



**Virksomhetsplan
2024 - 2025**

Visit
VESTFOLD

Oppsummert: Områder & hovedaktiviteter 2024-2025

Markedsføring

1. Helårlig digital synlighet
2. Kontinuerlig innholdsproduksjon
3. Bærekraftig markedsføring
4. Revidert merkevareplattform og ny produksjonsguide
5. Internasjonale kampanjer med Visit Oslo Regionen

Medlemmer & Kompetanse

1. Synliggjøring av medlemsaktiviteter
2. Nye kampanjesamarbeid
3. Kompetansepåfyll – digital kompetanse - turoperatører – vertskap – konsepter
4. Månedlige nyhetsbrev
5. Aktørmøter

Vertskap

1. Info. Punkter på hotellene
2. Vertskapskurs
3. Trykt materiell/bykart
4. Visningsturer – presse og turoperatører – Visit Oslo Regionen
5. Turistinformasjon på nett

Destinasjonsutvikling

1. Merket for bærekraftig reisemål
2. Viking
3. Samarbeidstiltak
4. Internasjonalt ferie- og fritidsmarked

Lokal samhandling

1. Markedsråd med næring og kommuner
2. Lokale-/tematiske samarbeid

**= Økt verdi gjennom
bærekraftig utvikling av
helårig reiseliv**

Forord og innledning

Reiselivet er en viktig næring i Vestfold, målt i antall arbeidsplasser, skatteinntekter for kommunene, og i tilbud som øker bostedsattraktiviteten. Tradisjonelt har Vestfold blitt ansett som et sommerfylke for det norske markedet. For å oppnå videre vekst og utvikling av reiselivet i Vestfold må vi samarbeide for å styrke trafikken gjennom hele året.

Visit Vestfold følger føringene i Nasjonal og regional reiselivsstrategi og tar grep for en helhetlig, helårig og bærekraftig utvikling av reiselivet.

Virksomhetsplanen viser hvilke hovedgrep Visit Vestfold tar i kommende periode, og er et bindeledd mellom overordnede strategier og mer detaljerte planer på det enkelte aktivitetsområdet.

Visit Vestfold er en liten aktør i et stort bilde. Vi har allikevel store ambisjoner for 2024 ved:

- 1) Å tilføre merverdi til våre medlemmer ved å utføre oppgaver som den enkelte ikke kan gjøre alene.
- 2) Å bidra til bærekraftig reiselivsutvikling med fokus på lokale opplevelser, slik at vi kan tiltrekke flere gjester, få dem til å bli lenger og benytte flere av tilbudene.
- 3) Å maksimere utnyttelsen av eksisterende ressurser for å øke verdiskapingen i reiselivet.
- 4) Å finne samarbeidspartnere og former for å fremme helhetlig reiselivsutvikling.
- 5) Å legge grunnlaget for morgendagens reiseliv gjennom igangsettelse av strategiprosesser.

Visit Vestfold har styrket sin kompetanse og kapasitet. I 2024 tar vi nye og offensive grep for å etablere Vestfold som et foretrukket helårig reisemål.



Nasjonale og regionale føringer

Overordnede strategier ligger til grunn for våre veivalg. Innovasjon Norge har utarbeidet den nasjonale strategien «Sterke inntrykk med små avtrykk» i tett samspill med næringsaktører og organisasjoner.

Vestfold Telemark Fylkeskommune satt i førersetet for utarbeidelse av regional strategi. Den er utarbeidet med bred involvering og oppslutning fra næringsaktører, kommuner og organisasjoner.

Visit Vestfold har sluttet seg til den regionale strategien, og viser i virksomhetsplanen selskapets prioriteringer.

Nasjonal strategi «Sterke inntrykk med små avtrykk»

Strategiens hovedmål:

Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere.

Reiselivet skal øke verdiskaping og bidra til jobbskaping over hele landet.

Bærekraft må ligge i bunn i utviklingen, og reiselivet skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn.

Det må jobbes med utvikling av tilbud som har så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker.

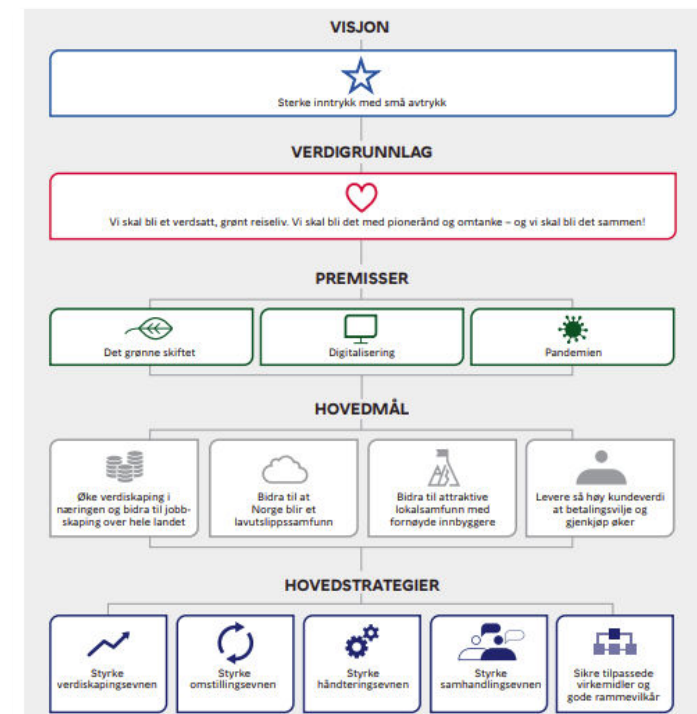
Regional strategi «Vestfold og Telemark - ett skritt foran»

Mål mot 2030

Verdiskapingen fra regionens reiseliv og opplevelsesaktører skal økes med 30 % og bidra til jobbskaping og helårig sysselsetting i hele fylket.

Reiselivsaktiviteten skal bidra til at Vestfold og Telemark, og landet for øvrig blir et lavutslippssamfunn

Leveransene skal ha så høy kunde- og opplevelsesverdi at betalingsvilje, mersalg og gjenkjøpsgrad øker.



Regional strategi for reiseliv og opplevelser 2022–2030



11. januar 2022



Vestfold og Telemark
– ett skritt foran!

Reiselivets betydning i Vestfold

NHO Reiseliv har lansert slagordet: **“Reiselivet er kommunenes beste venn.”** Reiselivsnæringen har høy sysselsettingsandel og gir arbeid til unge under 25 år. Den er også preget av mangfold og integrering i arbeidsmarkedet. Gjennom høy sysselsetting bidrar reiselivet direkte til kommunenes inntekter fra personskatt, og derfor omtalen som kommunenes beste venn.

Ifølge **Menons beregninger** er det **5 859 sysselsatte** innen reiseliv i Vestfold, med samlede personskatteinntekter på **152,8 millioner kroner**. Vestfold fungerer som et bo- og arbeidsmarked, og noen kommuner har netto utpendling, mens andre har netto innpendling.

Sysselsatte & kommunale inntekter fra personskatt

Tabellen nedenfor gir en oversikt over kommunale inntekter fra personskatt, uten korrigerings for netto ut-/innpendling:

2022 tall fra Menon	Holmestrand	Horten	Tønsberg	Færder	Sandefjord	Larvik
Antall sysselsatte	302	768	1 417	272	2 126	974
Kommunale inntekter fra personskatt	3,8 mill.kr	25 mill.kr	29,9 mill.kr	11,8 mill.kr	53,6 mill.kr	28,7 mill.kr

(Kilde: Menon Economics publisert på <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/tall-og-fakta-om-norsk-reiseliv/>)

*I tallene inngår alle typer bedrifter som leverer tjenester til mennesker på reise.
Det vil si opplevels-, overnattings-, servings-, transport- og formidlingsbedrifter.*

Fokusområder og prioriteringer 2024 -2025

Kjerneområdene dekkes innenfor driftsrammene i budsjettet

Utviklingsprosjekter sikres ved ekstern finansiering og med egen dedikert prosjektledelse



Få flere gjester til Vestfold

Få gjestene til å bli lenger

Få gjestene til å legge igjen mer penger

Kjerneområder

Vi skal styrke medlemmers konkurransekraft og Vestfolds attraktivitet, og ivareta medlemmer og tjenestekjøp på våre kjerneområder.

1. Styrke og videreutvikle helårig markedsarbeid
2. Styrke relasjonen til medlemmer og samarbeidspartnere
3. Forsterke vertskapsrollen for gode kundereiser og mersalg
4. Kompetanseheving – medlemmer

Utviklingsprosjekter

For vekst og utvikling av et bærekraftig helårig reiseliv skal vi ha egne prosjekt med dedikert prosjektledelse og eksterne prosjektmidler for gjennomføring.

1. Merket for bærekraftig reisemål
2. Vikingopplevelser – utvikling av nye kommersielle tilbud
3. Internasjonale markeder – offensivt grep for økt eksport

Nye strategiske retningsvalg med igangsetting av strategiprosess i 2024

Visit Vestfold: Reiselivets kompetanseorgan og foretrukne samarbeidspartner
Være aktive der vi utgjør en forskjell på vegne av Vestfolds reiseliv

Vårt Mål

Økt verdiskaping i en bærekraftig, helårig reiselivsutvikling

KPI'er

Våre innsatsområder, prosjekter og aktiviteter skal bidra til en helårig, bærekraftig vekst i reiselivet. Dette skal måles mot følgende mål og KPI'r:

- Økt reiselivsrelatert verdiskaping med **30% vekst inn mot 2030**. Visit Norways årlige publiserte verdiskapningsanalyse legges til grunn for å måle utviklingen.
- Vestfold skal ha en %vis **utvikling i rombelegg på hotellene som ligger 0,5% over landsgjennomsnittet**, dette måles via egne statistikker.
- Vi skal øke vårt digitale fotavtrykk, med **mål om 15% vekst i antall økter på nettsidene våre**. Google Analytics 4 blir vårt hovedverktøy for måling.
- Øke antall registrerte **miljøsertifiserte reiselivsbedrifter med 10%**

A group of five people, three women and two men, are standing on a boat deck. They are wearing blue and yellow outdoor gear, including jackets and hats. A brown dog is sitting in the foreground. The background shows a cloudy sky and the sea.

Få flere gjester til Vestfold

Få gjestene til å bruke flere tilbud/bli lenger

Få gjestene til å legge igjen mer penger

**Tre hovedprosjekt for
bærekraftig vekst og utvikling**

1. Bærekraft

Om fremtidens generasjoner skal få de samme muligheter som vi som lever i dag, må bærekraft inn som et viktig premiss i fremtidig utvikling.

Det er økende krav fra individuelle gjester og profesjonelle kjøpere av reiselivstjenester at reisemålet og tilbudene det omfatter er bærekraftige, og har miljøsertifiseringer på plass. Dette er en viktig del av arbeidet til Visit Vestfold.

MÅL: Kvalifisere for «Merket for bærekraftig reisemål» i 2025, og rigge Vestfold for videre arbeid og utvikling av reiselivet i en mer bærekraftig retning.

Hva er Merket for bærekraftig reisemål?

Merket for bærekraftig reisemål er et verktøy som hjelper destinasjonsselskap, kommune og andre som utgjør destinasjonsledelsen på et reisemål med å planlegge, gjennomføre, måle, forbedre og kommunisere sitt arbeid for et mer bærekraftig reiseliv.

Hvordan jobber vi etter prosjektet?

- Vi utarbeider en handlingsplan som skal vise et mulighetsrom for målrettet bærekraftig utvikling, sammen med aktørene i regionen.
- Realisering av tiltakene i handlingsplanen vil være avhengig av eierskap og innsats fra flere aktører, offentlig og privat.

Suksesskriterier:

- Langsiktig oppfølging av arbeidet
- Fungerende destinasjonsledelse
- Strategi for reisemålet

Prioriterte tiltak

- Sikre en ansvarlig markedsføring og profilering med respekt for natur, kultur, lokalsamfunn og gjester
- Utarbeide tiltak for å informere reiselivsbedrifter og/eller gjester om gjeldende lover og standarder for dyrevelferd og forvaltning av arter
- Informere, støtte og oppfordre næringsaktører til tiltak for økt bærekraft og miljøsertifiseringer
- Ta initiativ til å heve kompetanse på områder som er viktig for en ansvarlig utvikling av reiselivet
- Arbeide for at viktige kulturelle og naturlige besøksmål, fasiliteter og service er tilgjengelige for brukergrupper med særskilte behov, og at informasjon om dette er tilgjengelig før og under besøket
- Sesongforlengende tiltak - Tiltrekke besøkende fra nasjonale og internasjonale markeder med mål om helårsturisme

Proessen for å oppnå Merket for bærekraftig reisemål er finansiert med støtte fra Innovasjon Norge og Vestfold Fylkeskommune



2. Vikingopplevelser

Viking er et naturlig tema å ta tak i når nye opplevelser skal utvikles i et helårig perspektiv. Viking er en historie «hele verden» har et forhold til, med bred appell til små og store. I Vestfold fant historien sted, og minnene fra vikingtid ligger tett. Det setter Vestfold i en unik posisjon til å løfte vikingopplevelser for økt attraksjonskraft mot et internasjonalt så vel som et nasjonalt marked.

Mål: Styrke vikingfylket Vestfold ved etablering av nye attraktive vikingopplevelser for en bærekraftig helårig reiselivsutvikling.

Vi skal gjennom prosjektet:

- Utvikle vikingopplevelser med så høy kunde- og opplevelsesverdi at betalingsvilje, mersalg og gjenkjøpsgrad øker.
 - Utvikle nye attraktive vikingopplevelser som er tilgjengelige og klare for salg
 - Bidra til utvikling av eksisterende tilbud for økt kunde- og opplevelsesverdi
- Styrke samhandling og etablere tettere samarbeid mellom næring, kultur og frivillige.
- Utvikle helt nye konsept for vikingopplevelser for bedriftsmarked og til publikumsarrangementer. Konseptene skal være mobile og kunne tas i bruk på tvers av kommunegrenser og lokasjoner i Vestfold.
- Utvikling av innhold av høy kvalitet, med profesjonelle formidlere i hovedrollen.

Satsingen er finansiert med prosjektmidler fra Vestfold Fylkeskommune



3. Internasjonal Satsing

Reiselivet er en av Norges utpekte eksportnæringer. I Vestfold er andelen internasjonale gjester lav. Skal vekstmålene i regional strategi nås, og ambisjonen om økt eksportandel innfris, må Vestfold jobbe med nye satsinger for lansering av attraktive tilbud på internasjonale nærmarkeder.

Mål: 30% vekst i internasjonal trafikk frem mot 2030.

Hvordan:

Etablering av bedriftsnettverk med aktører som ønsker å satse på et internasjonalt ferie- og fritidsmarked.

Reisearrangørens rolle er viktige, de kjenner markedet og representerer trygghet for gjestene. De tradisjonelle store gruppereisene er på vei ned, mens skreddersydde reiser for mindre grupper blir mer populært. Dette er et marked med betalingsvillige gjester som Vestfold har store muligheter til å ta en del av. Vi vil via bedriftsnettverk:

- Styrke aktørens fagkompetanse; om operatørmarkedet, marked og målgrupper
- Produktpakking og produkttesting
- Lansering, visningsturer, innsalg og gjennomføring

Gjennomføring forutsetter støtte til bedriftsnettverk fra Innovasjon Norge



Styrke helårig markedsutvikling

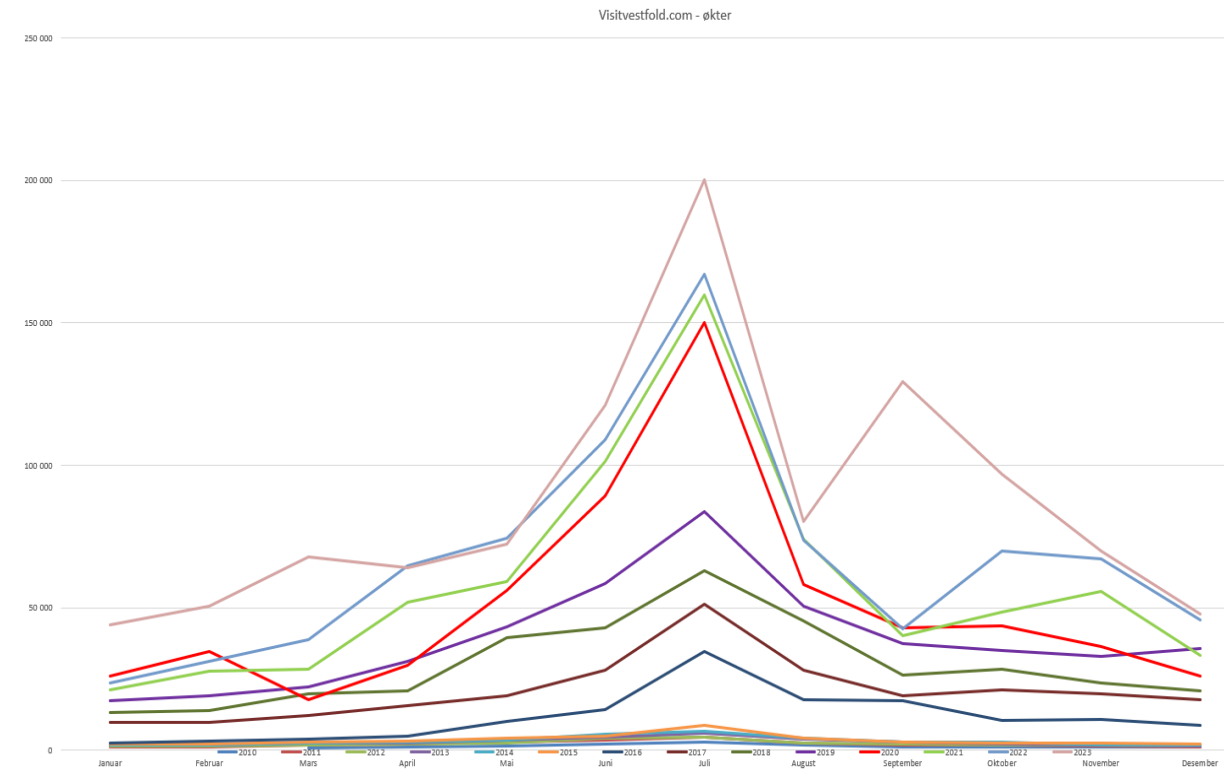
Digital struktur

Det er på de digitale flatene vi må vinne oppmerksomhet. Digital synlighet har vært har vært næringens hovedprioritet og et fokusområde fra Visit Vestfold ble etablert. Systematisk arbeid over tid har gitt en betydelig vekst i trafikk for visitvestfold.com. Nettsidene våre er knyttet opp mot felles nasjonal struktur som visitnorway.com. De skal videreutvikles og styrkes.

Mål: 15% vekst i antall økter på nettsidene våre

Nettsidene er vårt viktigste verktøy for inspirasjon til å ta Vestfold i bruk og finne frem til aktuelle tilbud. Vi skal gi økt synlighet, og generere reiselyst på en måte som vekker oppmerksomhet, interesse og tillit. Vi skal:

- Øke trafikk til nettsidene med vekt på «Den mørke årstiden»
- Bruke nettsidene som direkte svar på kampanjer
- «Smarte valg» med bærekraft i fokus skal inn på nettsidene
- **Kontinuerlig innholdsproduksjon for inspirasjon og informasjon**
- Kontinuerlig oppdatering av en samlet oversikt over medlemmenes tilbud, kommunenes attraksjoner og annen reiselivsrelatert informasjon
- Styrke oppslutningen om «Hva skjer kalenderen» som Vestfolds samlede arrangementsoversikt



Webstatistikk	Brukere	Økter
Resultater 2023		
Visit Vestfold	679 439	1 043 853
Mål 2024		
Visit Vestfold	750 000	1 200 000

Markedsføringsmetode

SHOW:

Aktivitet for å skape stoppeffekt og oppmerksomhet

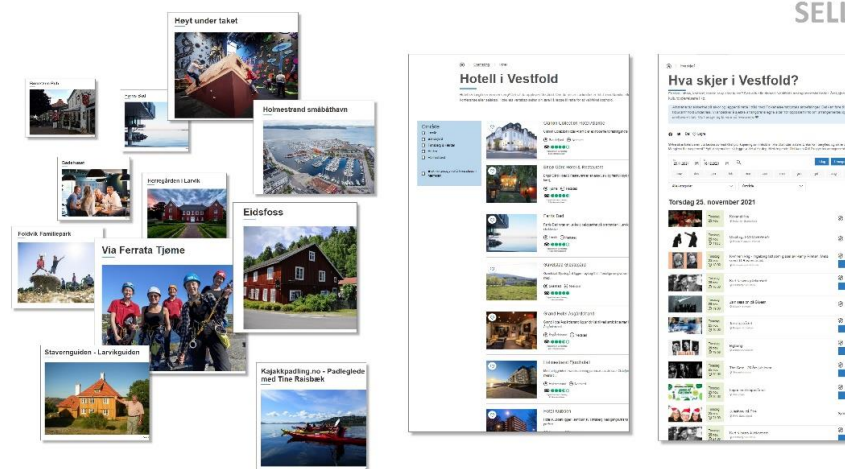


TELL:

Gjesten trekkes inn i på nettsidene for mer informasjon og inspirasjon til reise – Medlemmenes tilbud kobles på under aktuelle tema.

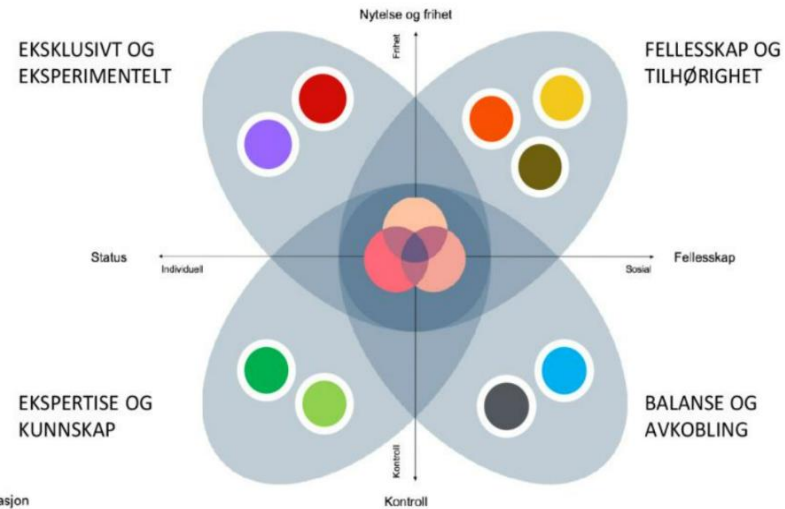
SELL:

Gjesten går inn på medlemmenes tilbud med mulighet til å boke direkte hos medlemmer med egen booking





Ulike sesonger
krever ulike
virkemidler tilpasset
ulike målgrupper og
segmenter.



Innsikt i hva folk ønsker å oppleve på reise brukes aktivt i innholdsproduksjon og kampanjeutvikling:



DE MINDFULLE OG INTROVERTE // Den mørke årstiden - retreat
Ønsker et pusterom på et komfortabelt sted der de kan gjenfinne roen og balansen, senke skuldrene, nyte stillheten og koble av fullstendig langt borte fra hverdagens krav og forventninger!



DE SOSIALE // Sommer – kulturliv - byliv
Vil ha det kjekt sammen med venner, møte nye mennesker og finne fram til møteplasser der de kan bli kjent med de lokale og være en del av fellesskapet!



DE OMSORGSFULLE OG OPPOFRENDE // Barnas Vestfold – sesongcamping
Vil nyte kvalitetstid med familie eller venner, føle seg velkommen og ivaretatt og glede seg over en anledning til å skjemme bort dem de er glade i!



DE KULTIVERTE OG INTELLEKTUELLE // Mat – Munch - Viking
Vil slukke kunnskapstørsten, ved å lære og smake på kulturen, kunsten og historien på stedet de besøker, slik at de kan føle seg sofistikerte og eksepsjonelle og i bagasjen har de kunnskap og historier de raust kan dele når de kommer hjem!

Styrke og videreutvikle helårig markedsarbeid

Vi fokuserer på å øke ferie- og fritidstrafikken året rundt i Vestfold og gjøre regionen til et attraktivt sted for kurs og konferanser for å opprettholde helårige arbeidsplasser. Markedsarbeidet rettes lokalt, regionalt og nasjonalt, mens vi samarbeider med andre internasjonalt. **Bærekraft står sentralt i markedsarbeidet.**

Mål: 30% vekst i verdiskaping frem mot 2030

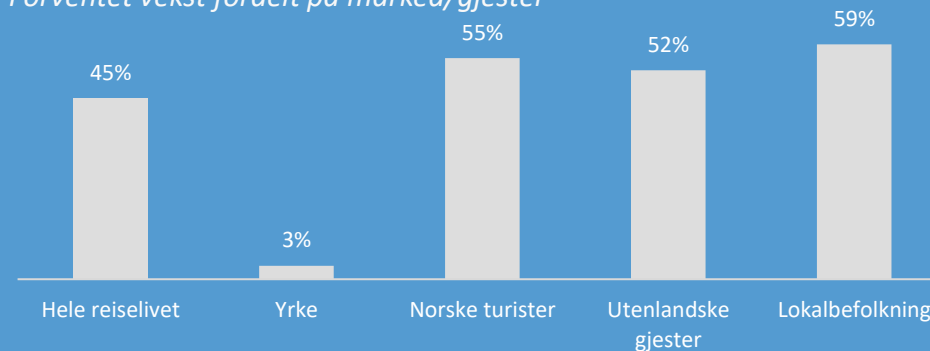
Viktigste tiltak:

Innhold og kampanjer spisses mot hovedmål: Få flere gjester, få gjestene til å bli lenger, få gjester til å legge igjen mer penger

- 1. Kontinuerlig tilstedeværelse med betalt annonsering**
 - a) Kampanjer har ulikt budskap for ulikt publikum, basert på ulike årstider og ulike tema.
- 2. Styrke våre Sosiale Media kanaler**
 - a) Fokus på menneskelig, tidsrelevant innhold. Mer video og egenprodusert innhold.
- 3. Web-artikler: Lettlest og inspirerende underholdning**
 - a) Korte artikler som kjapt får frem medlemmer og relevante tilbud.
- 4. Egne mål settes for hver kampanje basert på**
 - a) Lav CPC – Kostnad per klikk og høy CTR (klikkfrekvens)
 - b) Rekkevidde og engasjement
 - c) KPI: Trafikk til nettsiden
- 5. Kurs- og konferanser**
 - a) 3 målrettede kampanjer for å fremme Vestfold som sted for kurs- og konferanser, utvikles i samspill med aktørene.

Prognoser for den norske reiselivsnæringen mot 2030

Forventet vekst fordelt på marked/gjester



Kilde: Menon

Viktigste tiltak for å øke synlighet og engasjement

Tiltak - Annonser

1. Video/bevegelse i all annonsering – bedrer rekkevidde og øker stoppeffekt.
2. Tydeliggjøring av budskap – Visuelt og i tekst
3. Tydelig Call To Action «Sjekk Ut – Book i dag»
4. Riktig budskap til riktig målgruppe

Tiltak - Organisk

1. Hyppig innholdsproduksjon. Både på nett og SoMe
2. Samarbeid med medlemmer og attraksjonsbyggere
3. Riktig plattform for riktig budskap

 [Klikk her for detaljert kampanjeoversikt](#)



Internasjonalt markedsarbeid

For å styrke Vestfolds mulighet til å nå ut på internasjonale markeder har vi eierskap i landsdelsselskapet Visit Oslo Region SA. I tillegg har vi egne avtaler for publiseringer på Visit Norway – Norges største reiselivsportal mot et internasjonalt marked.



Visit Oslo Region (VOR)

Samarbeid på internasjonale markeder for å ta en posisjon på de områder Norge pt er lite kjent for.

Norway Needs to continue to work on Holiday basics

Norway fails to meet some basic holiday expectations in the category, i.e. across segments globally



Visit Oslo, Visit Greater Oslo, Visit Fredrikstad og Hvaler, Visit Øst-Norge, Visit Vestfold = representerer samlet 44,3% av verdiskapingen i norsk reiseliv

Samarbeidsområder

Markedskampanjer sammen med Visit Norway og i VOR regi

Kontaktpunkt for Visit Norway

Presseturer og visningsturer – inngang til internasjonal presse og turoperatører

Webplattform og –utvikling

Prosjekter

Kompetansedeling

Turoperatørsamarbeid

Felles høringsuttalelser

Vertskap



Styrke vertskapsrollen

Det skal være enkelt å være gjest i Vestfold, finne frem, få tips og inspirasjon til å ta tilbudene i bruk, og forlenge oppholdstid.

Tiltak:

Vertskapskurs

- Vertskapskurs for frontpersonell i forkant av sommersesongen. Tilbys alle medlemmer, med vekt på resepsjonister.

Mål: min 50 delt.

Trykt materiell

- Enkelt trykt materiell for økt bruk av tilbudene, og presentasjon av medlemmene. Bred lokal distribusjon.
- Verktøy for informasjons punktene i møte med gjestene

Mål: distribusjon av 50.000 bykart

Visningsturer og presseturer

- Vi skal være vertskap for visningsturer for internasjonale turoperatører og presse

Mål: 4 visningsturer

Besvare henvendelser

- Arrangement bistand for grupper
- Besvare henvendelser fra publikum på chat/tlf./mail gjennom året
- Sende informasjon og bilder til presse og media

Digital informasjon

- Våre nettsider skal være den foretrukne informasjonskanalen for besøkende til Vestfold.
- Vi skal være «turistinformasjon» på nett.

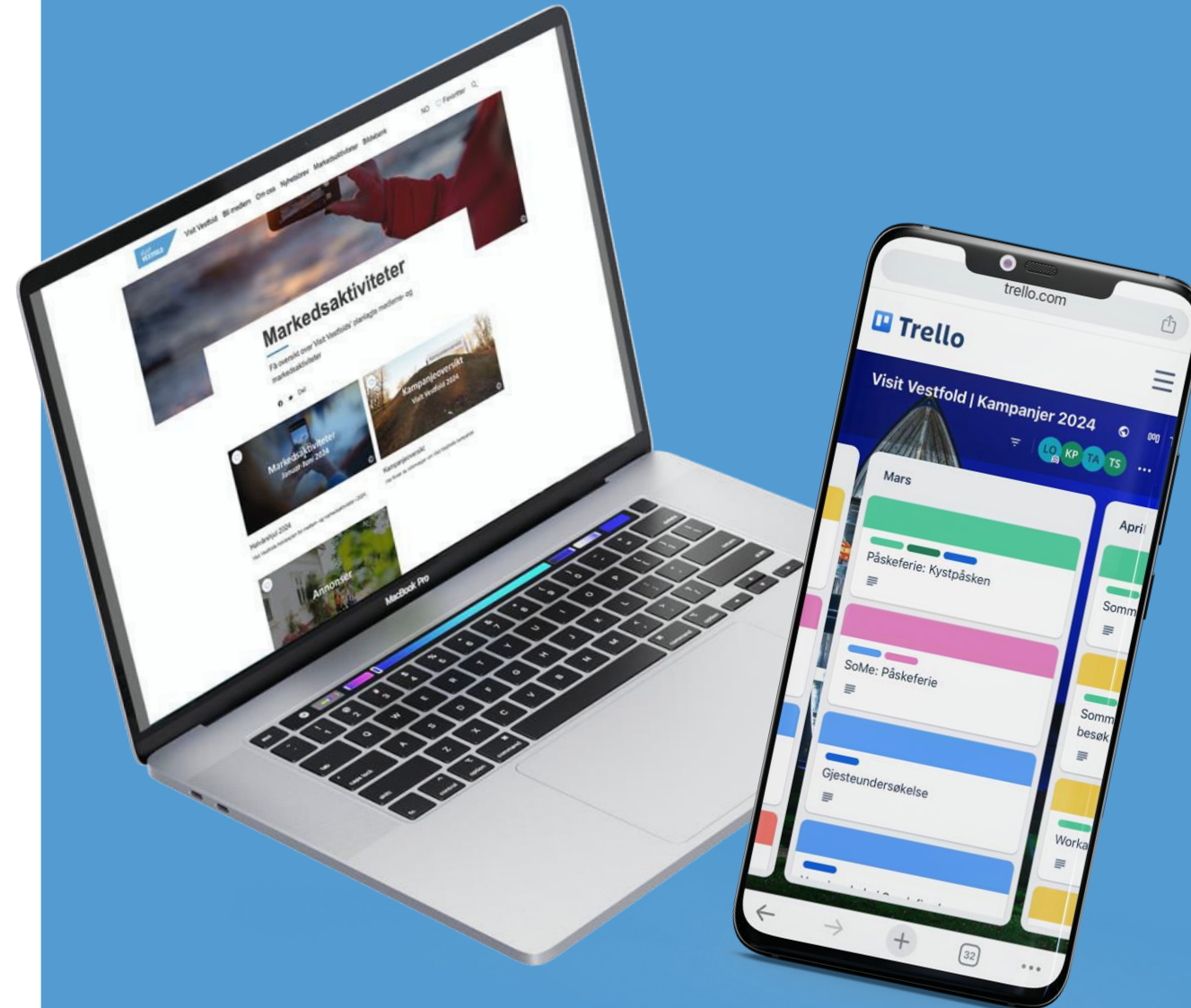
Mål: 15% vekst i antall økter

Styrke relasjon og kompetanse til medlemmer og samarbeidspartnere

Sikre god samhandling og samarbeid. Våre medlemmer skal til enhver tid kunne finne informasjon om pågående og planlagte kurs, aktiviteter og markedtiltak. Bransjesider blir viktigste formidlingskanal.

Viktigste tiltak

1. Markedsråd
 - a) Opprettelse av markedsråd for beslutninger og erfaringer på tvers av kommuner og attraksjonsbyggere.
2. Månedlig Nyhetsbrev for bransje
 - a) Bransjebrev for å synliggjøring av arbeid og bedre dialog
 - b) Mål:** 60% åpnings rate og 20% klikkrate
3. Bransjesider
 - a) Hyppig oppdatering av innhold og økt synliggjøring av aktiviteter ovenfor medlemmer og samarbeidspartnere. Felles verktøykasse med Foto- og videomaner, Merkevareremaneal med stil og tone og Innsiktsportal
 - b) Alle kampanjer publiseres og rapporteres på bransjesider
 - c) Mål:** 15 000 sidevisninger i 2024
4. Tett på lokale initiativ
 - a) Visit Vestfold skal være en samarbeidspartner og medspiller for lokale aktører som går sammen om utvikling av nye tilbud.
5. Hotellnettverk og



Visit Vestfold skal ta en aktiv rolle for utvikling av Vestfolds reiseliv i en bærekraftig retning, i samspill med næring, fylkeskommune og kommuner.

Strategiprosess vil igangsettes høsten 2024.

Visit Vestfold

Torpveien 130

3241 Sandefjord

Tlf: (+ 47) 33 46 05 90

[visitvestfold.com](https://www.visitvestfold.com)

E-post: info@visitvestfold.com

Visit
VESTFOLD