



Strategi Visit Bø AS

Reiselivsstrategi for Midt-Telemark regionen 2022 - 2025

Midt-Telemark og Nome Kommune
VISIT BØ AS Kyrkjevegen 6, 3800 Bø

Forord

Reiselivet i Midt-Telemark regionen har, som bransjen ellers, hatt en krevende periode knyttet til pandemien. Samtidig har to somre med Norgesferie og maksimalt fylte hotell og campingplasser gitt positive erfaringer og viktig motivasjon for videre utvikling. I samme periode (vår 2021) har Visit Norway lansert den nasjonale reiselivsplanen frem mot 2023, den fylkes regionale planen har også blitt lansert av Vestfold Telemark Fylkeskommune (høst 2021). I forkant av dette jobbet Midt-Telemark og Nome kommune frem en strategisk næringsplan for Midt-Telemark og Nome kommune med varighet fra 2020 til 2032. Regionen er i første fase av Bærekraft sertifisering hvor det også kreves en lokal reiselivsstrategi.

Målet med denne overordnede strategiplanen for Midt-Telemark regionen er derfor å knytte den lokale utviklingen, mål, strategier og virkemidler opp til de delene av de regionale og nasjonale planene som er riktige for denne. Det må lages egne årlige marked- og handlingsplaner og budsjett ut ifra denne.

Premiss

Denne strategien er rullert ut ifra hva vi har av tilgjengelig informasjon fra tidligere (analyser, arbeid og diskusjoner med reiselivsbedriftene/medlemmene i Visit Bø), samt erfaringene fra de to siste årene preget av pandemi. Det er årlig gjennomført diskusjoner og evalueringer av status, behov og det tatt stilling til nye utviklingsprosjekter.

Som destinasjonsselskap anbefaler vi å gjennomgå en ordentlig strategiprosess for regionen, en reisemålsutviklingsprosess som ser på ressursbruken, selskapet, behov og utfordringer hos bedrifter og det offentlige. Dette for å virkelig stake ut en felles kurs for de neste 10 årene basert på mer grundige analyser og undersøkelser.

Definisjon av Midt-Telemark regionen = Midt-Telemark og Nome kommune, heretter kalt MTR i dokumentet.

Link til målsettinger i nasjonal reiselivsstrategi:

Den nasjonale reiselivsstrategien har fire hovedmål innen 2023. Disse fire hovedmålene tilpasses MTR på følgende måte:

- **Norsk reiseliv skal øke sin egen verdiskaping og bidra til jobbskaping i hele landet**
 - MTR skal bidra til økt verdiskapingen i kommunene og måle flere arbeidsplasser innen reiselivet igjennom hele året. **Målet er å øke 10% flere årsverk inn 2030.**
- **Norsk reiseliv skal bidra til at Norge blir et lavutslippssamfunn**
 - For MTR er det essensielt at kollektivtilbudet forbedres betraktelig for å kunne bidra til et lavutslippssamfunn. Dette er kommunenes ansvar og må prioriteres høyt. Visit Bø må synliggjøre mulighetene som til enhver tid er til stede for turistene.

Konkrete mål for reiselivet:

- Flere turister må melde sin ankomst med buss og tog. Dette må man ha årlige undersøkelser på.
- Flere ladestasjoner til regionen: Dette er et sentralt punkt, og behovet må synliggjøres til kommunene. Eksempel: Ladestasjon på Lifjell, langs Telemarkskanalen og flere i sentrumsområdene, spesielt Bø sentrum.
- **Norsk reiseliv skal bidra til attraktive lokalsamfunn og fornøyde innbyggere**
 - Reiselivet i Midt-Telemark regionen skal ytterligere bidra til attraktive lokalsamfunn – attraksjonene og opplevelsene, spisestedene og arrangementene skal bidra til fornøyde innbyggere og befolkningsvekst. Høy kvalitet på opplevelser for lokalbefolkningen er også høy kvalitet for tilreisende. All produktutvikling må også tilpasses den lokale innbygger. Den lokale målgruppen er derfor viktig for Visit Bø og er prioritert i markedsplanen når det kommer til websider og andre virkemidler. Visitbø.no skal være en møteplass også for lokalbefolkningen og skal gjøre det lett å velge og finne informasjon om lokale arrangement og opplevelser.
- **Norsk reiseliv skal levere så høy kunde verdi at betalingsvilje og gjenkjøp øker**
 - For å vite noe om kvalitet på destinasjonen må det gjennomføres gjesteundersøkelser. Visit Bø og bedriftene må bli flinkere til å bruke utmerkelse, tilbakemeldinger, avisutklipp etc. i markedskommunikasjon. Bør vurdere å ta i bruk et felles tilbakemeldingssystem, som eksempelvis Trust Pilot.
 - Mål om å utføre årlige gjesteundersøkelser, ikke bare etter sommer, i kombinasjon med å tiltrekke seg turister hele året.

1. Bakgrunn / Status

Aktørene i reiselivet i MTR, til tross for utfordringene rundt koronapandemien, viser en imponerende vilje til utvikling. De er motiverte og kreative etter to somre med enormt høyt besøk og man erfarer at produktene og destinasjonen er svært attraktiv på det norske ferie- og fritidsmarkedet. Samtidig ser man hvor avhengig bransjen er av arrangement- og gruppesegmentet ellers i året. Å øke besøket når det er ledig kapasitet (skuldersesong) er avhengig av en tydeligere produkt og markedsstrategi, både mot det nasjonale og internasjonale markedet.

Skuldersesong er pr dags dato definert som vår og høst for ferie/fritidsmarkedet. Kurs/konferansemarkedet er unntatt i den definisjonen. Skuldersesong er de periodene hvor det er ledig kapasitet. Dette avhenger selvsagt fra bedrift til bedrift, men juli er pr definisjon ekstrem høysesong for MTR. Februar er høysesong for Lifjell Skisenter.

Parallelt har aktørene i MTR et tydelig ønske om å bli mer verdsatt som næring. Dette fordi den bidrar med verdiskaping, arbeidsplasser og bostedsattraktivitet. Statistikk viser at spesielt Midt-Telemark kommune er en tydelig besøkskommune og ikke en landbrukskommune når det kommer til arbeidsplasser i tredje kvartal (kilde; Telemarksforskning).

Reiselivsaktiviteten importerer kjøpekraft til lokalsamfunnet. Aktiviteten bringer kunden til vareprodusenten. Det er en meget viktig referanse å ha med da reiselivet isolert sett er en bransje med lav omsetning.

2. Hva kjennetegner reiselivet i MTR i dag?

2.1 SWOT – Destinasjon MTR

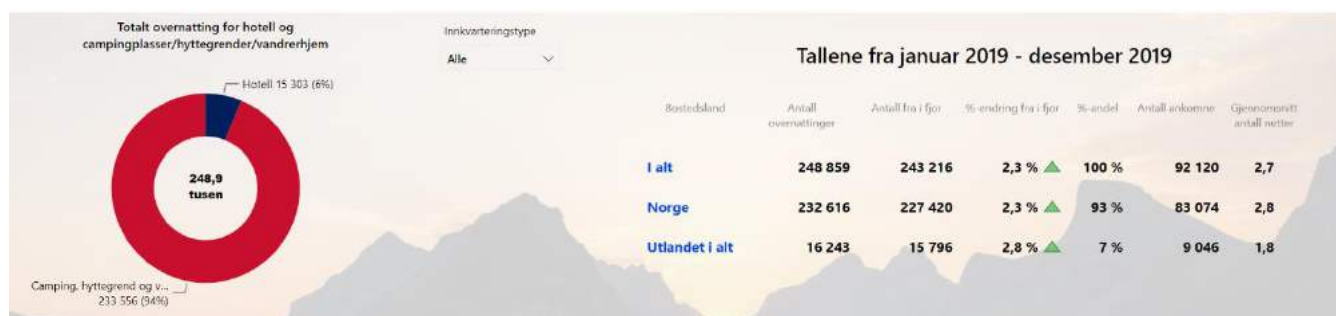
Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Korte avstander mellom opplevelser ▪ To fyrtårn: Bø Sommarland og Telemarkskanalen ▪ Unik: Telemarkskanalen ▪ Økt kvalitet i Fruktbygda- sterk medieinteresse ▪ Sterk campingdestinasjon – en av Norges største campingdesinasjoner ▪ Allsidig/mangfoldig/innholdsrik destinasjon ▪ Barnevennlig ▪ God tilgjengelighet/sentralt – to timer fra Oslo ▪ Tog – buss forbindelse ▪ Bø er en etablert merkevare ▪ Gode arrangement: fotball, håndball, ski, korps/musikk, hund ▪ Offensiv utvikling i TelemarksVeka ▪ Webmodell – styrke for selskapet og styrke for økt kvalitet i det digitale vertskapet og markedsføringen. ▪ Forbedret online-booking for 5 bedrifter ▪ Masterplan for stisykkel i Midt-T. kommune ▪ Godt «rykte» innen idrett/sport. Utnytte dette. ▪ Gode arrangement arenaer, som Telemarkshallen. ▪ Godt og brukervennlig turterreng med eks Gyrestolen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sårbarhet rundt kompetanse og service fordi fordi kontinuitet er i stor grad avhengig av eieren/daglig leder. ▪ «Mangfoldig». Helårstilbudet er for «generelt» ▪ Konsentrert om 1. sommer 2. vinter ▪ Mangel på en overordnet strategisk plan for RL/masterplan ▪ Vanskelig å spisse budskap pga mange tilbud. ▪ Politisk korrekt og kommunegrenser ▪ Væravhengig ▪ Mangel på kollektivtransport mellom akt. ▪ Få utenlandske gjester ▪ Lite utnyttet perioder med mye ledig kapasitet ▪ For lite ressurser på utgående gruppesalg ▪ Svakt tilrettelagt for internasjonal satsing, fra åpningstider til språk på nettsider etc. ▪ Sammenhengen mellom ansvar/oppgaver og ressurser i destinasjonsselskapet ▪ Mangel på ekstreme/unike natur/kultur ressurser. Ressursene = moderate (ingen rafting elv, ikke ekstreme snømengder, ikke nordlys)
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trend: Folk tar flere reiser pr år med ulike reisebehov og med ulike reisefølge ▪ Trend: Flere internasjonale gjester til Norge ▪ Trend: Kortreist mat – tilbudet i Fruktbygda ▪ Utnytte synergiene i TelemarksVeka: ski/TV2/kjendiser, digitale samarbeid og para-aktiviteter. ▪ Økt trend på camping, telt og bil. ▪ Høstferie: besteforeldre på tur med barn, arrangement etc. ▪ Nye trender innen hyttemarkedet, grønn og klimavennlige behov. ▪ Skiaktiviteter på Lifjell – økt trend på randonee. ▪ Lifjell sommerstid. ▪ Beliggenhet: Lifjell er danskene og tyskerne sitt nærmeste høyfjell. ▪ Hytteutbygging. ▪ Tilrettelegging for hyttefolk. ▪ Trygt reisemål – god plass. ▪ Utnytte USN – Senter for bærekraftig utvikling. ▪ Tiltrekke nye grupper: tilrettelegging for ulike funksjons nedsettelse. ▪ Sykkelsatsing. ▪ Arrangement utvikling. ▪ Viking konseptet i Vestfold-Telemark. ▪ Ny nasjonal og regional reiselivsstrategi: ikke lenger bare fjord og fjell. ▪ Klima: lengre somre og tidligere vår. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pandemi - Covid 19. – usikre tider/avbestillinger/mindre tilgang på personal og kompetanse ▪ Smittevern. ▪ Endrede resemønster etter pandemien. ▪ Færre arrangement? Avhengighet av arrangement. (ref. avlyste cup'er og arrangement). ▪ Færre forretningsreiser? ▪ Utenlandsferier – syden, storby og fjell ▪ Trend: Kravstore kunder/opplevelser av varig verdi. Vet vi nok? ▪ Fremgangsmåten og tidspunktet gjesten bestiller ferien sin på (tett på). ▪ Mange nasjonale konkurrenter, som f.eks. Trysil, Hemsedal, Kristiansand, Evje. ▪ Klimaendringer (ustabilt vær) ▪ RL har en liten stemme politisk. ▪ RL er spesielt utsatt på små marginer hvor det er vanskelig å hente inn økt kostnad på inntektssiden/prisen til gjesten. ▪ Pandemi preger investeringsmuligheten i bransjen, og det er etterslep på vedlikehold. ▪ Utdfordrende å med ansatte får helårlig drift ved bruk av studenter.

2.2 Overnatting og kapasitetsutnyttelse:

Destinasjonen har likhetstrekk med Telemark generelt og har en ekstrem høy «peak» i sommermånedene. Figuren under viser for hele Telemark, men den er omtrent lik for MTR samlet (kilde: SSB). Et mål er å få kurven til å flate mer ut, slik at kapasitetsutnyttelsen blir høyere og man oppnår helårslige arbeidsplasser.

Næringen i MTR ønsker å se en reell oversikt over kapasitetsutnyttelse for bare denne regionen. Denne blir for unøyaktig. Kapasiteten er ikke bare oversikt over ledige senger i juli, men av faktisk utnyttelse av senger/enheter som er i drift. Vi må se på utnyttelse av bedriftene som er i regionen her, hvordan er denne utnyttet og hva er mulighetene. Dette henger sammen med mål om mer bærekraftig drift.

Peaken i juli er ekstremt viktig for MTR som har hovedvekten mot det norske markedet og det er faktisk i juli det nasjonale markedet har ferie. Men det må være et mål å tiltrekke oss tilreisende og mer omsetning i de tilgjengelige kasseapparatene også i sesonger utenom juni/juli. Det vil si at behovet for å dekke ledig kapasitet ellers i året er stort. Det er viktig å legge merke til at ledig kapasitet ikke er det samme som kapasiteten i juli. Det vil være bedrifter som ikke har sin kapasitet av ulike naturgitte årsaker ellers i året, som også er bærekraftig. Dette bør avdekkes i neste fase.



Kilde: Visit Norway

2.3 Verdiskaping

MTR er helt sentral i reiselivsinholdet i Vestfold-Telemark og er den største sommerdestinasjonen i Telemark. Det er også den regionen med sterkest vekst sommeren 2021 med +20% i gjestedøgn, mens fylket ellers har en reduksjon på -1 %. Det er viktig når man skal vektlegge reiselivets betydning i kommunene og viktig å være tydelig på når innhold, utviklingsprosjekter og bevilgninger skal tas som et resultat av planen. De lokale tilbudene her står for mye av verdiutviklingen til fylket innen reiseliv, og et mål med denne strategien er selvsagt at verdiutviklingen skal økes ytterligere.

Modellene under viser sysselsettingsstrukturen i Midt-Telemark kommune og Nome kommune fra 2015 – 2020:

Tabell 2. Næringsstruktur. Andel sysselsatte etter næringsområde. Prosent. 2015-2020

	38106 Midt-Telemark					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
01-03 Jordbruk, skogbruk, fiske	5,2	5,2	4,8	4,2	4,1	4,0
05-09 Bergverk og Utvinning	0,4	0,4	0,4	0,4	0,0	0,0
10-33 Industri	10,5	10,5	10,5	10,9	10,9	10,2
35-39 Elektrisitet, vann, renovasjon	1,2	1,2	1,2	1,3	1,2	1,2
41-43 Bygge og anleggsvirksomhet	8,7	8,1	8,5	9,1	8,4	9,6
45-47 Varehandel, motorvognreparasjon	11,5	11,9	12,4	12,1	12,3	11,8
49-53 Transport og lagring	4,5	3,7	3,8	4,1	4,2	4,1
55-56 Overnatting og servering	3,18	3,74	4,06	3,56	3,83	4,07
55 Overnatting	1,12	1,18	1,38	1,32	1,43	1,29
56 Servering	2,06	2,57	2,68	2,24	2,40	2,73
58-63 Informasjon og kommunikasjon	0,6	0,7	0,7	0,7	0,9	0,9
64-66 Finansiering og forsikring	1,1	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6
68-75 Teknisk tjenesteyting, eiendomsdrift	3,4	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8
77-82 Forretningsmessig tjenesteyting	1,9	1,8	2,3	2,2	2,5	2,4
84 Offentlig administrasjon, forsvar	4,5	4,4	3,8	3,9	3,6	4,5
85 Undervisning	12,7	12,8	12,9	13,4	13,5	13,5
86-88 Helse og sosialtjenester	24,9	25,4	24,8	24,5	24,9	24,3
90-99 Personlig tjenesteyting	4,1	4,1	4,1	3,7	3,8	3,6

Kilde: Statistisk sentralbyrå <>> Bearbeiding: Statistikknett

Tabell 2. Næringsstruktur. Andel sysselsatte etter næringsområde. Prosent. 2015-2020

	3816 Nome					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
I alt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
01-03 Jordbruk, skogbruk, fiske	4,5	4,6	4,5	4,1	3,9	4,1
05-09 Bergverk og Utvinning	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
10-33 Industri	16,9	17,0	16,5	17,2	18,2	15,8
35-39 Elektrisitet, vann, renovasjon	1,3	1,3	1,3	1,3	1,3	1,1
41-43 Bygge og anleggsvirksomhet	7,9	7,9	7,9	8,8	7,0	9,4
45-47 Varehandel, motorvognreparasjon	8,3	8,2	7,7	7,3	7,2	7,1
49-53 Transport og lagring	3,8	4,4	4,6	4,9	4,9	6,0
55-56 Overnatting og servering	1,44	1,93	2,07	2,18	2,56	2,75
55 Overnatting	0,31	0,39	0,44	0,44	0,50	0,63
56 Servering	1,13	1,53	1,63	1,75	2,06	2,03
58-63 Informasjon og kommunikasjon	0,4	0,4	0,5	0,6	0,9	0,5
64-66 Finansiering og forsikring	0,8	0,7	0,7	0,7	0,6	0,0
68-75 Teknisk tjenesteyting, eiendomsdrift	2,0	2,2	2,2	2,2	2,2	2,5
77-82 Forretningsmessig tjenesteyting	0,7	0,9	2,2	2,0	2,6	2,7
84 Offentlig administrasjon, forsvar	6,0	5,3	4,2	3,4	3,2	3,3
85 Undervisning	12,4	12,7	13,2	12,9	12,1	12,3
86-88 Helse og sosialtjenester	28,4	28,0	28,3	28,4	29,7	28,4
90-99 Personlig tjenesteyting	3,4	2,8	3,0	2,8	2,4	2,4

Kilde: Statistisk sentralbyrå <>> Bearbeiding: Statistikknett

2.4 Hytteturismen i regionen

Det har vært en positiv utvikling på salg av hyttetomter på Lifjell de siste 10 årene. Per oktober 2021 er det omtrent 600 fritidsboliger i «Bø-området» av Lifjell. De siste 20 årene har det blitt bygget rundt 260 nye fritidsboliger i dette område. I forbindelse med Bærekraftig Reisemål sertifiseringen og utvidelse av sesong er det behov for å se nærmere på hvordan en ønsker å utvide hyttetilbudet i hele regionen (Bø/Lifjell, Norsjø og Telemarkskanalen.)

«Hva betyr det at kommunene skal være en hyttedestinasjon?» Hvilke følger får det, og hvilke følger av utviklingen bør det få?»

På Lifjell pågår det nå et arbeid for å danne grunnlag for rullering av arealplanen. Det blir kjørt en relevant spørreundersøkelse blant alle interessenter på Lifjell. Denne vil også bidra med viktig input til videre destinasjonsutviklingsarbeid i Visit Bø.

Det ligger parallelt et potensiale i å få hytte/fritidsboligmarkedet til å benytte flere tilbud i regionen (servering, attraksjoner, aktiviteter og handel), som jobbes med i handlingsplaner.

2.5 Premisser for utviklingen lokalt

Digitalisering, grønn omstilling og bærekraft blir sett på som premissgivende i både nasjonal og regional strategi. For å lykkes lokalt må også dette være de overordnede premisser i den lokale utviklingen. Strategisk næringsplan legger også til grunn FN's bærekraftsmål; «Bærekraftsmålene gir oss et felles målbilde og anledning til å bygge ny praksis i en framtidsrettet region.» Det er samtidig viktig å påpeke at lønnsomhet og bærekraft er to sider av samme sak, og vi har et reiseliv bestående av små og mellomstore bedrifter med ekstrem høy sesongvariasjon.

Digitalisering:

Visit Bø sammen med flere av medlemsbedriftene vektlegger digitalisering høyt og skal være en av de ledende destinasjonene i fylket på dette, eksempel nettsider og digital booking/betalingsløsninger. Dette har man sett effekten av under pandemien: for de bedrifter som har satset digitalt har også lønnsomheten økt.

Strategimodellen bak nettsiden til Visit Bø vil være førende videre samtidig som det tekniske stadig må utbedres og videreutvikles. Digitale kart, flere bedrifter på onlinebooking, kompetanseløft, innsalg til flere bransjer og nettsider etc. Webmodellen har også en inntektsside som er viktig for Visit Bø å fortsette satsingen på. Det øker både kvalitet og den finansierer menneskelige ressurser i Visit Bø.

Mål for Visit Bø som organisasjon: I løpet av 2 år skal den finansiere ytterligere en 50% stilling. Arbeidet for dette blir inkludert i egen handlingsplan. Dette teamet er også viktig i ny digital markedsstrategi sammen med Visit Telemark.

Bærekraft:

Destinasjonen skal innen 2024 være sertifisert som et Bærekraftig Reisemål. Dette tydeliggjør strategivalget og arbeidet videre er å implementere slik at destinasjonen fortsetter å beholde merket og utvikle seg i riktig retning.

Grønn omstilling:

Selskapet Visit Bø må påvirke den grønne omstillingen på destinasjonen. Dette må gjenspeiles i produktutvikling og markedsstrategi.

Tilrettelegging for kollektivløsninger og utvikle grønne sømløse transportløsninger, ladestasjoner på sentrale områder i regionen, i nærhet til attraksjoner og handelsområder, samt ladestasjoner langs Norsjø og Telemarkskanalen, sentrumsområder og på Lifjell.

Samhandling

Reiselivet blir karakterisert som å være en nettverksøkonomi og et samskapende økosystem. Reiselivets kjerneaktører er gjensidig avhengig av hverandre og samfunnet rundt seg igjennom et nettverk av bransjer med mange koblinger. Dette har vist seg å være utslagsgivende spesielt under pandemien og man ser hvor tette linker verdikjeden består av, også her i MTR.

Reiselivet gir: Bostedsattraktivitet og næringsattraktivitet. (Kilde: Knut Vareide/Telemarksforskning)

I forprosjektet for Bærekraftig Reiseliv har det vist seg at det er et potensial for sterkere samhandling mellom reiselivsaktører og kulturaktører i MTR. Det kan antydes at det også er behov for et enda sterkere samspill med handelsstanden (vertskap, service og kompetanse). Her er det muligheter for forbedringer som bør tas tak i en handlingsplan.

Eksempler på viktige samhandlingspartnere for Visit Bø i tillegg til medlemmer/typiske reiselivsbedrifter (overnatting, servering og attraksjoner/opplevelser):

- Visit Telemark og andre lokale destinasjonsselskap i Telemark
- Visit Rauland spesielt pga samme webmodell og onlinebooking
- Midt-Telemark og Nome Utvikling
- Universitet i Sørøst-Norge
- Regionalparken
- Bedriftsnettverk – som tilrettelegging for alle, kulturetnettverk i Nome etc.
- Bedriftsnettverket/sponsorpoolen i TelemarksVeka
- Kommunene Nome og Midt-Telemark
- Telemarksforskning
- Idrettslagene, Skade IL og Skarphedin langrenn + Heddal IL som nå er med i TelemarksVeka
- Skarphedin fotball, håndball, korps/musikk
- Sentrumsringen
- Lokale turlag og historielag
- Arrangører (Telemarkfestivalen, Samlermesse, Hundeutstilling, nye idrettsarrangement som Glekse Opp)



1 Bø Sommarland

3.0 Om Visit Bø og visjon for destinasjonen

For selskapet Visit Bø og destinasjonen MTR:

Definisjon av Visit Bø som selskap:

Visit Bø er en medlemsbedrift for reiselivsbedrifter i Nome og Midt-Telemark kommune som er finansiert og støttet av Midt-Telemark og Nome kommune. Selskapets mål er å styrke MTR sin posisjon som en attraktiv og bærekraftig destinasjon. Selskapet jobber tett på næringslivet og det er igjennom samarbeid med bedriftene som gjør at vi får til vekst og utvikling.

På markedsnivå blir arbeidet med Visit Telemark enda viktigere i neste periode. Her er det merkevarebygging av Telemark og MTR, posisjonering i forhold til konkurrenter og digital markedsføring som blir sentralt.

Prosjekter er viktig for Visit Bø for å styrke utvikling med eksterne finansieringskilder. TelemarksVeka er derfor sentral i selskapets strategi.

Sentrale oppgaver:

- Selskapet skal til enhver tid være oppdatert på den digitale strategien til Visit Telemark, samt andre muligheter. Være en forlenget arm til bedriftsmassen på destinasjonen og utføre strategien og tiltakene.
- Jobbe digitalt på «engagement» og «action»-nivå med destinasjonens merkevare og kjernehistorier i samarbeid med Visit Telemarks digitale strategi.
- Fasilitere samarbeid og nær dialog mellom bedriftene.
- Bidra til kompetanseheving for bedriftene.
- Økonomi og ressurser til å utvikle selskapet og dets ansvar/ oppgaver står alltid sentralt. Det er derfor nødvendig å lede selskapet inn i nye utviklingsprosjekter og å skaffe selskapet større finansielle muskler. Dette er hva en større reisemålsutviklingsprosess kan være med å forankre og skaffe et bedre utgangspunkt for.

Visjon for destinasjonen:

«Med samhold, pågangsmot og glede skaper vi minner for livet.»

- «Med hjerte for dine opplevelser»

Destinasjonens verdier ligger i visjonen:

- ❖ **Samhold:** Bedriftene og visit-selskapet har et unikt samarbeid og tett samhold. Dette mener vi er nøkkelen til utvikling av destinasjonen. Her er alle velkomne til å diskutere ideer, små/store problemstillinger og felles målsettinger. Man hjelper hverandre, og er «konkurrenter på lag». Sammen står vi sterkere.
- ❖ **Pågangsmot:** Generasjoner før har vist et enormt pågangsmot og ikke minst modighet ved alt fra etablering av jernbanen, Ulefos Jernverk, Telemarkskanalen, Bø Sommarland og få USN til bygda. Denne modigheten og råskapen skal fortsette å være en del av destinasjonens kjernefortellinger. TelemarksVeka, bønder i Fruktbygda, Bærekraftsenter ved USN er alle eksempler på aktører og ildsjeler som sikter høyt. Høyt fokus fra bedriftene på universell utforming ved å tilrettelegge sine opplevelser skal vise at våre aktører er med på å endre reiselivet. En bærekraftig utvikling av reiselivet og det å være langt fremme i tekniske/digitale verktøy setter vi høyt. Kvalitet i alle ledd og helhetlige tanker fører til at man kan skille seg ut og går foran som en ledende destinasjon.
- ❖ **Glede:** Hos oss er gleden stor å ta i mot gjester samtidig som stikkord i opplevelsene er glede, latter, kil i magen eller glede ved å oppleve kick av fantastiske natur- og kulturopplevelser. Det er personlige møter mellom de besøkende og eier/driver, ingen store investorer, bare masse enkeltmennesker som utvikler og jobber med glede og kjærlighet til det lokale. Vi skal

ha arbeidsplasser som skaper glede blant ansatte og som gjør det til et godt sted å jobbe og være.

- ❖ **Minner for livet:** Vises til opplevelser av høy kvalitet. Opplevelsene huskes også fordi nettopp personlige relasjoner og høy servicegrad er utført, og gjesten sitter igjen med minner for livet. Minnene/opplevelsene er i tillegg ment for «alle», også personer med nedsatt funksjonsevne.

4.0 MÅL OG STRATEGIER

MTR må ta sin posisjon i vekstrategiene i fylkesplanen til Vestfold-Telemark. Det kreves økt samspill mellom alle de nevnte interessentene og et stort kompetanseløft.

På det nasjonale plan så skal det jobbes annerledes – ikke lenger bare fjor og fjell. Dette kan potensielt bety nye målgrupper til vår region og internasjonale gjester forutsatt tilrettelegging for det.

Det legges stor vekt på kultursegmentet i nasjonal strategi. Vi ser at reiselivet lokalt må utvikle opplevelseskonsepter i større grad mellom natur og kultur. Her må man se på hva som kan skape trafikk, som eksempelvis utnyttelse av Fruktbygda, Telemarkskanalen, musikkangement knyttet til unik natur etc.

4.1 Destinasjonsmål mot 2025:

HOVEDMÅL 1 Marked:

- ❖ **En av de tre største sommerdestinasjonene i Sør-Norge.**

MTR skal definere “Telemark”. Være motoren i fylket som sommerdestinasjon og samtidig ta en sterkere posisjon vinterstid (se hovedmål 2/helårsdestinasjon).

Understrategier:

De sterke/tradisjonelle attraksjonene våre (Bø Sommarland, arrangement, Telemarkskanalen, Lifjell) må også inn i arbeidet med merkevare og kjernefortellingene for Telemark.

- ❖ **Utvikling av reiselivet rundt fyrtårn attraksjon Bø Sommarland AS**

Det er viktig at fyrårnatraksjonen Bø Sommarland blir inkludert, utviklet og støttet via det strategiske arbeidet på fylkesnivå, samt strategisk og taktiske arbeidet lokalt. Familieattraksjonen er fortsatt en hovedårsak til at MTR erfarer 20% økning i overnattinger, mens resten av fylket har -1% reduksjon i 2021.

❖ **Utvikling av Telemarkskanalen**

Destinasjonen og selskapet Visit Bø må jobbe sammen med regionalparken og andre aktører for å skape nye opplevelseskonsepter i og langs kanalen. Telemarkskanalen er det mest unike man har i internasjonal sammenheng.

Konkret for næringen: Det må prioriteres mer kunnskap om Telemarkskanalen til ansatte i næringen. Dette gjelder også om Fruktbygda (Ref. samtaler med bedrifter).

Potensiale for mer småbåter. Krever en større utbygging av gjestebrygger, tilrettelegging, el-ladestasjoner og markedsføring.

Delmål: MTR skal bli Norges ledende campingdestinasjon

Ledende betyr å være ledende i campingnæringen innenfor produktutvikling, opplevelser/aktiviteter, kvalitet og fornøyde gjester. Volum og antall gjester er fortsatt en viktig måleparameter, men i en bærekraftig utvikling så er kvalitet og tilstrekkelig betalende gjester mer viktig.

Det behøves en ytterligere definisjon av «ledende»: Det er også mange ulike typer. Viktig å finne ut hva det er campinggjesten foretrekker? Hva er viktigst for gjesten ved valg av campingferie?

Det er ulike tema og være ledende på: digitalisering, miljøvennlighet, modernisering, kvalitet, rating, aktiviteter etc. Hvordan skal resultatene måles: Gjestedøgn, lønnsomhet, åpningstider, stjerner, belegg, utnyttelse av kapasitet, lønnsomhet og arbeidsplasser? Dette krever ytterligere arbeid, og vil definitivt være med å påvirke økt kvalitet.

For MTR samlet er camping utrolig viktig, hvor strategi og verdiutvikling rundt dette segmentet er spesielt avgjørende også for kommunene å legge til rette for. Dette er ikke omfattet i strategiplanen til fylket, men vi forutsetter at en handlingsplan også omhandler markedet som i dag bidrar med stort volum sommerstid. Dette er ekstremt viktig for å bevare arbeidsplasser i hele besøksnæringen. Campingsegmentet er stort og differensiert og viktig å ha spesifisere strategiene mot.

Kvalitet og pris, onlinebooking og gode websider er satsing videre, samt en kontinuerlig økning på campingplasser med miljøsertifisering. Tett samarbeid med NHO og andre relevante nettverk for kunnskapsutveksling og utviklingsprosjekt.

Kommunene må bistå campingplassene i denne utviklingen ved å legge til rette for effektive prosesser rundt søknader, bygging, tillatelser osv.

Hovedmål 2: Produkt/marked:

Ta en sterkere posisjon som aktivitet og arrangement destinasjon i arbeidet mot å bli en «helårsdestinasjon».

Økt fokus på verdiskapning i reiselivet hele året.

Det må prioriteres produktutvikling på:

1. aktivitet
2. natur
3. kultur
4. lokal mat/drikke

❖ 1. Produkt/markeds mål: MTR skal bli en attraktiv destinasjon for stisykling.

Dette jobbes mer konkret ut i det nyetablerte selskapet Midt-Telemark Stisykkel. Aksjonærer i selskapet: Midt-Telemark kommune, Bø frikjøringsklubb, Sagavoll Folkehøyskole, Universitet i Sørøst Norge, Sentrumsringen og Visit Bø. Det må også prioriteres tett kobling til stisykkelmiljøet i Nome. Behov for forankring og innsalg blant næringsliv og det offentlige. Det vil bli egne strategi- og handlingsplaner her. Pr dags dato er det avsatt kr 700 000 til pumptrack i 2025.

❖ 2. Markeds mål: Ta posisjonen som Norges Frukt hovedstad.

De besøkende i målgruppen for lokale mat- og måltidsopplevelser legger i snitt igjen ca 25% mer enn andre målgrupper. Viktig at de kommersielle overnatting – og spisestedene tar i bruk så mye de kan av de lokale råvarene og at flere spiller oppunder tilbudene og opplevelsene «Fruktbygda».

Sidersafari, ølsmaking, lokalt øl på camping, tur-øl, Norsk Eplefest, kunnskap og kompetanse blant ansatte i front line er utrolig viktig. Samt en del av destinasjonens kjernefortelling satt opp til andre attraksjoner, kulturopplevelser i Nome og Telemarkskanalen er stikkord. For vekst er det behov for flere kommersielle produkter og økt markedsføring både mot gjester og lokalbefolkning.



2 Foto: Finn-Erik Rognan, Maverix

- ❖ **3. Markedsmål: Utnytte og utvikle et godt vinterprodukt med de kvalitetene spesielt Lifjell har: Utvikle Lifjell ytterligere vinterstid – ambisjon om å være en attraktiv/foretrukket vinterdestinasjon for markedet som Grenland, Vestfold og Drammensområdet.**

Argumentene med kort avstand og lett tilgjengelig høyfjell er sterke for både turister, hytteeiere og dagsbesøkende.

Besøket til Lifjell fra Bø-sida har vært økende og positivt under pandemien. Man kan tro at kjennskapen til Lifjell har økt i tiden under pandemi. Man ser positive tendenser både med økt besøk i Skisenteret og overnatting. Det registreres flere gjester på langrenn og randonee som bekrefter at Lifjell er attraktivt på vinteren og har fine muligheter.

Hva gjelder sammenkoblinger og samarbeid med løypekjøring, turoppmerking, andre satsinger etc mellom Bø-sida og Seljord, Notodden/Grønkjær bør utredes i eget prosjekt.

Langrenn: Man kommer raskt på snaufjellet, og det er løyper mot Notodden (DNT hytte) og Seljord. Nye løyper på Krinto-plataet er veldig positivt, og man får høyfjellsfølelsen og utsikten etter få kilometer.

Muligheter: Randonee, alpint og et voksende snowboard-miljø. På Lifjell er det mulig å stå i bakken med barna på dagen og få en fantastisk randonee- eller topptur på ettermiddagen.

Case: Hvordan kunne TelemarksVeka enda mer også på vinteren? Aktiviteten i arrangementene er rulle ski på sommeren. Kan langrennsproduktet spille sterkere på det på vinteren?

MTR ellers på vinteren er også et tema som kan utredes i eget reisemålsutviklingsprosjekt. Det finnes mindre tilbydere i begge kommuner av kommersiell art og f.eks. Telemarkskanalen kan ha et sterkere potensiale utenom bare sommer - vår/høst. Dette er for omfattende til at denne planen involverer dette temaet ytterligere.

Langrennsløyper Lunde:

Langrennsløyper på Sagamoen i Lunde har et snøproduksjonsanlegg av høy kvalitet og kan tenkes å danne grunnlaget for økt besøk til denne delen av regionen. Spesielt mtp treningssamlinger.

- ❖ **4. Delmål marked: Utvikle mulighetene i eksisterende hyttemarked**

Mål om å få eiere av privathytter til å benytte andre reiselivstilbud i regionen, i tillegg på flere perioder av året. Det er ikke opp til Visit Bø å stimulere til mer utleie av hytter om ikke det legges en strategi fra kommunalt hold rundt dette. Da er det visse kriterier som må legges til grunn for utvikling av type utleie-konsepter som utvikles også i andre fjelldestinasjoner etc.

- ❖ **5. Delmål produkt/marked. Å bli best i landet på tilrettelegging/universell utforming av reiselivet**

Her kjøres det allerede et utviklingsprosjekt/bedriftsnettverk. Målene i prosjektet er følgende:

- Kunne tilby reise-/fritidsopplevelser for flere med ulike typer funksjonsnedsettelse.
- Fra 100 – 700 % økning av gjester med nedsatt funksjonsevne per bedrift. Hver enkelt bedrift har ansvar.

- Økt likestilling, inkludering og livskvalitet for mennesker med funksjonsnedsettelse og deres familier
- Økt andel ansatte fra målgruppen – Øke inkluderende arbeidsliv

❖ 6. Delmål produkt/market – Utvikle arrangementsturisme

Arrangement er ikke nødvendigvis sesongavhengig, og vi har erfart betydningen av fravær av store arrangement under pandemien. Her foregår det allerede et stort prosjekt; TelemarksVeka med to underdimensjoner som støtter oppunder strategier under arrangementsutvikling, markeds mål og tilrettelegging.

TelemarksVeka skal bli Norges mest synlige og inkluderende arrangement (også når det kommer til satsing på paraktiviteter).

TelemarksVeka er et samarbeid mellom ca 50 næringslivsbedrifter, lokale idrettslag, TV2, Visit Telemark, Norges Skiforbund, kommunene i Telemark samt ParaVeka på Notodden. Prosjektet har en særdeles bred spennvidde og er mye mer enn et rulleskiarrangement, selv om dette er kjernen til alle de øvrige aktivitetene.

Følgende understrategier:

- Forsterke merkevaren Telemark og spesielt MTR. Dette er et sterkt markedsføringsmiddel.
- Næringsutvikling – bedriftssamarbeid utover flere bransjer. Viktig at nettverket ser effekter.
- World Cup på rulleski i 2023. Underbygger sterkere internasjonal satsing.
- Likestilling innenfor deltagende idrettsgrener inkludert paraidrett
- Samarbeid og kunnskapsutveksling med USN.
- Rekruttering til idretten.
- Bærekraft. TelemarksVeka følger Visit Bø sin miljøsertifisering og satsing på merket om bærekraftig reiseliv. Arrangementet isolert skal også egne mål og kunne bevise arbeid mot et «grønnere» arrangement. Likestilling med paraidretten er allerede et punkt godt innenfor bærekraft arbeidet. Viser til egne planer for mer innhold om TelemarksVeka.

Bedriftene på destinasjonen må utnytte effektene i selve arrangementet når det kommer til overnatting og innsalg til treningsgrupper og andre lignende arrangement innen ski og idrett. Dette område kreves ytterligere fokus og tiltak.

Forslag: Idrettsklubb kontakt (key account for idrettsklubber). Dette er et eksempel på behov innunder arrangementutvikling, og trenger eget prosjekt. Pr dags dato er det ikke finansielle midler til en sånn stilling.

Behov:

- Arena oversikter – barmark/sommer + vinter
- Sitater /anbefalinger
- Bruke markedsmateriellet vi sitter på

Annen arrangementsutvikling:

Nåværende arrangement må styrkes (fotballcup, håndballcup, korps/musikk, hundeutstilling, samlermesse etc). Visit Bø må ta nye initiativ til å styrke samarbeidet med arrangørene og næringslivet. Her kan det ligge nye prosjektmuligheter.

Det er behov for nye større arrangement som tiltrekker overnattingsgjester. Nye arrangement som skaper volum knytta til lokal natur og kultur.

Kurs/konferanse grupper:

Dette er et viktig segment spesielt for begge hotellene i regionen. Kreves eget salgsarbeid fra hver bedrift, men Visit Bø bør også vektlegge k/k muligheter på nettsider, skape fora etc. Bø Hotell sin merkevare som «møtestedet midt i Telemark» er også viktig for kommunen å være med å forsterke, og bør inn i handlingsplaner etc.

At det arrangeres viktige konferanser i MTR og at sentrale beslutninger for distrikts Norge tas i denne regionen er en viktig del av utviklingen i Sør-Øst Norge.

Utvikling mot Campus Bø/Universitetet i Sør-Øst Norge (USN)

Viktig for reiselivet å fortsette å utvikle partnerskap mot USN. Når det kommer til arrangement og konferanse er campus Bø en interessant som må ivaretas. Gjøres i dag best av Bø Hotell.

Visit Bø og TelemarksVeka har samarbeid med USN på flere områder. Arbeidet med bærekraft og tilrettelegging er spesielt viktig i fremtiden.

Telemarkshallen

En arena med høyt potensiale. Hundeutstillingene som blir arrangert i hallen er meget viktig for næringslivet. Muligheter: Bobil utstilling/messe, andre messer, Viking-treff, Jakt/fiske

❖ 7. Delmål produktutvikling: Vikingsatsing

Vikingsatsingen i Vestfold-Telemark viser høy kvalitet. Dette er et tema MTR har forutsetninger til å ta del i og ta en sterk posisjon. Må også undersøkes og bearbeides ytterligere i neste fase.

❖ 8. Delmål produktutvikling: Styrke fellesgodene og legge til rette før økt frivillig innsats

Mye av fellesgodene og opplevelsene i regionen er basert på frivillig innsats. Turlag utvikler og vedlikeholder stier, og idrettslag står for store arrangement som næringslivet i kommunen er avhengig av – det har tiden med pandemi uttrykkelig understreket. Ulike kunstutstillinger, museer, løypekjøring og historiske opplevelser er også i stor grad avhengig av frivillig innsats. For at disse skal profesjonaliseres mot mer besøk og nye målgrupper er det behov for støtte og deling av ansvar. Her må kommuner og destinasjonsselskapet være aktive på å utvikle samarbeidet.

❖ 9. Delmål marked/produkt: Internasjonalisering

Det er en ambisjon om å få flere til å reise til MTR og hele Telemark på flere årstider enn sommeren/juli måned – hele året. Planen for fylket sier en økning i eksportmarkedet fra 10 – 40% innen 2030. Dette er nødvendig for MTR å ta en offensiv del i. Dette må gjenspeile produktutviklingen og kompetansen på alt i fra åpningstider og språk til tilrettelegging mot nye målgrupper og ny attraksjonskraft. Dette blir en viktig strategi i årene som kommer.

I sammenheng med økt internasjonal satsing bør destinasjonen ha en klar ambisjon om å øke andel internasjonale gjester også vinterstid. Lifjell er det nærmeste høyfjellet for de som kommer med ferje til Larvik/Langesund. Dette er et marked med potensiale.

Eksempel produktutvikling: lengre åpningstider på skianlegg, eks fredager samt juleferien danskenes vinterferie uke (uke 7), og tyskerne vinterferier spredd mer utover vinteren, spesielt for varme senger på Lifjell. Skal det settes et tallfestet mål (eks økning av den internasjonale andelen med 40%), er det behov for en forankring og satsing blant flere av aktørene enn kun bedriftene på Lifjell.

❖ 10. Delmål marked/produkt: Samarbeid rundt andre utviklingsprosjekt på destinasjonen.

Lykkjil: utviklingsprosjekt i Nome kommune. Viktig at Visit Bø deltar, og ser denne type prosjekt i sammenheng med bærekraft og andre strategier på destinasjonen.

HOVEDMÅL 3: organisatorisk/bransje: Reiselivet skal bli regnet som like viktig som andre næringer i kommunene.

«De kommunene som ikke satser på reiseliv, er de kommunene med størst fraflytting.» Kilde NHO Reiseliv. Her må reiselivet bruke alle sine påvirkningsflater igjennom året, Visit Bø samt hver enkelt bedrift. Lokal media er et effektivt virkemiddel, samt påvirkning via planer, formannskap, kommunestyre møter etc. Tett kommunikasjon til sittende ordførere samt kommuneadministrasjonen er viktig å prioritere. Bærekraft prosjektet er en positiv arena for dette, det er også TelemarksVeka. Utviklingsprosjektet med «Reisemålsutvikling» vil involvere reiselivet med det offentlige ytterligere.

Felles for alle målsetninger:

Dette er noe vi tar eierskap til. Viktige punkter for oss i Visit Bø samt bedriftene for å nå målene og viktig for å løfte samhandlingen til et nytt nivå.

Hvordan:

- Jobbe ytterligere med tilrettelegging
- Godt samarbeid i dag, men må heves og få med resten av næringslivet.
- Skape de beste kundeopplevelsene.
- Skape kvalitet i alle ledd, kontinuerlig fokus på å øke attraksjonskvalitet.
- Fokus på gjenkjøp.
- Bruk og vekst av webportalen gir vekst for alle. Større lokalt prosjekt.
- Skape et felles verdsett for gjestebehandling.
- Se på hverandre som kolleger, ikke konkurrenter.
- Finne felles mål og ambisjon.
- Grunnopplæring av ansatte og sesongansatte - om verdier, kundebehandling og om området generelt.

5.0 Markedsstrategi og digital synlighet:

Visit Bø støtter Visit Telemark sin ambisjon om å bli landets ledende på digital markedsføring/synlighet. Det jobbes tett med Visit Telemark på dette området, og årlige markedsplaner blir laget. Denne planen inneholder derfor ikke konkrete markedsaktiviteter, kun oversikten under som er kjernen i markedsstrategien fremover.



Mens Visit Telemark jobber mest på det øverste nivået med å skape «awareness» og bygge merkevare skal Visit Bø jobbe på «engagement» nivå (her er også TelemarksVeka) og hjelpe bedriftene til å fokusere på «action» nivå.

6.0 Avslutning:

Dagens volum av gjester må bestå og nye markeder må komme til for å fylle ledig kapasitet. Den mer kvalitetsbevisste turisten som ønsker lokal mat og nisjeprodukter er selvsagt viktig, men viktig er også dagens ferie/fritidsgjest eksempelvis bestående av telt/campingvogn og 4 billetter inngang i Bø Sommarland. Disse legger igjen omtrent en halv milliard kroner i annet næringsliv i MTR i juli.

Det er flere overordna mål/planer som skal bidra til reiselivets fremtid i MTR. Kort oppsummert: Økt kunnskap i næringen om destinasjonens produkter og attraktivitet, mer samhold rundt overordna planverk for reiselivet og kontinuerlig utvikling av attraktivitet på destinasjonen.

*For å sette en mer omfattende reiselivsutvikling i system – så er det behov for en større reisemålsutviklingsprosess. En slik prosess er omfattende og støttes av Innovasjon Norge. MTR er godt egnet for å søke om en slik prosess, og er noe som bør utnyttes. Det stilles krav til bedrifter, kommuner og Visit selskap om både egeninnsats og økonomi, men bør gjøres for den videre satsingen. Hva skal destinasjonen fra Lifjell og Bø Sommarland til Telemarkskanalen og Fruktbygda være om 10 år? Hvordan skal satsingen foregå, hvordan skal ressursene best utnyttes. MTR er en hub i reiselivsfylket Vestfold-Telemark, og det skal forsterkes og utvikles 😊



3 Foto: Finn-Erik Rognan, Maverix