommuner og fylket samt prosjektinntekter. Vi søker også årlig midler fra Telemark Utviklingsfond som er en viktig bidragsyter til markedsføringen av regionen.

Partnerkonferanse 5-6 februar 2024.

5-6 februar ble Markedsplan 2024 og Mål og handlingsplan 2024 presentert på vårt årlige partermøte. Ca 120 partnere og kommuner møttes På Gaustablikk 2 dagers konferanse med informasjon og faglig påfyll

Konferansen ble filmet i sin helhet og all informasjon finner du på våre bransjesider:

<https://www.visittelemark.no/bransje>

Film som oppsummerer, finner du [her](#)



Reiselivets betydning i Telemark

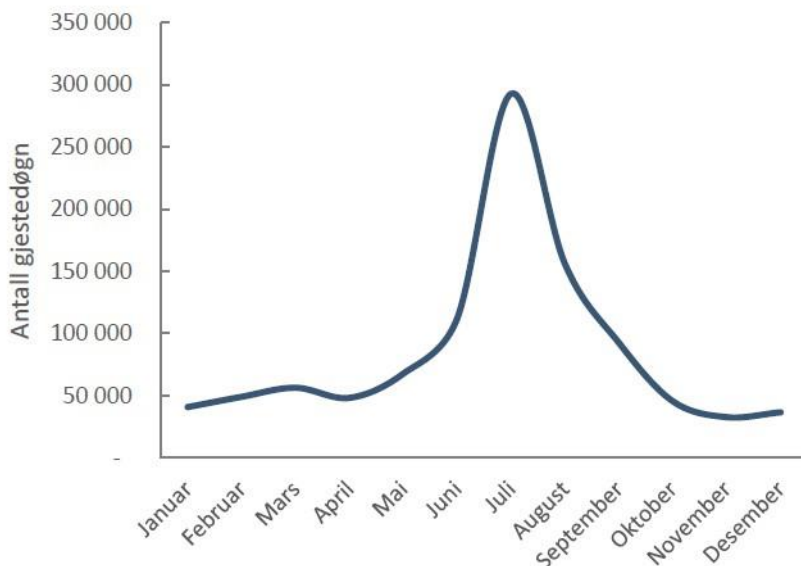
Menon Economics har på oppdrag fra Visit Vestfold og Visit Telemark utarbeidet rapporten «Kartlegging av reiselivet i Vestfold og Telemark». Resultatene i rapporten er basert på 2019 tall og viser følgende nøkkeltall

- Tilreisende sto for 5 millioner gjestedøgn i Telemark.
- 80 % av de tilreisende er nordmenn.
- Hotellene har lav og fallende kapasitetsutnyttelse – i snitt 15 % lavere enn 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

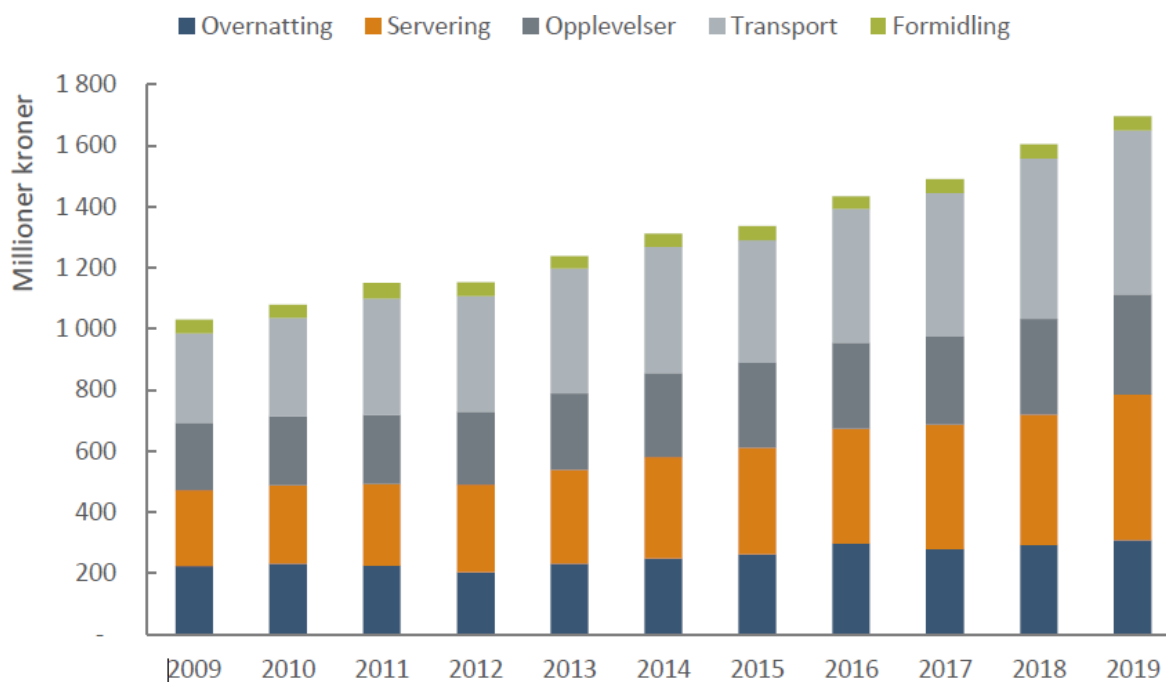
Antall kommersielle gjestedøgn per måned i 2019. Kilde: Statistikknett



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 verdiskapning. 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 endre måten de rapporterer og sammenstiller på. Hytteiere 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, 3,17 % mot 3,62 % i 2022.

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

Totalt overnattinger	2023	2022	2021	2020	2019
Norge	894.986	936.174	961.270	912.441	1.379.802
Utlandet	210.905	202.408	49.402	98.041	385.854
Totalt	1.105.891	1.138.580	1.010.482	1.010.482	1.765.656

Kilde: SSB via Visit Norway

Prosentendring	
2019 vs 2022	-35,52%
2020 vs 2022	12,68%
2021 vs 2022	12,66%
2022 vs 2023	- 9 %

Vekst i regionen

Målsetningene Visit Telemark jobber etter er langsiktig og regionalt, men vi kartlegger likevel resultater ute hos reiselivsaktørene for å få en indikasjon på om arbeidet vi gjør gir resultater og hva vi eventuelt må justere, i tett samarbeid med aktørene.

Når vi vurderer resultater på markedsarbeidet, går dette i hovedsak på KPI'er nedfelt i kampanjeplan med bakgrunn i innsikt og analyse. Når man skal vurdere vekst og salg ute hos reiselivet direkte er det mange faktorer som påvirker salget, og kan derfor ikke kobles kun til markedsaktivitetene. Vi jobber derfor med salgsmodellering i ulik grad.

Totalt sett meldes om generell økt vekst i regionen, der enkeltbedrifter drar gjennomsnittet ned. Bø Sommerland hadde en dårlig sesong enn tidligere år, som skyldes i hovedsak været.

Telemark Alpint 2022 vs 2023

Telemark Alpint rapporterer om totalt 17,90 % økning i totalomsetning fra sesongen 2022/2023 til sesongen 2023/2024 og 20,71 % økning i omsetning knyttet til overnatting. I tillegg er medlemsundersøkelsen til NHO for Vestfold og Telemark, viser

63 % av bedriftene melder om like mange eller flere bookinger fra utenlandske gjester for vinteren.

Hotellene i Grenland

Hotellene i Grenland måler ikke suksess ved antall gjestedøgn, men via Revpar (revenue per available room). Grenlandshotellene har en vekst på 47,3 % i økt Revpar mellom 2019 og 2023, og på 8,23 % fra 2022-2023. Denne veksten gjenspeiles i omliggende næringer i Grenland.

	2023	2022	2021	2020	2019	2018	2017
Romdøgn	145 875	149 279	114 278	92 317	132 534	117 527	123 475
Belegg	53 %	54 %	42 %	33 %	49 %	52 %	52 %
Revpar	631	583	464	337	428	469	471

Se også presentasjon av utvalgte aktører i Telemark og deres utvikling og resultater for 2023. Filmen ble produsert i forbindelse med Visit Telemark sin årlige

Partnerkonferanse: [Reiselivet i Telemark 2023](#)

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 verdiskapning om 5-6 år.

Felles måleparameter på tvers av regionen



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

For å identifisere hva disse måleparameterne 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 2023/2024

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.

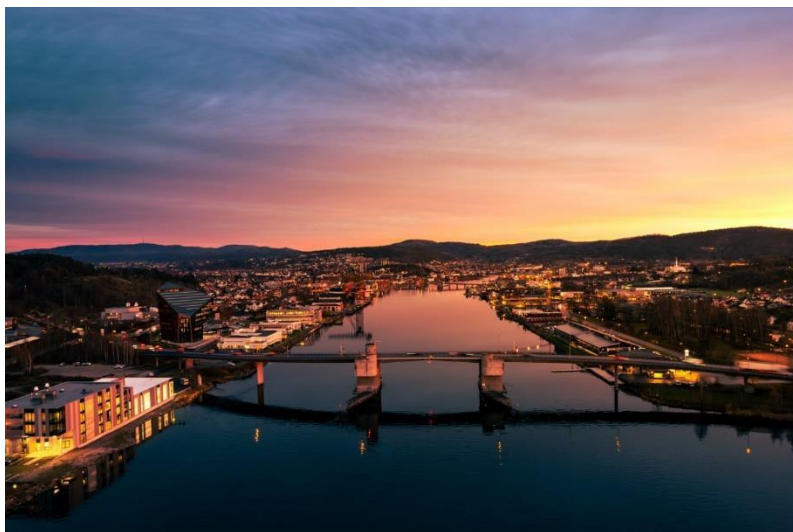
Styret består av

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.

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 som har gått under prosjektnavnet «Prosjekt BRAK – Bygge Regionens AttraksjonsKraft».



I mars 2023 ble VTR tildelt 2.2 millioner av VTfk for oppdraget med å utrede et nytt landsdelselskap for regionen. Prosessen startet opp mars 2023 og sluttrapport for fase 1 er forventet å overleveres Vestfold Fylkeskommune og Telemark Fylkeskommune april 2024.

På bakgrunn av funn og innsikt i Prosjekt BRAK ble det besluttet på styremøte i VTR 7.11.2023 å ikke gå videre med å etablere et felles selskap. I hovedsak er bakgrunnen for dette at splittelsen mellom Vestfold og Telemark Fylkeskommune preger det politiske og administrative bildet sterkt. VTR skal dog fortsette å sikre leveranse på anbud og avtaler som selskapet er forpliktet til.

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.

Prosjekt BRAK - Bygge Regionens AttraksjonsKraft

Bakgrunn: Som en oppfølging av «Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022 – 2030»¹ utlyste Vestfold og Telemark fylkeskommune våren 2023 et anbud kalt «Bistand til kartlegging og forankring av et landsdelsselskap for Vestfold og Telemark fylkeskommune», heretter kalt «kartleggingen», «prosjektet» eller «BRAK». Partnerskapet Vestfold Telemark Reiseliv AS (VTR) og Mimir AS vant dette anbudet.

Den regionale strategien for reiseliv og opplevelser har høye ambisjoner for utviklingen av reiselivet i Vestfold og Telemark. Strategien anbefaler at det etableres et sterkt

landsdelsselskap på eksisterende struktur. Den peker på at selskapet må ha ressurser og kompetanse til å ta en større rolle i gjennomføringen av en kostnadseffektiv bærekraftig utvikling av reiselivet som gjenspeiler seg i profilering og ansvarlig markedsføring av landsdelens reiselivstilbud. En forutsetning for å lykkes er at en styrker det regionale innovasjonssystemet i reiselivet.

Et viktig bakteppe for strategien er at Vestfold og Telemark har nest lavest verdiskaping av Norges 11 regioner, og at Vestfold og Telemark også har utfordringer knyttet til demografisk utvikling, utenforskap mm. Regionen har samtidig store næringssatsinger som gir utviklingsmuligheter og potensialer på mange områder. Strategien legger til grunn at reiselivet kan være et verktøy i arbeidet med disse utfordringene og mulighetene, dersom næringen lykkes med egen satsing.

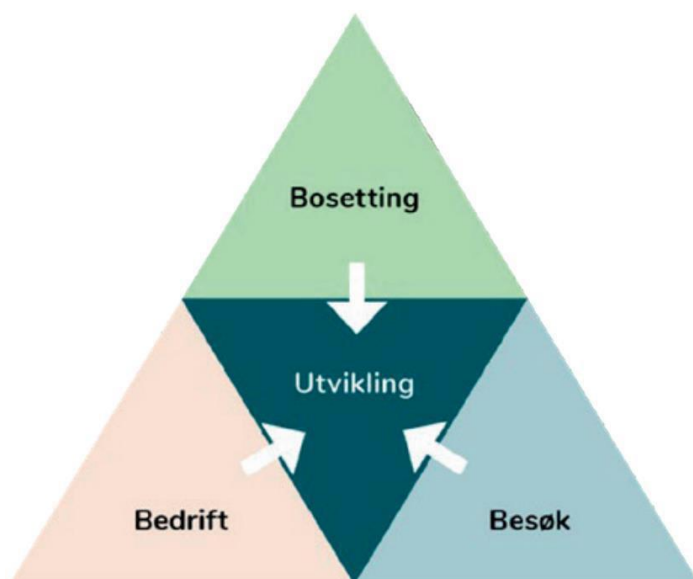
Tolking av mandatet: Kartleggingen er en oppfølging til Vestfold og Telemark fylkeskommunes «Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2030». Den regionale strategien er koordinert inn mot fylkeskommunens øvrige planer, lokale reiselivstrategier og andre nærliggende strategier både på lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. Strategien er følgelig utformet for å bidra til at reiselivsnæringen både skal ta ut sitt eget potensial, og bidra til positiv utvikling i andre sektorer og lokalsamfunn. Dette er en tilnærming som ligger til grunn for Telemarksforsknings attraktivitetsforskning, om hvordan besøk-, bosteds- og bedriftsattraktivitet (BBB) gjensidig kan påvirke hverandre. Telemarksforsknings attraktivitetspyramide er derfor en sentral ramme også for vårt arbeid (se ill. 3). 3

Med utgangspunkt i den regionale strategien og i oppdragsbeskrivelsen fikk prosjektet navnet BRAK, som står for å «Bygge Regionens AttraksjonsKraft». Prosjektmandatet ble operasjonalisert slik:

BRAK-prosjektet skal kartlegge og utforske følgende (i prioritert rekkefølge):

- 1) Hvordan bør reiselivet organisere seg for å ivareta sine fellesoppgaver og sikre egen konkurransekraft og omstillingsbehov framover?
- 2) Hvordan bør reiselivet organisere og rigge seg for å kunne ta en mer aktiv rolle i samfunnsbyggingen og ikke minst bidra i de lokalsamfunnene der reiselivet opererer?
- 3) Er det mulig å få effekt av en koordinering eller samkjøring av ulike næringers og sektorers behov for å rekruttere arbeidskraft og bygge bolyst og attraksjonskraft?

Fase 1 av prosjektet er ferdigstilt april 2024 og det vil være opp til Telemark Fylkeskommune om de ønsker å gå videre med resultatet i rapporten.



Telemarkforskning sin Attraksjonspyramide

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.

Prosjektet er gjeldene fra 2022-2024 og er finansiert av Vest-Telemarkrådet og Innovasjon Norge. Hilde Ivesdal Pedersen er 2 årig prosjektleder

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 fellesskap 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 og ferdigstilt høsten 2023. Reisemålstrategi for Vest-Telemark ble overlevert til politisk behandling i alle 6 kommuner, der utgangen av 2023 var vedtatt i 5 av 6 kommuner. Siste kommune skal behandle den våren 2024.

Målet var 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 baseres på en grunnleggende enighet mellom aktørene på reisemålet om visjoner, mål og strategier, samt et samspill med kommunenes planlegging etter Planloven. Det ble gjennomført 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.

Strategiarbeidet er fase 2 iht Innovasjon Norge sin håndbok for reisemålsutvikling.

Prosjektet ble finansiert av Vest-Telemarkrådet.

Kommunene starter opp med fase 3 – Ord til handling, der det i løpet av høsten 2023 og våren 2024 har blitt arbeidet aktivt med en finansieringsplan på 2 millioner årlig og en prosjektleder for 3 år. Fase 3 er vedtatt i Vest-Telemarkrådet og avventer politisk behandling i alle 6 deltagende kommuner. Oppstart er forventet høst 2024.

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. Hjartdal Kommune har fullført fase 1 iht Innovasjon Norge sin metodikk for reisemålsutvikling. Prosessen skulle blant annet bidra til å skape relasjoner og samle aktørene i fjellet om et videre utviklingsløp. Prosessen skal ende opp i en Masterplan, som er vedtatt og har oppstart mai 2024. 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.

Forstudien ble finansiert av Hjartdal kommune

Reisemålsutvikling prosess Hjartdal kommune

Som en del av Innovasjon Norge sin reisemålshåndbok, skal Hjartdal kommune i gang med gjennomføringen av fase 2. De starter opp i mai 2024 og sees i sammenheng med Merket for Bærekraftig Reisemål for Hjartdal og Notodden Kommune.

Prosjektet er finansiert av Hjartdal kommune og Visit Telemark er prosjektleder med Mimir AS som underleverandør.

Merket for Bærekraftig Reisemål Hjartdal og Notodden kommune

Hjartdal og Notodden kommune har gått sammen om å gjennomføre Merket for Bærekraftig Reisemål. Det er ansatt en prosjektleder i 50 % på 2 årig kontrakt som skal gjennomføre prosessen med oppstart mai 2024.

Prosjektet er finansiert av Hjartdal kommune, Notodden kommune og Innovasjon Norge.

Visit Telemark er prosjektleder.

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 av kommunene, Agder og Telemark fylkeskommune og Telemark Utviklingsfond. Prosjektet startet opp mars 2023 og ferdigstilles april 2024. Det er ønskelig med oppstart av neste fase i prosjektet, oktober 2024 og det jobbes med finansiering. Neste fase er satt til en prosjektperiode på 3 år til en total kostnadsramme på 8 millioner kroner.

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 var 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 ble ferdigstilt i løpet av 2023 der det er utarbeidet en forretningsplan for satsingen. Du kan lese mer om den her: <https://matrike.no/>

Prosjektet var fullfinansiert av tidligere Vestfold Telemark Fylkeskommune.

«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 tilbakevennende 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

Prosjektet leverer på følgende:

- ✓ Utarbeidelse av opplevelseskonsepter, hvor hele regionen er representert.
- ✓ Opplevelseskonsepter for å sikre helårsdestinasjon mot eksisterende- og nye målgrupper.
- ✓ Opplevelseskonseptene skal avgrenses 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

Prosjektet er finansiert av tidligere vestfold Telemark Fylkeskommune og prosjektet ferdigstilles april 2024.

Kompetanseplattform

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

Det har blitt satt av 400.000,- til etablering og oppbygging av en e-læringsplattform for bedrifter i Vestfold og Telemark, finansiert av tidligere Vestfold Telemark fylkeskommune. 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 2024.

Mål og handlingsplan 2023/2024

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 2023/2024



Markedsaktiviteter

Bakgrunn

Visit Telemark (VT) har som oppgave å øke omdømme og kjennskap til Telemark for å skape vekst i antall besøkende og omsetning til reiseliv og tilknyttede næringer. For året 2023 søkte Visit Telemark Telemark Utviklingsfond om et bidrag på totalt 7.315.569 NOK for en prosjektperiode på 1 år.

Totalt benyttet midler for 2023, inkludert vintersesongen 2023-2024, er 6.734.913, -

Søknaden gjaldt for 4 ulike underprosjekter;

1. Kampanjer Telemark 2023 iht Markedsplan 2023
2. Grenseløse Telemark. Kampanjer og TV-produksjon i forbindelse med Telemarksveka.
3. People of the North. Tv-produksjon fra Telemark til internasjonale markeder
4. My Indian Christmas/Så var det jul igjen. Film produksjon fra Telemark produsert for Netflix.

Oppsummering

Telemark er i hovedsak kjent som en sommerdestinasjon til tilbakevendende gjester og har ikke noen vesentlige økninger i markedsandeler å vise til på nasjonalt nivå de siste 10-15 årene. Skal vi lykkes med å øke kjennskapen til Telemark over tid, krever dette et langsiktig og tålmodig arbeid, en god kommunikasjonsstrategi, et fengende kreativt uttak og midler. Mer midler gir større spillerom og fleksibilitet til å lykkes med markedsarbeidet og få til en langsiktig endring.

I 2023 er det gjennomført totalt 44 ulike kampanjer igjennom 28 ulike spleiselag igjennom Visit Telemark. I tillegg er det gjennomført 72 ulike kampanjer knyttet til søkeord for Telemark. Visit Telemark har også gjennomført over 40 % av alle kampanjen selv, med resterende støtte fra mediebyrå. Takket være Telemark Utviklingsfond sitt generøse bidrag, har Visit Telemark og Telemark for første gang vært synlig igjennom hele året og har blant annet gjennomført «always-on» kampanjer fortløpende.

For Visit Telemark har det vært krevende å gå fra en forvaltning av 4-6 kampanjer til over 100 på et år. Vi har hatt en oppdatert og godt forankret merkevareplattform og kommunikasjonsstrategi samt et team med solid kompetanse. Men med gjennomføring av kampanjer på tvers av målgrupper og kanaler med mange ulike spleiselag, fordrer mye godt innhold som film/foto i ulike formater og omfattende internkommunikasjon mellom ansatte og partnere, tidsriktig og sømløs kundereise på vår kampanje og markedsføringsplattform, samt effektive rapporteringsrutiner. Det er også første gangen vi gjennomfører markedsarbeid i så omfattende grad, så selv om vi har mange gode resultater å vise til, er det fortsatt mye som kan forbedres og som gjenstår. En av utfordringene knyttet til kampanjearbeidet er at det har vært vanskelig å måle konkrete salgsresultater hos reiselivsaktørene med direkte tilknytning til kampanjene vi gjennomfører. Dette er på grunn av manglende digitalt verktøy som «tracker» hvordan en person oppfører seg digitalt i etterkant av å ha blitt eksponert for Telemarksreklame. Det er oftest slik at etter man har sett kampanjer, vil man i flere dager i etterkant søke seg opp basert på det man ble eksponert for. I 2024 implementerer vi derfor et nytt digitalt verktøy, Campaign Manager, som skal sikre at vi får tracket slik type data i mye større grad.

Gjennomføringene av kampanjer i 2023 har også gitt oss mye lærdom, lærdom som vi forsøker å ta med oss videre inn i marked- og kampanjearbeidet i 2024. Det er også kontinuerlig endring i betingelser i markedet, som fordrer at Visit Telemark har kontinuerlig bygging av kompetanse og gjør justeringer i markedsarbeidet fortløpende.

En av problemstillinger som Visit Telemark jobber med inn i det nye året, sammen med representanter fra reiselivet, er blant annet hvordan vi skal sikre et kreativt uttak av kommunikasjonsstrategien vår som gir et tydelig budskap på hva Telemark er. Telemark er «alt». Dette må spisses i større grad, da å «selge alt til alle» vil ikke gi oss de resultatene vi ønsker. Dette vises også i resultatene på våre strategiske mål, der vi har hatt over 100 millioner visninger, men kjennskapsgraden har sunket.

Skal vi også ha effekt av markedsarbeidet som blir gjennomført, avhenger dette også av produktet vi markedsfører. Så parallelt med markedsarbeidet jobber også Visit Telemark

systematisk med hvordan vi som et virkemiddelapparat kan bistå reiselivsaktører i å bli et attraktivt produkt. Vi bistår blant annet med kompetanse på hva en kommune og aktør må gjøre, for å dra nytte av markedsføringen Visit Telemark gjennomfører, både på kort og lang sikt.

Vi ser også at vår kampanje og markedsføringsplattform ikke bygger oppunder effektiviteten i kampanjene vi gjennomfører og forvalter.

I 2024 står vi også på startstreken med full satsing på det internasjonale markedet, med arbeid via kampanjer og turoperatører.

Forankring

Markedsplan 2023 er utviklet igjennom et bredt samarbeid på tvers av regionen. Det er gjennomført titalls møter i 2023 for å sikre forankring, innspill, definering og kartlegging av tematikk, innhold, målgrupper og geografi til felles markedsarbeid. Dette bygger videre på det vi har definert i markedsplanen innledningsvis.

Møtevirksomheten har vært igjennom Telemark Alpint, lokale destinasjonsselskaper, næringsforeninger, en til en med kommuner, en til en med næringsaktører og etablerte lokale markedsråd i kommunene i Telemark. Lokale markedsråd er et nedsatt utvalg av bedrifter og kommunerepresentanter i hver enkelt kommune som kommer med innspill til marked-, aktivitet-, og kampanjeplan for hvert år.

I tillegg til dette er det etablert en regional koordineringsgruppe som er Visit Telemark (VT) sitt tetteste samarbeidsorgan for koordinering av markedsarbeidet og kompetanseheving rundt utviklingen av regionen. Medlemmene er en forlengelse av VT lokalt i sitt område og er et operasjonelt destinasjonsselskap/næringsforening skal bidra til operasjonalisering av vedtatte strategier for regionen. Koordineringsgruppen har faste månedlige møter med forpliktelse. Her gjennomførte vi faste månedlige dagsmøter.

Markedsplan 2023 er også utarbeidet på bakgrunn av kravspesifikasjoner i forbindelse med leveranse på anbud på marked og reiselivstjenester fra kommunene i Telemark og VTFK. VTFK og Visit Telemark har etablert 4 faste rapportering og forankringsmøter i løpet av et år i tillegg til faste månedlige orienteringsmøter. Rapporteringsmøtene med fylkeskommunene har vært vellykket og tilbakemeldingene har vært bra. VTFK er bredt involvert i alle prosjekter og arbeid Visit Telemark er jobber med i regionen. Det er gjennomført 2 oppfølgingsmøter med hver kommune i løpet av 2023 i tillegg til alle andre felles møter tilknyttet markedsråd og ulike prosesser samt prosjekter.

Kampanje aktiviteter og resultater.

Effektmål

Målsetningen for markedsarbeidet Visit Telemark gjør på vegne av regionen er forankret i **Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022-2032**. Målsetningene i strategien som trekkes frem her er

1. Verdiskapingen fra regionens reiseliv og opplevelsesaktører skal økes med 30% og bidra til jobbskaping og helårig sysselsetting i hele fylket.
2. Eksportandelen skal øke med 10–40% innen 2030 for de bedrifter og destinasjoner som ønsker å satse internasjonalt.

Dette leverer oppunder hovedmål;

- Strategisk markedsutvikling
- Omstilling og fornyelse

Effektmålene ved markedsarbeidet til Visit Telemark er å bygge en sterkere merkevare rundt Telemark via målrettede kampanjer og film- og tv produksjoner. Med utgangspunkt i nyutviklet merkevareprofil og samarbeid skal vi se effekten av markedsaktivitetene vi gjør på både kort og lang sikt. Målet er at vi skal se en varig endring om oppfattelsen av Telemark som reiselivdestinasjon. Økt kjennskap og positiv assosiasjoner til merkevaren vil gi større effekt på salgsutløsende aktiviteter. For å se om merkevare kjennskapen har endrer seg over tid gjennomfører Visit Telemark jevnlig omdømme- og markedsundersøkelser for regionen.

Det er gjennomført to mindre markedsundersøkelser for Telemark i 2023. Den overordnede større markedsundersøkelsen blir gjennomført i løpet av 2024. Se vedlagte undersøkelser som en del av rapporteringen.

Markedsundersøkelsene som er gjennomført er;

- ✓ Merkevareundersøkelse oktober 2023. Formålet var å kartlegge kjennskap og holdninger til Telemark som feriedestinasjon for å få en pekepinn på om kampanje – og markedsarbeidet vårt gir ønsket effekt. Av resultatene, der man ble spurt hva man forbinder Telemark med, så ser vi en markant endring i hva nordmenn forbinder Telemark med, siden undersøkelsen i 2020. Dette vil vi dog få et klarere bildet på når vi gjennomfører en mer omfattende undersøkelse iløpet 2024. På spørsmålet om man har sett noe reklame for feriedestinasjonen Telemark de siste 12 månedene, sier en av ti at

de har sett reklame fra Telemark. Dette er lavere enn forventet, der vi hadde håpet på 4 av 10. Med bakgrunn i resultatene på kampanjen i antall eksponeringer, vurderer vi det til at det kreative uttaket har et forbedringspotensial og at det er krevende å få oppmerksomhet i all reklame man blir utsatt for daglig.

Se vedlagt «Visit Telemark Merkevarundersøkelse oktober 2023_rapport»

- ✓ Merkevar kjennskapen for vinter i samarbeid med skisentrene i Telemark, ble gjennomført i slutten av desember 2023. Den hadde som formål å kartlegge befolkningen sin kjennskap og vurdering av skisentrene i Telemark. Dette var for å se effekten av arbeidet som har blitt gjort, men samtidig få et godt bilde av nå situasjonen slik at man kan gjøre justeringer før markedsføring for kommende sesong. Rapporten viser et stort forbedringspotensial i kjennskapen til Telemark som skidestinasjon, samtidig som den viser en økning mot sommerdestinasjonen som merkevarundersøkelsen for 2023 som ble gjennomført, samt undersøkelsen fra 2020. Rapporten sier at Telemark er like relevant for ski-/vinterferie som sommerferie.

Rapporten viser at rundt 3 av 10 som kjenner til Rauland, Gautefall, Vrådal eller Lifjell nevner Rauland og Gautefall i spørsmål om hvilken skidestinasjon som har mest kjennskap tilknyttet merkenavnet Telemark. Disse er dermed skidestinasjonene som med klart sterkest tilknytning til merkenavnet Telemark. Rapporten sier også at det er kun 5% som vurderer skidestinasjonene i Telemark som mest aktuelt for dagstur. Dette vurderer vi mot at veldig få vet at det er like kort til ski Telemark som til Hafjell fra Oslo.

Resultatmål

Misjonen for markedsarbeidet er å gjøre eventyret Telemark kjent på folkemunne. Visit Telemark har nedsatt felles mål for kampanjearbeidet og ulike KPIer for alle aktiviteter. Disse står spesifisert i Markedsplan 2023.

Overordnet strategisk resultatmål som ble nedsatt for kampanje- og markedsarbeidet i 2023 er:

Mål 1: På overordnet nivå skal vi øke markedsandeler i markedsarbeidet av Telemark som foretrukket reisemål med 20 % målt mot 2020.

Benchmark: Nær 46 % av respondentene finner Telemark "svært attraktivt" som reisemål sammenlignet med andre regioner.

Resultatet landet på 38 % mot 46 % året før.

Mål 2: Øke rekkevidde av Telemark sin synlighet mot 2022. KPI: 40 millioner totalt unike visninger. Resultatet på denne målsetningen ble slått med over 100 % og landet på 108.983.817 millioner visninger.

Visit Telemark hadde en rekordhøy synlighet med over 100 millioner visninger i 2023. Likevel gikk ikke kjennskapen til Telemark vesentleg opp. Resultates årsak består av mange faktorer. Undersøkelsen i 2020 hadde en større andel av sitt nedslagsfelt i områder nær Telemark og Vestfold, mens vi i årets undersøkelse benyttet målgruppen fra Awareness nivået som dekker områder fra Trondheim og sørover. Det er første gang vi er i dette geografiske nedslagsfeltet. I årets undersøkelse var det hele 70% som svarte «vet ikke» eller «Verken eller». Dette kan være et resultat av at vi har truffet respondenter som ikke har klare koblinger til kva som ligger i Telemark eller at de under undersøkelsens tidspunkt ikke er i feriemodus. Resultatet gir oss derimot et utgangspunkt for hvordan vi ligger an innenfor målgruppe området vårt og at de er villige til å vurdere, men ikke har nok kunnskap til å svare konkret om det er attraktivt eller ei. Det sier oss også at det i årene fremover er viktig å bygge merkevare, og sikre en helhetlig og kontinuerlig kommunikasjon av Telemark med våre konsepter og opplevelser.

5- 6 februar 2024 gjennomførte Visit Telemark vår årlige partnerkonferanse, der resultater for 2023 ble presentert samt hva vi ønsker for 2024. Presentasjonen av markedsarbeidet kan man se her: <https://youtu.be/i9oGlodN-6M>

Kampanje resultatet

Kampanjearbeidet til Visit Telemark 2023 har gitt rekordsynlighet av Telemarksreklame.

Totalt har all kampanjearbeidet gitt en total eksponering på nesten 109 millioner visninger til over 16 millioner unike brukere. Unike brukere blir definert som en unik person utfra hvilken kanal de blir eksponert. Så en person kan ha sett markedsføring på PC og Sosiale Media, og blir da definert som 2 unike brukere. Dette har resultert i over 640.000 lenkeklikk direkte inn på kampanjesidene. Hvor mye trafikk som kommer fra kampanjeeksponeringene totalt, er vanskelig å måle da mye trafikk kan komme i etterkant via søk på google.

Dette er et resultat på 172,46 % mot 2022 og nedsatt målsetning for 2023 (strategisk mål 2)

1. Kampanjer Telemark 2023 iht Markedsplan 2023

Hver kampanje vi gjennomfører har ulike overordnet KPI'er i tillegg til KPI'er på undernivå, nedfelt for å sikre at kampanjene leverer som forventet. Kommunikasjonsnivåene er delt inn i følgende: Awareness, Engagement og Action.

Awareness. Aktivitetene skal skape oppmerksomhet rundt Telemark som destinasjon. Hoved KPI for kampanjene er rekkevidde og antall visninger.

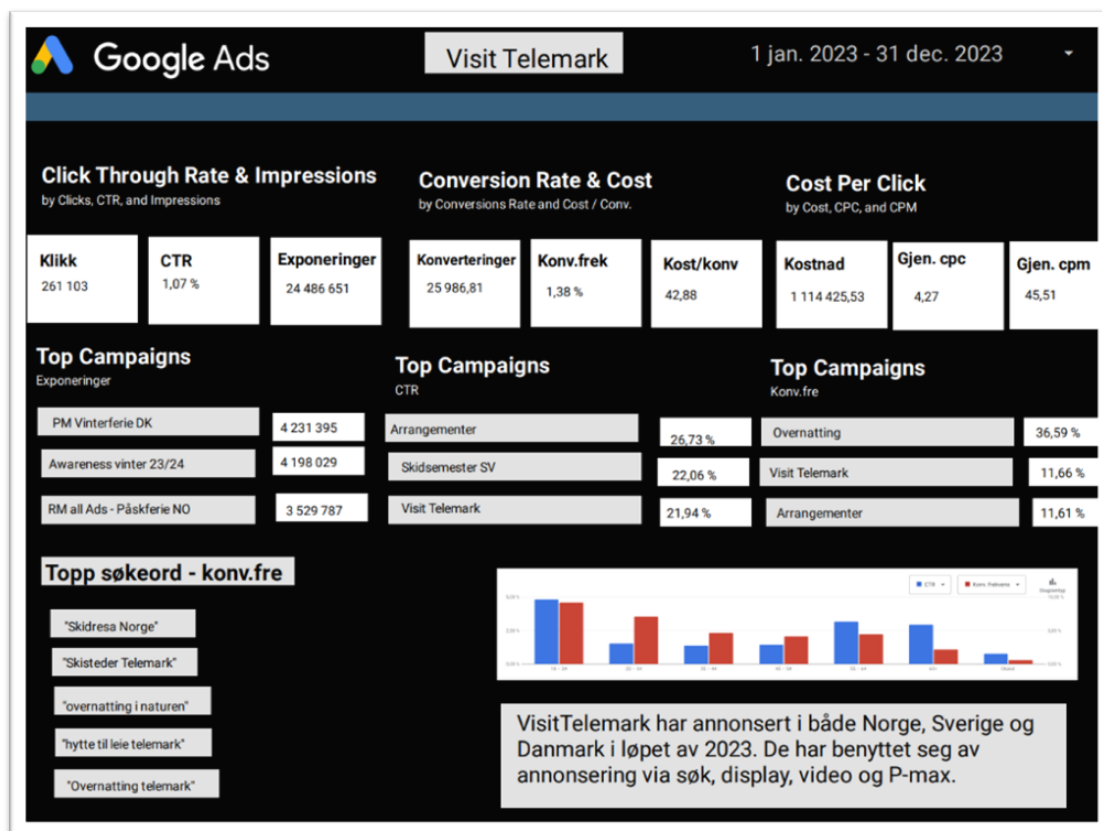
Resultatene for kampanjene på Awareness nivå er på totalt 44.563.965 visninger til 10.368.801 unike brukere. Kampanjene leverte godt over benchmark på alle måleparameter som CPT og CPM.

Engagement. Aktivitetene skal ha innhold som skaper engasjement og forteller om hva man kan oppleve på destinasjonen. KPI for kampanjene er i hovedsak klikkbasert. Resultatene på kampanjene på Engagement nivå viser totalt 26.463.685 eksponeringer med en unik rekkevidde på 6.475.014 personer. Kampanjene har gitt direkte klikk på over 283.646 med en CPC som har levert bra mot benchmark, mens CTR har levert litt svakere.

Søkeord og SEM.

Kampanjer knyttet til søkeord handler om synlighet øverst i søkefeltet på relevante søkeord under kampanjer og «always-on». Mellom 70-90 % av all trafikk kommer fra google søk og det er derfor viktig at vi har synlighet på dette området. I 2023 gjennomførte vi over 70 kampanjer knyttet til søkeord som resulterte i over 24 millioner visninger og 261.103 klikk.

Se vedlagt sluttrapport på kampanjer for mer detaljer. Det er mulig å få utlevert omfattende rapporter per kampanje.



Trafikk nettsider.

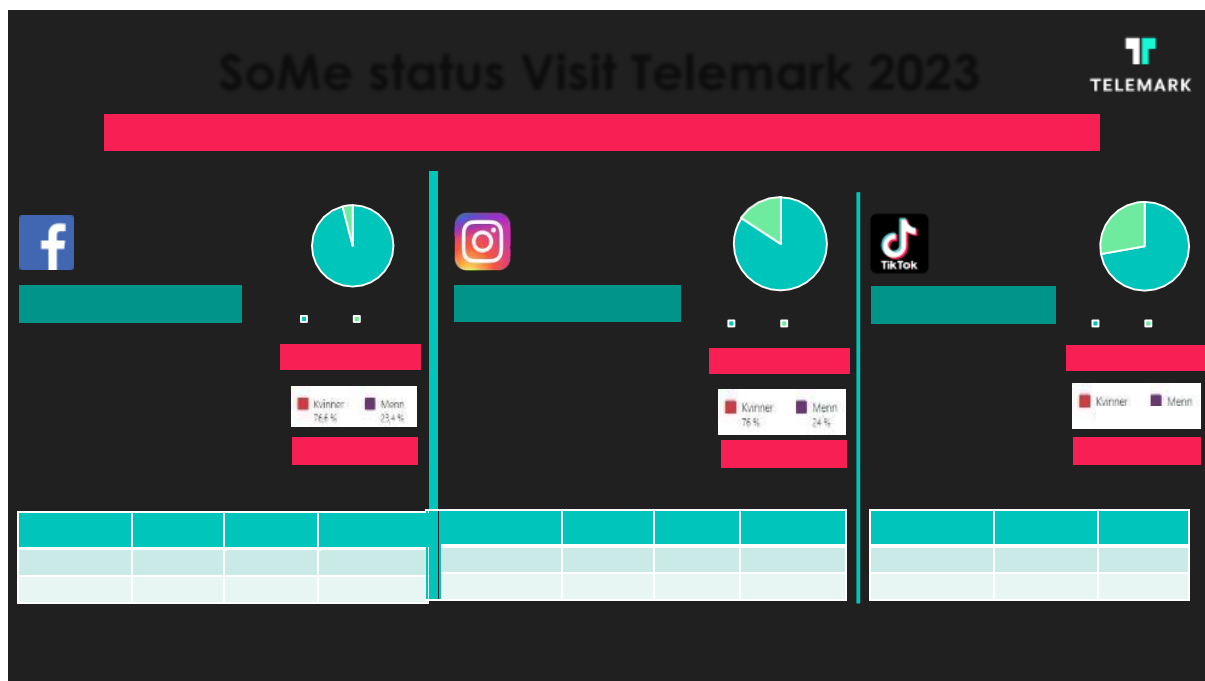
I 2023 ser vi en økning på 33% brukere av våre sider.

Av visninger gikk vi i 2023 forbi millionen og har en 43% økning sett mot 2022. Vi ser også økning i 75% scroll og eksterne linkinger som er veldig bra.

Økter								
	2020	2021	2022	2023	vekst i forhold til 2022	Vekst i forhold til 2021	Vekst i forhold til 2020	notater
Januar	25 660	29 493	20 314	39 523	95%	34%	54%	Vinterkampanje på dk og se i hele januar i år
Februar	22 876	33 942	31 832	69 487	118%	105%	213%	Forskjellige Vinterkampanjer og satt i gang påskekampanje Norge i år
Mars	15 548	28 093	33 311	92 150	177%	228%	493%	Forskjellige kampanjer, ski og påske
April	24 751	39 803	30 623	45 659	49%	15%	84%	Slutten av påskekampanje og begynnelsen av awareness kampanjen i år
Mai	49 248	51 329	63 076	53 289	-15%	4%	8%	Awarenesskampanje til forside i år og i fjor / lavere budsjett i år
Juni	104 605	113 639	56 259	72 736	29%	-36%	-31%	Awarenesskampanje til forside i år
Juli	138 682	158 027	138 697	157 190	13%	-0,5%	13%	Forskjellige awareness og engagement kampanjer i år
August	46 849	66 273	44 103	68 511	49%	3%	46%	Awareness og engagement-kampanje Fyresdal
September	43 367	38 868	23 780	36 199	45%	3%	-16%	Awareness kampanje på høst
Oktober	28 020	26 601	27 740	41 863	48%	57%	49%	Awareness kampanje på høst
November	26 445	17 908	27 256	25 872	4,8%	44%	-2%	Kampanje på vinter dk og se i 2022
Desember	100 656	15 817	27 423	96 434	251%	510%	-4%	Vinterkampanjer på flere nivåer
Totalt	626 709	619 793	524 414	701 347				

Sosiale Media

Her fikk vi en total rekkevidde på 11,7 millioner og et engasjement på 1,490 millioner. 2023 ble som forventet et tøft år når det gjelder rekkevidde og engasjement i de kanalene vi har hatt tyngde i tidligere. Meta, algoritmer endrer seg. Gledelige er at vi har flere som følger oss og vi har



jobbet en del med delinger, som gir positive resultater. Tik Tok er en kanal vi satser mer på i

2024, her når vi en yngre målgruppe som har en lavere terskel for å dele videre – så fremt de liker det vi gjør.

2. Grenseløse Telemark. Kampanjer og TV-produksjon i forbindelse med Telemarksveka. Gjennom et vellykket samarbeid med TV2, oppnådde TelemarksVeka omfattende eksponering av sine arrangementer og spilte en sentral rolle i markedsføringen av Telemark og dets turistattraksjoner. Arrangementet «Sommerfest fra Telemark» utmerket seg som høydepunktet med den mest betydelige promoteringseffekten for regionen. Ifølge data og undersøkelser med 150+ modelleringsprosjekter av 142 norske annonsører, er TV fortsatt den beste kanalen for merkevarebygging. For å bringe nytt liv til markedsføringskampanjen, ble TV-serien «Grenseløse Telemark» produsert, som for første gang utforsket seks kommuner gjennom reiselivsreportasjer, konkurranser og intervjuer. Kanalrennet, som tidligere var en fast del av TelemarksVeka, endret sendetid fra søndag til lørdag, noe som resulterte i betydelig positiv respons.

Bidragende kommuner i «Grenseløse Telemark» inkluderte:

- Midt-Telemark med budskapet om Frukthygda.
- Fyresdal, som fremhevet Hamaren.
- Skien, med fokus på Brekkeparken og Grenland Luftssportsenter.
- Porsgrunn, kjent for klatremulighetene ved Krana.
- Rjukan, som stolt presenterer Gaustatoppen og Gaustabanen.
- Notodden, med vekt på Heddal Stavkirke og vikinghistorie.

Kvalitet på innhold og produksjon har aldri vært så bra som ved denne «miniserien» om Telemark. Regissert av Thomas Engeseth, kjent fra NRKs «Alle mot en», og med TV2-profilen Simon Nitsche og klatreren Magnus Midtbø i spissen, har serien engasjert 180 000 seere på TV2 Play siden lanseringen i juni 2023, med ytterligere visninger på lineær TV gjennom høsten. «Grenseløse Telemark» har vist seg å være en verdifull ressurs i markedsføringen for Visit Telemark og de deltagende kommunene. Kanalrennet alene trakk 50 000 seere, mer enn en dobling fra året før, med 251 promovisjoner på TV2 i forkant av arrangementet. TelemarksVeka benyttet også samarbeidet med Team Aker Dæhlie og utøvere fra Team Swix for løpende promotering. Petter Northug spilte en nøkkelrolle i markedsføringsarbeidet, og et spesielt innslag med Northug og en 105 år gammel beboer på Lunde sykehjem fikk bred dekning på TV, i aviser og på sosiale medier.

«Sommerfest fra Telemark» tiltrakk seg 130 000 unike TV-seere, med omfattende deling på sosiale medier av artister, programledere og idrettsutøvere, spesielt fra Lunde Sluse/Telemarkskanalen. Arrangementet solgte ut alle 2000 billetter, og det strålende været bidro til fantastiske TV-bilder fra Telemarkskanalen.

Promovideoene oppnådde en betydelig rekkevidde, og TV2s hovedsending av «Sommerfest fra Telemark» inneholdt omfattende markedsføring av regionen. Selv om «Grenseløse Telemark» ikke nådde like bredt som tidligere sosiale medier-turneer, var kvaliteten på innholdet eksepsjonelt høyt. Serien, som har vært tilgjengelig på TV 2 Play siden juni 2023, representerer en betydelig verdi for Telemark. Totalt sett, selv uten nøyaktig analysemateriell for 2023, antyder responsen på arrangementene og den betydelige reklamen for Telemark at markedsverdien for TelemarksVeka er sammenlignbar med de 4,627 millionene kronene oppnådd i 2022.

I tillegg kommer **TelemarksVeka SoMe:**

Facebook rekkevidde: 27 000

Instagram rekkevidde: 20 500

Telemarksveka.no: 13 000 aktive brukere, 29 000 visninger

Visit Telemark SoMe

Total rekkevidde på innlegg på FB og IG: 252 000 personer nådd

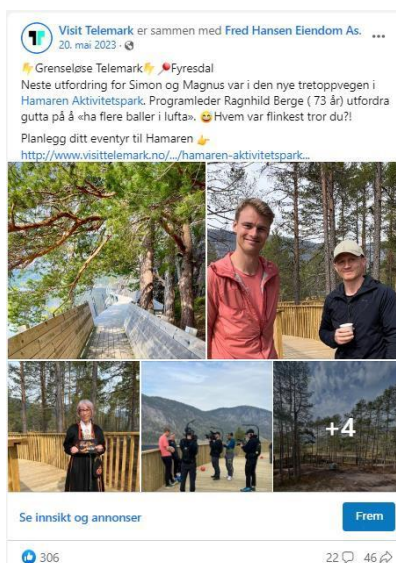
Antall innlegg på FB og IG: 16 stk

Likerklikk og kommentarer totalt: 4218

Story :85 stk

Åpning per story :1194-504

Topp 3 innlegg



[Se promo av Grenseløse Telemark her](#)



3. **People of the North.** Tv-produksjon fra Telemark til internasjonale markeder.

People of The North er en internasjonal tv-serie utviklet av Tellus Works Television som forteller om lokale samfunn, deres menneske, mat og kultur i Norge. Tv-serien har sikret seg digitale tv- og strømmetjenester over hele verden og lanserte sesong 1 av serien i desember 2022. Verden inkluderer ca 50 millioner seere årlig i bare USA igjennom 94 ulike tv-stasjoner og 457 tv-kanaler. Disse tv-kanalene dekker over 80 % av USA sine seere. I tillegg skal Tv-programmet vises i England, Australia, New Zealand, hele Scandinavia, Finland, Tyskland, Østrike, Sveits og Luxemburg.

Sesong 1 kan vise til sterke resultater med over 24.751 avspillinger i USA, på tvers av 457 ulike kanaler. I tillegg er serien så langt distribuert på tv i Sverige, Danmark og Finland. Snart lanseres den både i UK, Australia og Tyskland. I Norge er den lansert på Altibox X.

I tillegg er serien nominert i USA til Best mat og reiseprogram under Taste Awards.

Les nyheter vedrørende dette her:

<https://www.appetitt.no/matnytt/tellus-works-nominert-til-prestisjetunge-tv-p>

<https://kampanje.com/medier/2024/01/norsk-produksjonsselskap-nominert-til-prestisjetunge-tv-priser-i-usa/>

Sesong 2 lanseres høsten 2024, og promo, som inkluderer mye innhold fra Telemark kan man se her: <https://vimeo.com/870782587/6a43417f94>

Effektmålene for Telemark med en slik produksjon er merkevarebygging og skape en oppmerksomhet og kjennskap til Telemark. Slike effektmål måles via produksjonen sine KPI'er, som er en bred rekkevidde på antall mennesker som ser markedsføringen. I

forbindelse med lansering av serien, vil Visit Telemark sørge for landings sider på engelsk som viser Telemark og produkter tilknyttet produksjonen, slik at når man søker opp det man har sett, kan man også måle effekten i form av klikk og trafikk.

Flere andre destinasjoner i Norge som er med i sesong 1 kan vise til økte overnattinger i forbindelse med serien. USA er også et marked Visit Telemark vurderer å innlemme i vår internasjonal satsning, da dette er et marked på vei opp for Norge som helhet.

4. **My Indian Christmas/Så var det jul igjen** er en film produksjon fra Telemark produsert for Netflix. Motion Blur er et produksjonsselskap som har produsert en film «Så var det jul igjen». Filmen er filmet inn på Rauland og ble lansert på Netflix julen 2023.

Filmen hadde et totalbudsjett på totalt 20 millioner, der det tilkom en ekstra kostand på 4,5 millioner for å produsere i Telemark istedenfor Oslo. Det var denne finansieringen som ble lagt til grunn for søknaden, selv om totalfinansieringen er mye større.

Filmen ble en stor hit på Netflix i desember, der den ble eksponert for 10 millioner abonnenter. Den kan vise til følgende resultater:

- ✓ På Netflix Global top 10 de første 10 dagene etter lansering.
- ✓ Nr. 1 i Sverige, Danmark, Island, Finland, den første uken etter lansering. Det er for øvrig veldig sjeldent en norsk film er nr. 1 i Sverige og ellers i Norden.
- ✓ 1 plass i Norge.
- ✓ De fire første dagene var filmen sett av 6,7 millioner views (abonnenter)
- ✓ De første 10 dagene har den hatt over 10 millions views



TOP 10 Films (English)

4.8 million views this week. [Watch now](#)

DECEMBER 11 - DECEMBER 17, 2023

#	Films (English)	WEEKS	VIEWS
1	Leave the World Behind	2	44,900,000
2	Chicken Run: Dawn of the Nugget	1	11,900,000
3	Leo	4	9,400,000
4	Family Switch	3	9,400,000
5	The Super Mario Bros. Movie	3	8,900,000
6	Underwater	1	5,800,000
7	Old	1	5,600,000
8	Christmas as Usual	2	4,800,000
9	Dr. Seuss' The Grinch	5	4,000,000
10	Holiday in the Vineyards	1	3,900,000

Effektmålene av en slik filmproduksjon er lokalverdi skapning under produksjonen i tillegg til at den er merkevarebyggende og skal skape en oppmerksomhet og kjennskap til Telemark. Slike effektmål måles via produksjonen sine KPI'er, som er en lang rekkevidde og høy eksponering. I tillegg til visninger på Netflix har produksjonen ført til flere oppslag i regional og nasjonal presse.

<https://www.vg.no/rampelys/tv/i/KnVR94/den-norsk-netflix-filmen-saa-var-det-jul-igjen-frister-seere-verden-over>

Aksjeeiere

Per 31.12.2023 hadde Visit Telemark AS totalt 97 aksjonærer med til sammen 1022 aksjer.

Klient
Fødsels-/org.nr

VISIT TELEMAR AS
913 193 423

Aksjonær	Antall aksjer	Prosent
SKIEN KOMMUNE	90	8,806
VISIT TELEMAR AS	88	8,611
PORSGRUNN KOMMUNE	62	6,067
COLOR LINE AS	60	5,871
HOVDEN RESORT AS	30	2,935
BAMBLE KOMMUNE	25	2,446
MIDTTELEMAR KOMMUNE	20	1,957
TELEMAR FYLKESKOMMUNE	20	1,957
RAULAND SKISENTER AS	19	1,859
BØ HOTELL AS	15	1,468
FJORD LINE AS	15	1,468
GAUSTA SKI & RESORT AS	15	1,468
HAUKELIFJELL SKISENTER AS	15	1,468
HOTEL BRYGGEPARKEN AS	15	1,468
KRAGERØ RESORT DRIFT AS	15	1,468
MECCA AS	15	1,468
QUALITY SKJÆRGÅRDEN HOTEL OG BADEPA	15	1,468
RAULAND HØGFJELLSHOTELL A	15	1,468
STRAAND HOTEL AS	15	1,468
VICTORIA HOTELL AS	15	1,468
VRÅDAL BOOKING AS	15	1,468
VRÅDAL HYTTEPARK AS	15	1,468
First Camp Norge AS	14	1,370
SILJAN KOMMUNE	13	1,272
SPAREBANKEN SØR	12	1,174
NHO REISELIV SØRNORGE	11	1,076
DALEN HOTEL	10	0,978
BYKLE KOMMUNE	10	0,978
DRANGEDAL BILRUTER AS	10	0,978
DRANGEDAL KOMMUNE	10	0,978
DRANGEDAL SPAREBANK	10	0,978
FYRESDAL KOMMUNE	10	0,978
HOVDEN HØYFJELLSENTER AS	10	0,978
KRAGERØ KOMMUNE	10	0,978
KVITESEID KOMMUNE	10	0,978
MIDTTELEMAR OG NOME UTVIKLING AS	10	0,978
NOME KOMMUNE	10	0,978
NOTODDEN KOMMUNE	10	0,978
SELJORD KOMMUNE	10	0,978
SKIEN DALEN SKIPSSKAP AS	10	0,978
TELEMARSKANALEN SKIPSSKAP AS	10	0,978
TINN KOMMUNE	10	0,978
TOKKE KOMMUNE	10	0,978
VINJE KOMMUNE	10	0,978
VISITRUKAN AS	10	0,978
VÅGSLIDTUN HOTELL AS	10	0,978
AARNESGRUPPEN HOLDING AS	9	0,881

NORSK INDUSTRIARBEIDER MUSEUM	6 0,587
BRATTREIN HOTELL AS	5 0,489
BØ SOMMARLAND AS	5 0,489
DAG BONDEHEIM AS	5 0,489
DESTINASJON HOVDEN AS	5 0,489
HJARTDAL KOMMUNE	5 0,489
KRAGERØ NÆRINGSFORENING KNF	5 0,489
KRAGERØ SPORTELL OG APARTMENTS AS	5 0,489
NISSEDAL KOMMUNE	5 0,489
RAULAND TURIST AS	5 0,489
SKIEN FRITIDSPARK KF	5 0,489
STIFTINGA VESTTELEMARK MUSEUM	5 0,489
TELEMARK BILRUTER AS	5 0,489
TELEMARKSKANALEN FKF	5 0,489
DNT TELEMARK	3 0,294
DYRSKUN ARRANGEMENT AS	3 0,294
GAUSTABANEN AS	3 0,294
GROVEN CAMPING OG HYTTEGREND AS	3 0,294
HALVOR NORDBØ	3 0,294
HANS SIGURD STRAND KRISTIANSEN	3 0,294
HEDDAL SOKN	3 0,294
IDEA KOMPETANSE ARBEID OG INKLUDERI	3 0,294
LIFJELL SKISENTER AS	3 0,294
LOVISENBERG CAMPINGDRIFT AS	3 0,294
MS SKARSFOS AS	3 0,294
NORUNN KRISTIN HAUGHOLT	3 0,294
RANDI HJØRDIS FUNNEMARK BR/ÆK	3 0,294
RAULANDSAKADEMIET AS NORSK SENTER F	3 0,294
SANDA CAMPING OG HYTTEUTLEIE AS	3 0,294
SIGMUND TELNES	3 0,294
SKAGER EIENDOM AS	3 0,294
TELEMARK MUSEUM	3 0,294
TIL TELEMARK AS	3 0,294
VINJEKROA AS	3 0,294
VISIT BØ AS	3 0,294
VISIT VRÅDAL SA	3 0,294
VRÅDAL HYTTEGREND AS	3 0,294
VRÅDAL PANORAMA AS	3 0,294
BEVERØYA CAMPING AS	1 0,098
CAFE OSEBRO AS	1 0,098
DAG AANDERAA	1 0,098
DALEN NÆRINGSAMSKIPNAD	1 0,098
FAUN NATURFORVALTNING AS	1 0,098
GULLSMED SØFTESTAD AS	1 0,098
MJONØY AS	1 0,098
SANDVIKEN CAMPING AS	1 0,098
SIGRID DAHL	1 0,098
TELEMARK OPPLEVELSER AS	1 0,098
TELEMARKKANALENS VENNER	1 0,098

Ordinære aksjer: Sum 1 022,0000

Sum 1 022,0000

Skien, 24. mars 2024

Anne-Hege Svartdal

Anne-Hege Svartdal
Reiselivsdirektør

Christer L. Sørensen

Christer L. Sørensen
Styreleder

