

Markedsplan 2024

Det gode, grønne livet

Denne planen er utarbeidet på bakgrunn av Visit Øst-Norges reiselivsstrategi 2024–2026 for å operasjonalisere og lage gjennomføringsplan for det strategiske innsatsområdet Digitalisering, markedsføring og salg.



Innhold

1. Forord og sammendrag	3	7. Hovedtiltak	10
2. Markedstrender	4	1. Digital markedsføring og innholdsproduksjon	11
3. Markedsoversikt	5	2. Online booking	12
Nasjonalt	5	3. Ny webløsning	13
Internasjonalt	5	4. Internasjonale satsing, messer og workshops	14
4. Segmentering	6	5. Kommunikasjon av bærekraft-arbeidet	15
Makrosegmentet Ferie og fritid	6	6. Synlighet Visit Norway	16
Makrosegmentet MICE	7	7. Kurs- og konferanse	17
5. Konkurrenter	8	8. Økonomi	18
6. Mål for 2024	9	9. Ressursfordeling	20



1. Forord og sammendrag

Visit Øst-Norge har revidert sin overordnede strategi for perioden 2024–2027 hvor vi, i tråd med Nasjonal reiselivsstrategi, legger opp til en helhetlig og bærekraftig utvikling av reiselivet. Det innebærer at vi, i tillegg til markedsføringsoppgavene, vil ha et sterkere fokus på destinasjonsutvikling. Vi skal jobbe for økt verdiskaping og attraktive lokalsamfunn med både fornøyde innbyggere og gjester, samtidig som klimaavtrykket reduseres. Som kjent; det som er bra for gjestene våre er også bra for egne innbyggere og deltidsinnbyggere.

Visit Øst-Norges markedsplan er utarbeidet etter innspill og evaluering av foregående år av både markedsrådet og administrasjonen. I tillegg har det blitt gjennomført analyser av utfordringer og muligheter bransjen står ovenfor.

Planen er en dynamisk, overordnet plan på hvordan vi i Visit Øst-Norge, sammen med medlemmene og samarbeidskommuner skal bli enda bedre på å tiltrekke oss de rette gjestene hele året.

Definerte målgrupper videreføres som tidligere. I Norge utnyttes nærheten til Oslo-området for å tiltrekke gjester fra Oslo, Akershus, Buskerud og Østfold og Innlandet, hvor lokalbefolkningen er en viktig del av kundegrunnlaget. Internasjonalt går satsingen mot nærmarkedene i Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland.

Planen beskriver i alt sju hovedtiltak for å oppnå definerte mål, herunder økt besøk og inntjening hos medlemsbedriftene. Spesiell innsats vil bli rettet mot utvikling av ny webbløsning og online booking og økt satsing på internasjonalisering.

Hovedtiltak:

1. Digital markedsføring og innholdsproduksjon
2. Online booking
3. Ny webbløsning
4. Internasjonal satsning, messer og workshops
5. Bærekraftig kommunikasjon
6. Synlighet Visit Norway
7. Kurs- og konferanse



2. Markedstrender

Innovasjon Norges Reisebarometer høsten 2023 gir innsikt i reiselyst, forventninger og barrierer både i det norske markedet og i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland, England og Frankrike. Blant funnene er:

- 8 av 10 tilpasser reiseplanene sine i større eller mindre grad for å ha kontroll på budsjett, unngå ekstremvær og redusere usikkerhet. Flere er på jakt etter billigere reiser og destinasjoner.
- Andelen som vil reise til utlandet de neste 12 månedene holder seg høyt, særlig i Sverige og Danmark. Færre tyskere planlegger å reise til utlandet, men interessen for å reise til Norge holder seg stabil.
- Hele 55 prosent av de som vurderer Norge det kommende året, vil oppsøke historiske og kulturelle steder på den neste ferien her. Kulturopplevelser er en naturlig del av feriereisen blant dem som kommer for å oppleve den særegne naturen i Norge.
- Flertallet av de reisende vil ta ansvar for natur, miljø og klima når de reiser. De som vurderer Norge, er mer opptatt av bærekraft, og mener i stor og økende grad at det å reise til Norge er et bærekraftig valg.

Menons prognoser for norsk reiseliv mot 2030 viser at næringens inntekter i 2023 er 10 prosent høyere enn før pandemien målt i faste kroner. Den sterke veksten skyldes blant annet svak norsk krone, økt reiselyst og betalingsvilje i markedet etter pandemien og en underliggende veksttrend for naturbaserte opplevelser. Yrkestrafikken har også tatt seg opp etter pandemien, men ligger fremdeles under 2019-nivå.

- Nordmenn står for 82 prosent av omsetningen, fordelt med henholdsvis 33, 29 og 20 prosent på lokalbefolkningen, norske fritidsreisende og norske yrkesreisende. Det innebærer at eksportandelen av den samlede omsetningen i næringen er 18 prosent. For overnatting utgjør utlendinger 39 prosent av inntektene og kun 6 prosent innenfor aktiviteter og kultur.
- Prognosen mot 2030 viser sterk vekst, særlig innenfor natur- og kulturbaserte opplevelser.
- Høyest vekst forventes fra eksportmarkedene.

Veksttakten mot 2030 vil variere mellom segmenter i markedet, blant annet drevet av følgende markedstrender:

- Bærekraft (økonomisk og sosial), herunder økende interesse for reiser til mindre kjente og mindre overfylte destinasjoner
- Økende antall velstående mennesker med vekst i «High-end»-markeder
- Vekst i etterspørsel etter aktiviteter, særlig naturbaserte
- Økt etterspørsel etter «autentiske opplevelser»
- Individuelle reiser og skreddersøm
- Digitalisering og selvbetjening

Rapporten peker også på noen barrierer mot vekst:

- Avstand fra markedene
- Kostnadmessig konkurranseevne
- Tilgang på kompetanse
- Skjev sesongstruktur
- Bærekraftig besøksforvaltning
- Digitale bookingplattformer



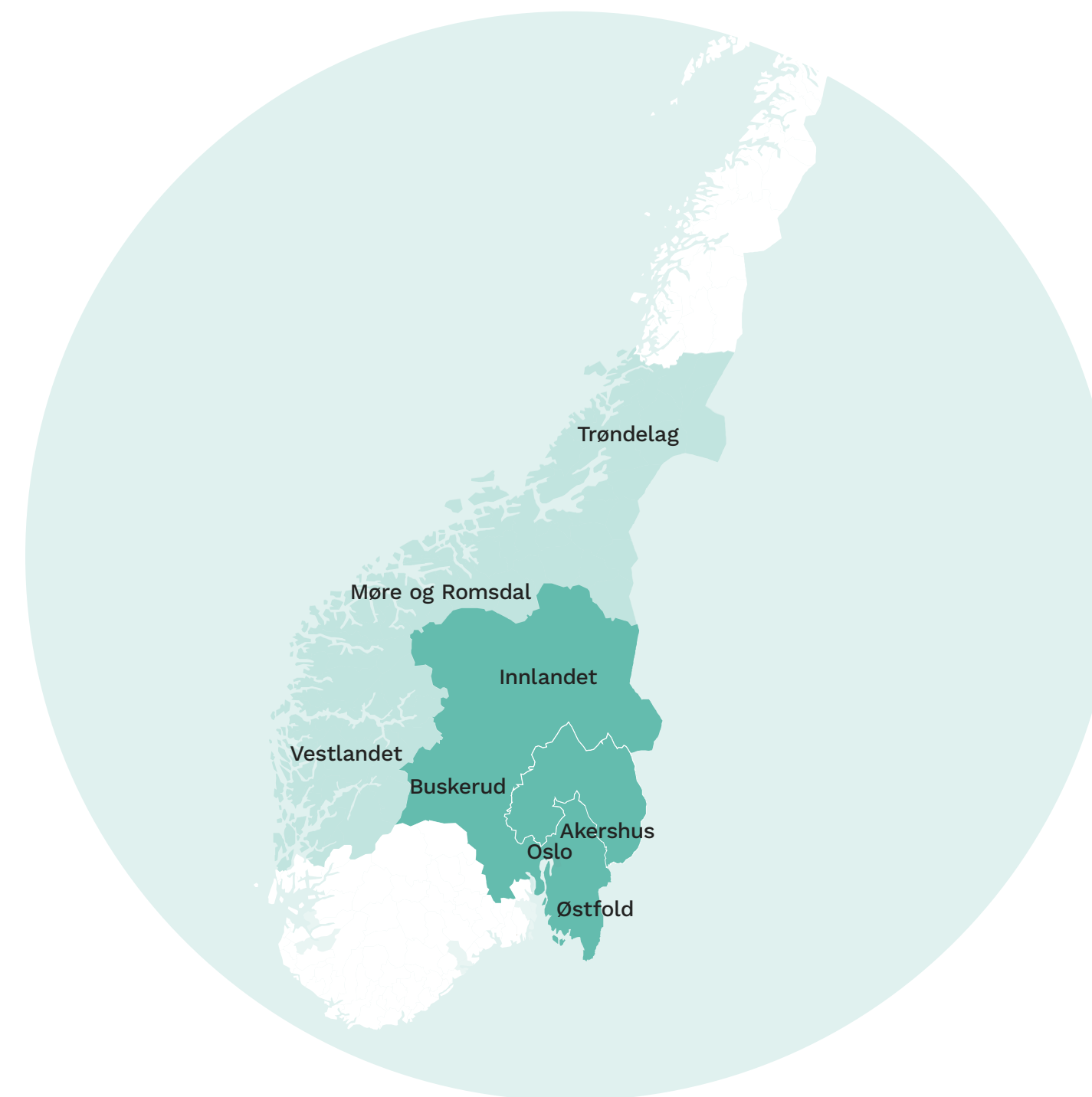
3. Markedsoversikt

Nasjonalt

Vårt hovedmarked er fortsatt norske gjester og vår lokasjon i forhold til Oslo og befolkningstunge områder i Buskerud, Akershus og Østfold er et stort konkurransefortrinn. Det jobbes primært for å tiltrekke gjester fra Oslo, Buskerud, Akershus og Østfold og Innlandet. En viktig del av arbeidet vårt er å skape stolte ambassadører i lokalbefolkningen. Å få disse til å bruke de lokale tilbudene, dele vårt digitale innhold og invitere med venner og familie på opplevelser i lokalmiljøet. Det er spesielt viktig for serveringsbransjen og aktiviteter/kultur. Sekundært rettes innsatsen mot Vestland, Trøndelag og Møre og Romsdal.

Internasjonalt

Innsats mot internasjonale markeder har tidligere vært gjort via Visit Osloregion. Nå er tiden moden for at Visit Øst-Norge jobber mot det utenlandske markedet på egen hånd. Prioriterte nærmarkeder er Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland. Dette er i tråd med bærekraft-satsningen og riktig med tanke på besøkstallene hentet fra SSB. Det er gjester fra disse landene som topper besøksstatistikken.



Figur 1: Hovedmarked nasjonalt er Oslo, Buskerud, Akershus og Østfold og Innlandet. Sekundært kommer Vestlandet, Trøndelag og Møre og Romsdal.



Figur 2: Prioriterte nærmarkeder internasjonalt er Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland.



4. Segmentering

Makrosegmentet Ferie og fritid

Den primære målgruppen er kultur- og historieinteresserte voksne. Her er det flere store medlemsbedrifter som har mye å tilby til både nasjonale og internasjonale gjester. Stadig flere ønsker å kombinere kultur med naturopplevelser og vi skal, i enda større grad, synliggjøre disse kontrastene. Regionen har også mye å tilby til barnefamilier og unge voksne som er våre sekundære målgrupper innen ferie- og fritidsmarkedet. Vi skal produsere digitalt innhold som er spisset mot våre målgrupper.

Ferie- og fritidssegmentet deles inn i tre mikrosegmenter:

1. Kunst-, kultur og historieinteresserte voksne. Alder 50 +
2. Barnefamilier. Alder +/-28-48
3. Unge voksne 20-30 år

Vi jobber med såkalte personas for lettere å kunne snakke direkte til målgruppen i all digital kommunikasjon.

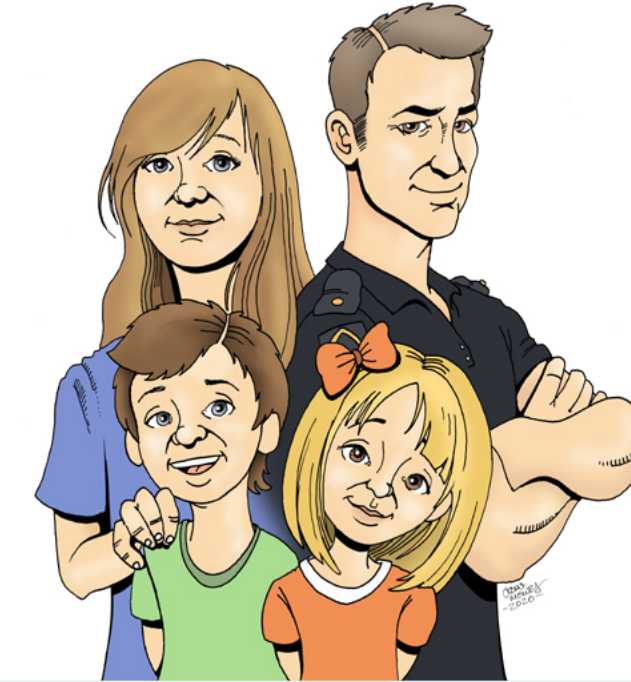


Kulturinteresserte voksne

Liv Lærer

- 50 + som reiser med mann, venninner, barn og barnebarn.
- Liv er sporty, friluftinteressert og er stadig på farten.
- Liv og mannen har for øvrig flere venner med ulike interesser. Blant disse er et vennepar fra Ålesund vi har valgt å kalle Bård og Berit Bobil. De reiser ofte med bobil i skuldresesongen.

Verdiløfte: En behagelig reise med kulturelt påfyll, varmt og kunnskapsrikt vertskap i pust inn – pust ut landet.



Barnefamilier

Silje, Petter, Jacob og Emma

- Familie med barn på mellom 3-12 år.
- Silje og Petter reiser oftest på familieturer, men Silje reiser også på vennineturer og Petter på gutteturer.

Verdiløfte: Minneverdige øyeblikk i nye omgivelser og roligere tempo sammen med familien.



Unge voksne

Martin og Amina

- Mellom 20-30 år.
- Reiser som kjærestepar, men også alene på jente- og gutteturer.
- Amina er ofte på tur med sin bestevenninne, Greta Grønn. De har et ønske om opplevelser med små avtrykk.

Verdiløfte: Kortreiste og aktive natur- og kulturopplevelser sammen med kjæresten eller vennegjengen. Sterke inntrykk med små avtrykk.



Makrosegmentet MICE

(Meetings, Incentives, Conference, Events) er gjester som representerer små og mellomstore bedrifter i Innlandet, Buskerud, Akershus og Østfold og Oslo. Uansett utfordringer i verden vil det alltid være behov for gode steder å møtes for både bedrifter og i private sammenhenger. Og med så mange gode og unike møteplasser har vi stor mulighet til å ta en større del av markedet her. Visit Øst-Norge skal derfor fortsette å jobbe godt sammen med MICE nettverket for å sette vår region på kartet. Sammen med MICE nettverket har vi konkludert med at det å jobbe aktivt mot PCO'er (Professional Conference Organizers) er viktig. PCO-selskapene har et ønske om – og har stor nytte av å bli bedre kjent med mulighetene hos oss. Vi skal derfor legge til rette for visningsturer der det er et ønske og behov for det.

MICE

Bente Business

- Avdelingsleder i en mellomstor bedrift på Østlandet.

Verdiløfte: Landlige og trygge omgivelser som gir rom for effektivitet og gode beslutninger. Ekte folk og ekte mat.





5. Konkurrenter

Visit Øst-Norge sine konkurrenter er i all hovedsak de andre destinasjonsselskapene på Østlandet samt i Trøndelag, Møre og Romsdal og Vestland.

Vårt største konkurransefortrinn er beliggenheten vår. Vi ligger nærme nok – og langt nok unna Oslo og befolkningstette områder i Buskerud, Akershus og Østfold, noe som gjør vår region til et godt egnet sted for et kort- eller langt avbrekk for alle, enten de ønsker natur-, og/eller kulturopplevelser.

Visit Øst-Norge skal fortsette å tilby en rimelig online bookingløsning for våre medlemmer og med det kunne tilby våre gjester unike bookbare opplevelser, noe som gir Visit Øst-Norge et stort konkurransefortrinn.

Visit Øst-Norge begynner å bli en stor organisasjon med god og bred kompetanse og vi er godt synlig i digitale flater. Dette, samt våre godt kjente fyrtårn Kistefos, Hadeland Glassverk, Skibladner, Prøysenhuset, Peder Balke-senteret og Anno museene i Elverum er med på å skille Visit Øst-Norge fra konkurrentene. Dette er viktig med tanke på økt merke-kjennskap. De små og store kurs- og konferansetilbyderne i regionen tilbyr lokaler med god plass, godt vertskap og i noen tilfeller kan de tilby hele stedet til en bedrift alene. Alt dette til sammen gjør Visit Øst-Norge regionen til en spennende og aktuell region å besøke både for ferie- og fritidsgjester og konferansegjester.





6. Mål for 2024

De spesifikke markedsmålene vi har satt oss for 2024 er:

Indikator	2023	2024
Antall innlegg som Visit Norway poster på sine SoMe plattformer	12	15
Antall møter med relevante nasjonale- og internasjonale turoperatører	17	20
Antall nye turoperatørkontrakter for våre medlemmer	–	10
Antall PCO-møter for å presentere MICE mulighetene i regionen	2	4
Antall større medlemsbedrifter som bruker vårt online bookingsystem	6	6
Omsetning Online booking	Kr 4 472 000	Kr 5,5 mill

Digitale målsetninger:

Indikator	2022	2023	2024
CTR Meta	3,94*	3,22*	4
CTR Google	0,88 %	2,05 %	2,5 %
CPC Meta	Kr 1,25*	Kr 0,98*	Kr 0,90
CPC Google	Kr 2,58	Kr 0,99	Kr 1,00
Web – økter	568 026	373 500	450 000
Web – Sidevisninger	1 106 568	723 291	850 000
Nyhetsbrev – Abonnenter	13 427	13 908	14 500
Nyhetsbrev – Åpningsrate	39,4 %	40 %	40 %
Nyhetsbrev – Klikkrate	4,8 %	4,3 %	4,5 %
Facebook – Organisk rekkevidde**	325 389	787 313	850 000
Instagram – Organisk rekkevidde**	Ingen data	46 478	300 000

* Viser tall for Meta-kampanjer.

** Tallene i seg selv er ikke sammenlignbare fra år til år, men vi har som mål å øke organisk rekkevidde.

Vi har valgt oss ut Visit Telemark, Visit Helgeland og Visit Värmland som relevante destinasjoner å benchmarke oss mot.



7. Hovedtiltak

Visit Øst-Norge har tradisjon for å ha en bred markedsplan med god involvering fra næringen gjennom markedsrådet. Over tid er det bygget erfaring og utviklet gode metoder for å utnytte markedstiltak og digital kommunikasjon til det beste for våre medlemmer.

Norske gjester

Nasjonalt er vårt hovedmarked norske gjester og vår lokalisering i forhold til Oslo og de befolkningstunge områdene i Buskerud, Akershus og Østfold er et stort konkurransefortrinn. Nordmenn er glade i å reise, og reiser både med familie og venner flere ganger i året på kortere og lengre ferieturer. Vi ser at digitale kampanjer der nærhet til Oslo blir kommunisert gir oss god synlighet for markedsmidlene og også treffer de som bor i vår region.

Online booking

Det at vi i tillegg har mulighet til å selge gode opplevelser gjennom vår online booking på nettsiden, at vi har innholdsproduksjon in-house og dermed god digital synlighet, gir oss fortsatt et konkurransefortrinn og dermed et økt marked. Dette, sammen med våre bærende produktkonsepter «Det gode grønne livet» – innsjøer, kultur, og skog og lavfjell, gir oss stort potensial til økt besøk, som igjen fører til økt fortjeneste for våre medlemsbedrifter.

Internasjonale gjester

Reisebarometeret viser at reiselysten fra utlandet er tilbake på samme nivå som før pandemien i de fleste europeiske markedene, og det er rekordhøy interesse for å legge ferien til Norge. Menons prognose mot 2030 mener at eksporten fra reiselivsnæringen vil vokse jevnt og trutt etter 2023, særlig på den type natur- og kulturbasert opplevelsesturisme som Norge kan tilby. De som vurderer å reise til Norge de kommende 12 månedene er mer opptatt av bærekraft enn andre reisende. De vil i større grad velge klimavennlig transport og reisemål som tar bærekraft på alvor.

Dette er gode signaler med tanke på å øke satsingen på våre internasjonale markeder Sverige, Tyskland, Nederland og Danmark.



Hovedtiltak for å nå våre markedsrelaterede mål:

1. Digital markedsføring og innholdsproduksjon

Digitale trender har endret landskapet for reiselivsbransjen dramatisk. Påvirket av faktorer som geopolitisk uro, klimaendringer og økonomiske svingninger, har digitalisering fått enda større innvirkning på hvordan reiser planlegges, bestilles og oppleves.

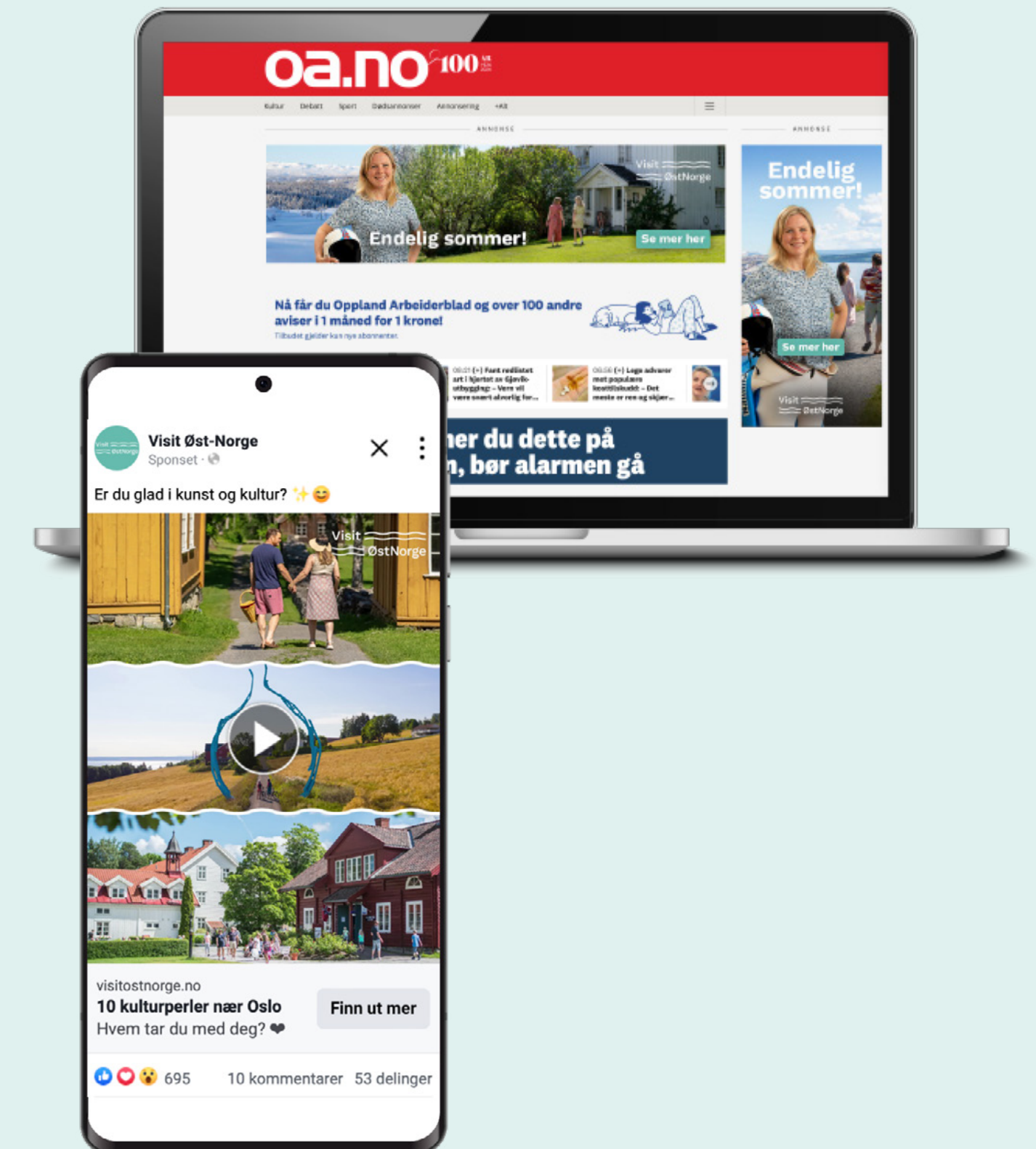
Visit Øst-Norge skal derfor bygge videre på egen kompetanse og produsere godt innhold på relevante plattformer og kjøre digitale kampanjer spisset mot våre ulike målgrupper. Alt digitalt innhold, både organisk og betalt, skal analyseres nøye i forhold til engasjement blant følgere. Google- og Metaannonsering gir god synlighet i forhold til investerte markeds kroner og vil bli forsterket fremover.

Digitale kampanjer vil hovedsakelig rettes mot primærmarkedet, som inkluderer vår egen region. Dette er viktig for å skape ambassadører blant lokalbefolkningen som vil videre dele innhold som igjen fører til økt rekkevidde. Bruk av begrepene «fra Oslo» og «nær Oslo» vil bli videreført. Det gir høy CTR og dermed økt synlighet.

To hovedkampanjer gjennomføres sommer 2024:

1. «Ja takk, begge deler» for å synliggjøre kontrastene i regionen
2. «Mitt hjemsted – din feriedrøm» med kjente personer fra hver region som forteller om hva de er stolte av på sitt hjemsted og hva de vil anbefale gjestene å oppleve.

En større høstkampanje vil sette fokus på mat- og drikkefestivalene, en større førjulskampanje blir gjennomført. I tillegg en egen vinterkampanje med fokus på langrenn og snø-aktiviteter i skog og lavfjell.



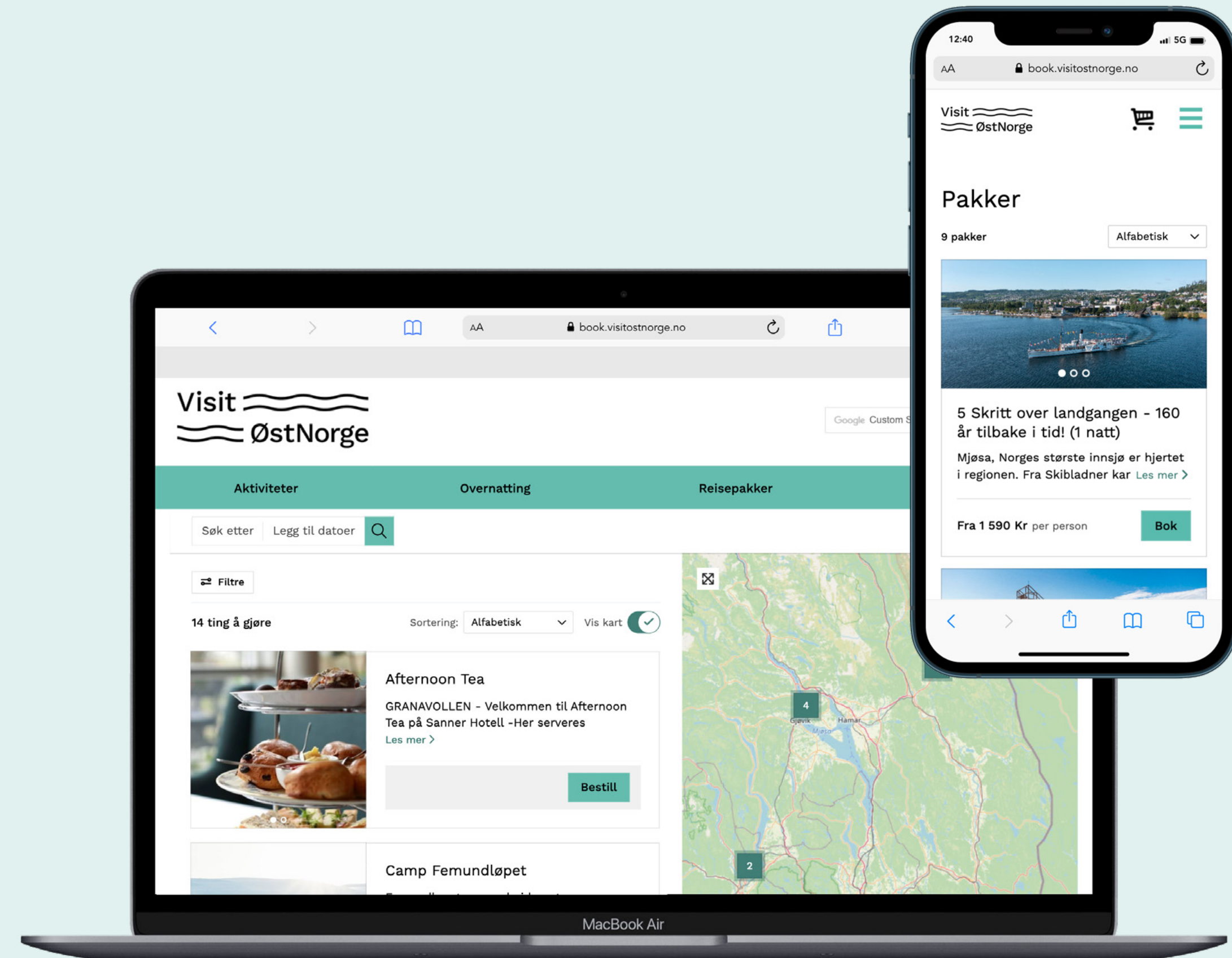


2. Online booking

Mange medlemmer mangler kompetanse og ressurser for å markedsføre og selge egne arrangement eller produkter. Som destinasjonsselskap er salgs- og markedsføringsapparatet på plass. Salgskanalen gjennom online booking-løsning er etablert og egnet for både aktiviteter, billettsalg til arrangementer, overnatting og pakker. Visit Øst-Norge kjenner markedet og har en rekkevidde på de digitale flatene som de aller fleste medlemmer ikke har. Dermed er alt lagt til rette for å satse på aktivt online salg av medlemmene fremover.

- Fra 2024 vil det bli økt satsing på salg og utvikling av vår «butikk med opplevelser».
- Målsetningen er å øke antallet større bedrifter som benytter vår online booking.
- I tillegg skal det etableres et bedriftssamarbeid for å konseptutvikling og pakketering flere produkter og tilbud mot valgte segmenter og perioder på året

Dette vil kreve mer ressurser i form av tid (ansatte) som må prioriteres til denne oppgaven. Det er også behov for å se på forretningsmodellen for online booking-løsningen i forhold til etableringskostnad og størrelsen på provisjonen medlemmene betaler.

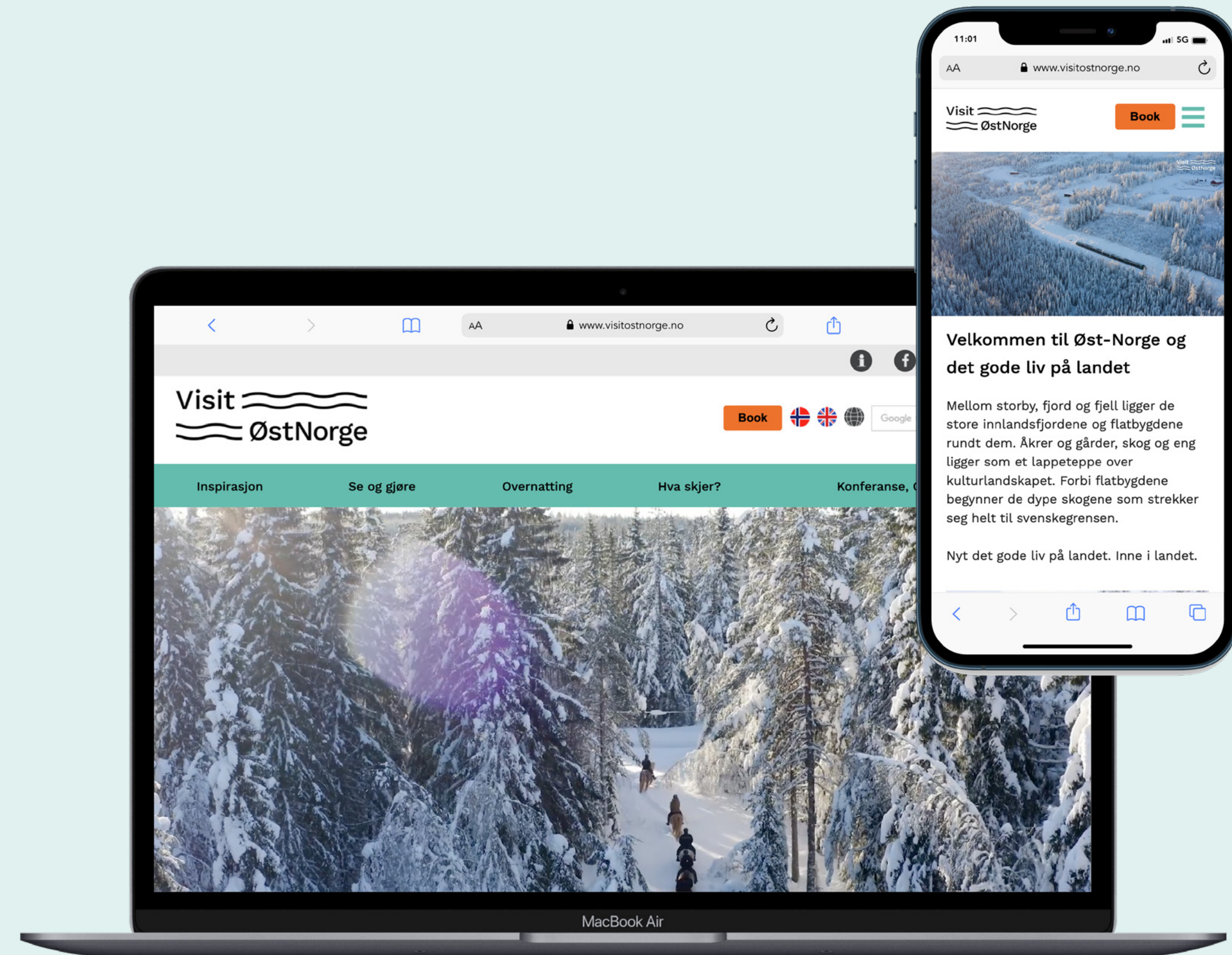




3. Ny webbløsning

Den teknologiske utviklingen går raskt og den nåværende nettside er utdatert. I tillegg er organisasjonen veldig sårbare ved å være avhengig av enkeltressurser for oppdateringer av websiden. Dette må endres for å unngå risiko og forsinkelser.

For å forbedre gjestenes brukeropplevelse, sikre leveransen og øke vår konkuranseevne, er nytt publiseringsverktøy en nødvendighet. Arbeidet med å utrede valg av ny webbløsning er gjort og planlegging av implementering av den nye løsningen er i gang.





4. Internasjonal satsing, messer og workshops

Visit Øst-Norge har tidligere primært jobbet internasjonalt via Visit Osloregion. Gode prognoser for internasjonal vekst gjør at vi vil øke innsatsen gjennom å jobbe direkte mot det utenlandske markedet på egen hånd. Visit Osloregion-samarbeidet internasjonalt vil i tillegg bli videreført.

Det er økt interesse for Norge i våre naboland Sverige (+ 6 prosent siden 2019) og Danmark (+31 prosent siden 2019). Visit Øst-Norge vil derfor lage egne relevante digitale kampanjer mot disse markedene. B2B-messer i regi av Innovasjon Norge og møter med svenske og danske turoperatører vil også bli vurdert.

Visit Øst-Norge planlegger å samarbeide med Visit Norway på relevante digitale kampanjer rettet mot vår primære målgruppe i det utenlandske nærmarkedet. Satsingen forutsetter at relevante medlemmer vil delta.

Øvrig messedeltagelse vil inkludere NTW – Norwegian Travel Workshop.

Visit
OSLOregion.com





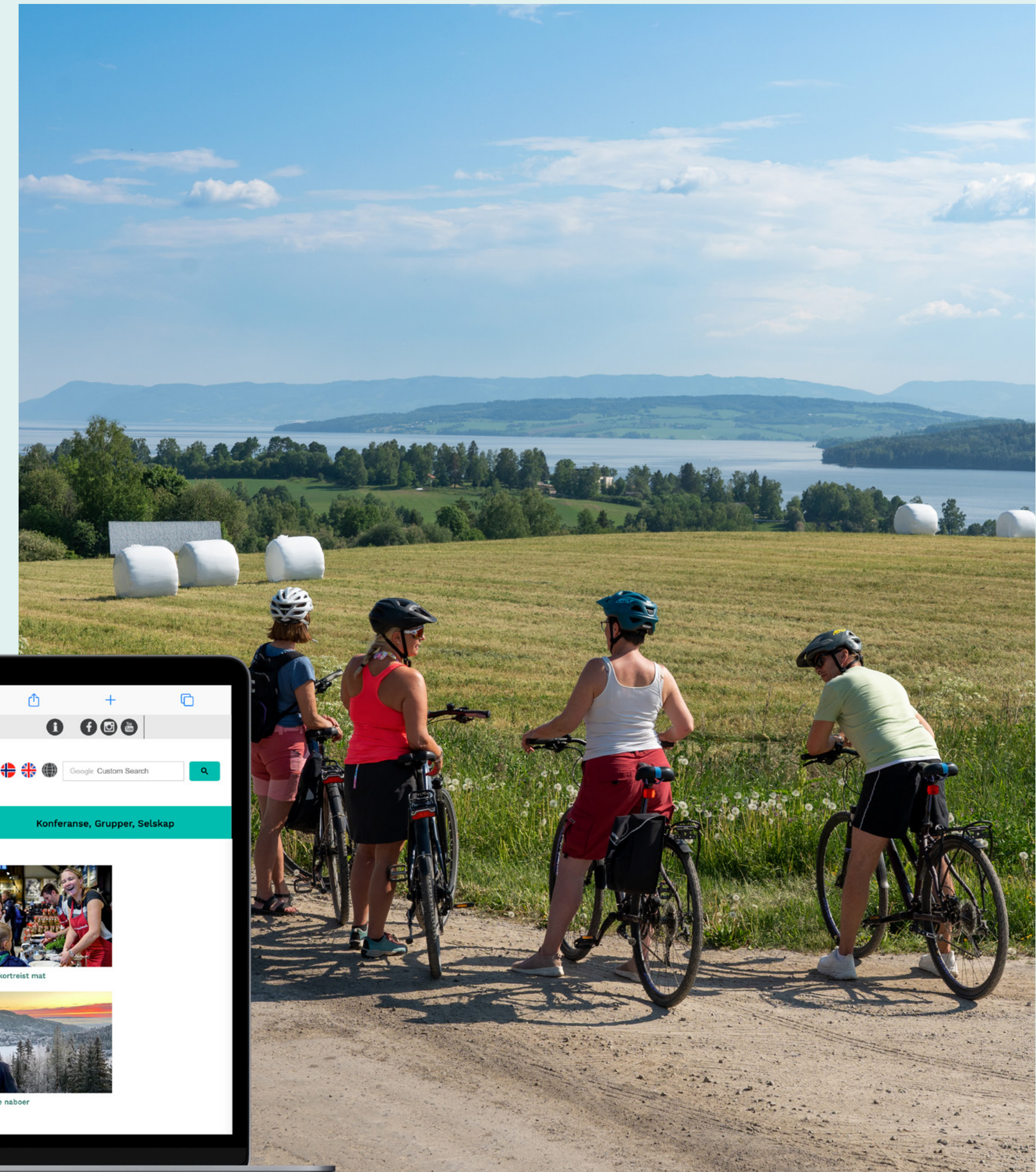
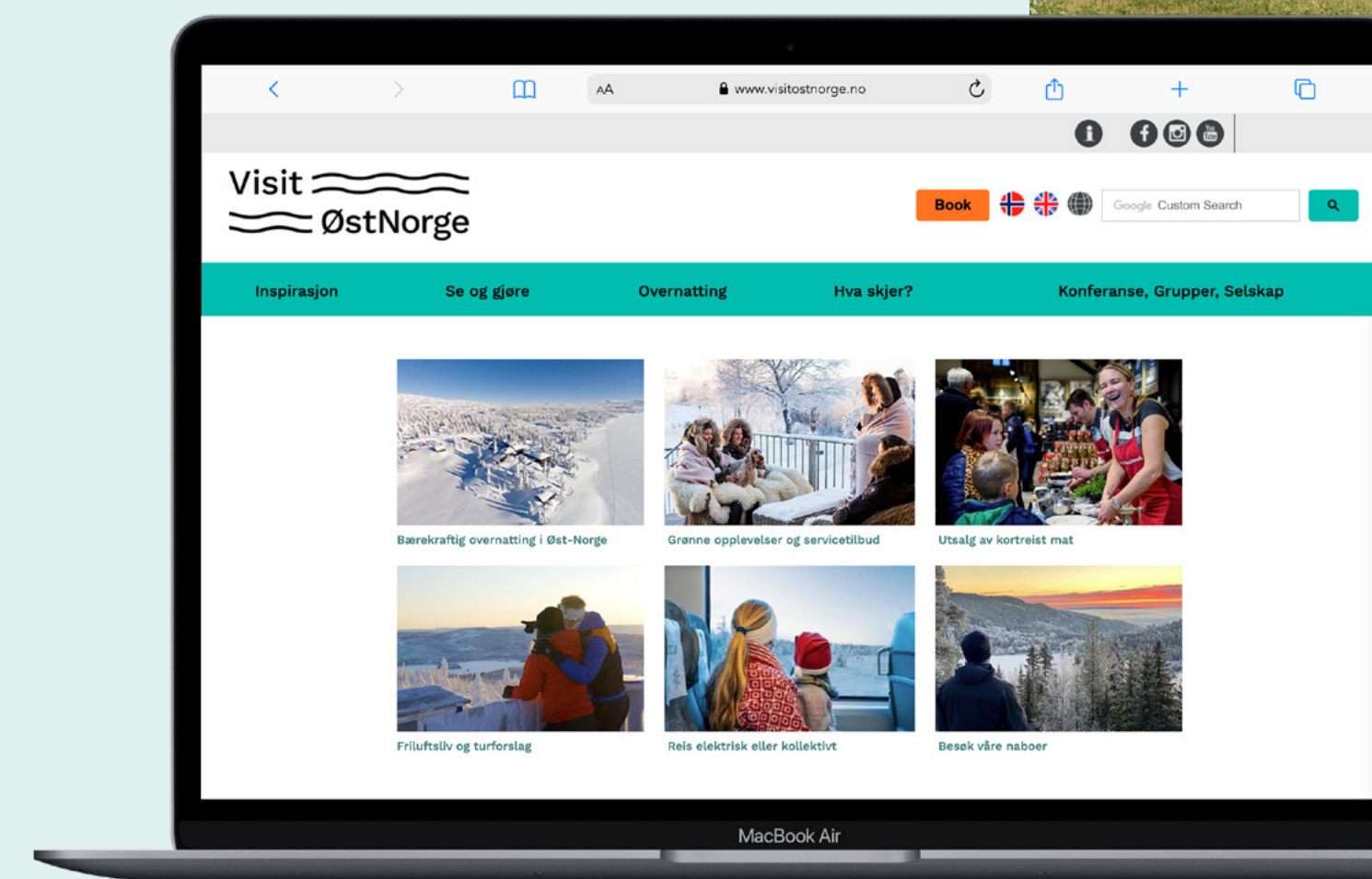
5. Kommunikasjon av bærekraft-arbeidet

Visit Øst-Norge skal til enhver tid jobbe i tråd med retningslinjer for ansvarlig markedsføring. Det skal i tillegg settes søkelys på å skape innhold i markedsføringen, på web og i digitale plattformer som underbygger viktigheten av bærekraft i reiselivet. Innholdet skal være knyttet til de ti prinsippene for bærekraftig reiseliv, herunder:

- Publisere Reiselivsstrategien og Årsrapport Bærekraftig reiseliv på nettsiden
- Lage positive bærekraft-saker fra medlemmer, kommuner og Visit Øst-Norge i nyhetsbrev og SoMe-kanaler
- Synliggjøre miljøsertifiserte medlemsbedrifter på Reis Grønt-side på web og fremheve disse i annen kommunikasjon
- Aktivt formidle miljøvennlige reisemåter til destinasjonen, festivaler, arrangement mv.
- Formidle tilgjengelige opplevelser for brukergrupper med særskilte behov på nettsiden
- Fremme lokalmat i vår markedsføring, visningsturer etc.
- Formidle ansvarlig gjesteadferd og respekt for natur, kultur, dyreliv og lokalbefolkning
- Formidle kommunale resultater av badevannsprøver for gjester og lokalbefolkning
- Formidle klimaendringer med tilhørende risiko og hensyn relatert til reiselivet på nettsiden



Bærekraftig Reisemål
Lokalt engasjement
i et langt perspektiv



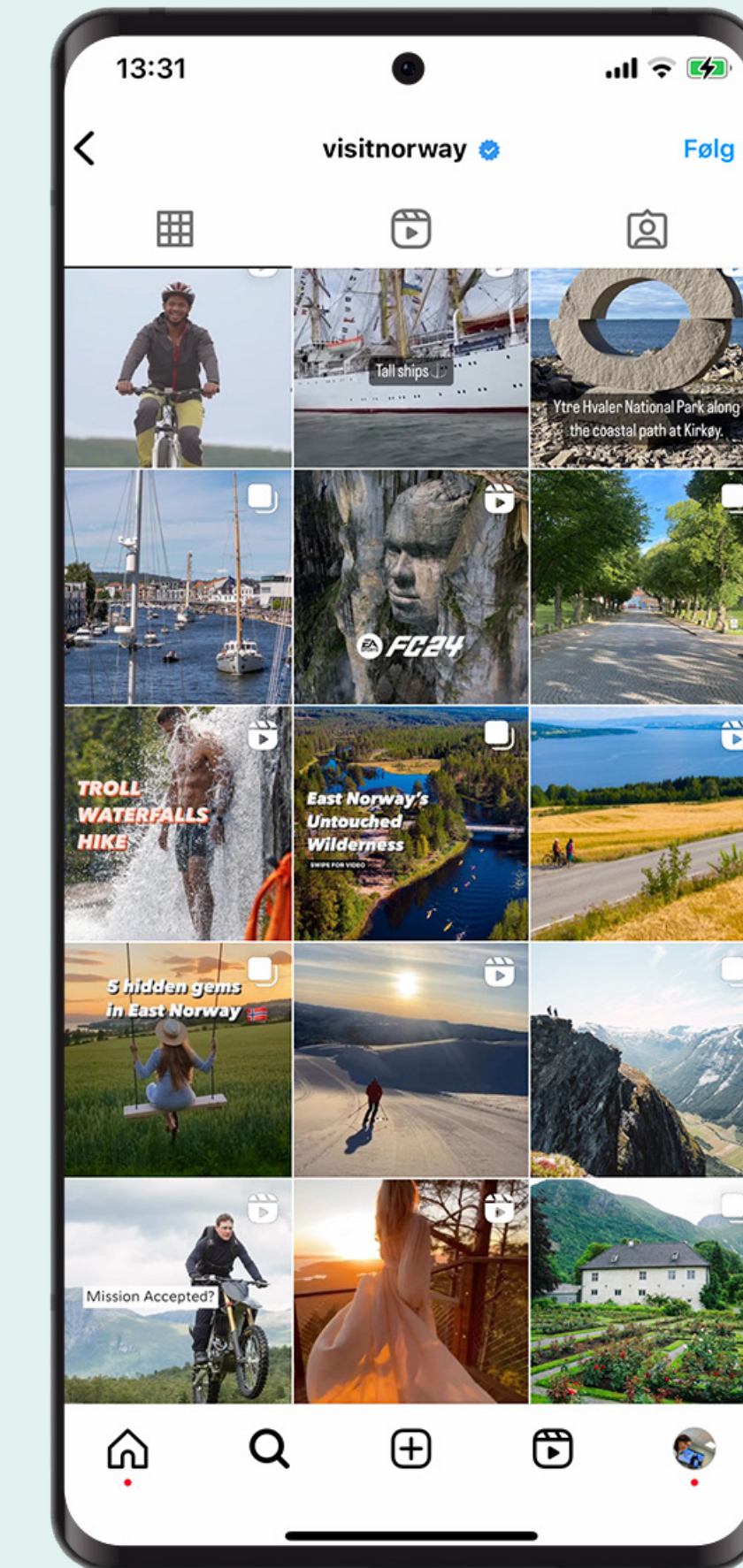


6. Synlighet Visit Norway

Visit Øst-Norge har egen innholdsprodusent/filmfotograf som produserer digitalt innhold av veldig høy kvalitet. Vi skal fortsette å jobbe proaktivt mot Visit Norway sitt SoMe-team for at de skal dele vårt innhold i sine kanaler. Vi skal også etablere bedre kontakt med Maverix, som er byrået som produserer artikler på Visit Norway sin web.

- Vi skal ha årlige møter med Visit Norway og Maverix der innhold på web og i SoMe er agendaen.
- Vi skal kontinuerlig legge inn nye bilder i Visit Norway sin bildebank
- Vi skal en gang pr. måned sende minst to ferdige SoMe-poster til Visit Norway.

Visit  Norway





7. Kurs- og konferanse

Visit Øst-Norge skal følge opp relevante PCO'er (professional conference organizers) og tilrettelegge for ønskede visningsturer for disse. Det gjelder å være digitalt til stede der bedrifter søker inspirasjon og informasjon om kurs- og møtelokaler. Vi skal derfor fortsette med Google Text annonser, som vi ser har stor effekt. I tillegg skal vi vurdere bruk av LinkedIn til digitale kampanjer mot MICE-markedet.





8. Økonomi

Markedsplanen for 2024 har en ramme på 3,4 millioner kroner + prosjekter som varierer fra år til år. Forhåpentlig vil summen kunne øke noe utover året med bidrag fra meldemsbedrifter i de seks kommunene i Kongsvinger-regionen.

For å kunne gjennomføre tiltakene i markedsplanen er vi i noen tilfeller avhengig av bidrag fra medlemmene. Et eksempel på det er turistbrosjyren og vårt online bookingsystem. Dette øker markedsbudsjettet og dermed synligheten av regionen og medlemmene.

Aktivitet	Budsjett/Utgift	Budsjett/Inntekt
MESSER		
Norwegian Travel Workshop - Trondheim	40 000	-
Fiets en Wandelbeurs (Hike & Bike Xperience)	30 000	30 000
Culture B2B event - Sweden 2024 14. mars	25 000	-
International Workshop Hiking & Biking (i Norge)	30 000	-
Workshop "A taste of Norway" i København i desember	30 000	-
TRYKKSAKER		
Turistbrosjyre 2024	700 000	825 000
Barnas Innlandet, revidering, trykk og distribusjon	50 000	-
KOMPETANSEHEVING		
Diverse kurs	100 000	130 000
DIGITALT		
Ny webløsning, New Mind Simpleview	450 000	-
Webutvikling inkl. New Mind Simpleview og Visit Norway	320 000	-
Diverse lisenser (f.eks. Vimeo)	50 000	-
Nyhetsbrevprogram, Mailchimp	40 000	-
Salg av fotopakker til medlemmer	-	120 000
Salg av fotomateriell til eksterne aktører	-	40 000
Digitale kampanjer, Meta ads	200 000	-
Digitale kampanjer, Google display + txt	200 000	-
Helside i Aftonbladet.se i mars (print + digitalt)	21 000	-

Tabellen fortsetter på neste side →



Aktivitet	Budsjett/Utgift	Budsjett/Inntekt
ONLINE BOOKING		
Bookingprogram, City Break. Driftskostnad	105 000	–
Provisjon til City Break	164 000	–
Provisjon fra medlemmer online booking	–	336 000
Diverse kostnader	10 000	–
MEDLEMSKAP		
VisitOsloRegion. Samarbeid om internasjonal markedsføring	300 000	–
VISNINGSTURER OG BEDRIFTSBESØK		
Visningsturer	40 000	–
Besøke turoperatører og PCO'er i Norge, SE og DK	50 000	–
PROSJEKTER		
Sykling på Hadeland	–	–
Mjøstråkk	30 000	20 000
Interreg. Kunst, arkitektur og design – DARK	–	–
Forprosjekt lokalmat og historiefortelling	300 000	300 000
Mitt sted Fase 3	–	–
MØTER OG NETTVERK		
MICE nettverk, samlinger	15 000	–
Camping nettverk, samlinger	15 000	–
Kick Off	80 000	50 000
ØVRIG		
Overføring fra driftsbudsjett, medlemskontingent	–	1 550 000
Diverse utgifter	6 000	–
SUM	3 401 000	3 401 000



9. Ressursfordeling

Visit Øst-Norge er i en prosess hvor vi skal fordele arbeidsoppgaver og ansvar. Dette skal landes første kvartal 2024.

For å kunne fortsette å levere gode tjenester til våre medlemsbedrifter og ikke minst fortsette å lykkes digitalt skal Visit Øst-Norge prioritere ressurser med oppdatert in-house kompetanse.

Visit Øst-Norge, ansatte pr. 1. januar 2024

Arne-Jørgen Skurdal
Reiselivssjef/daglig leder

Heidi Gran
Markedssjef

Andreas Kokkvold
Innholdsprodusent

Ane Ingeborg Sandnæs
Markedskoordinator
Kongsvingerregionen

Ingvild Haugbråten
Markedskoordinator og prosjektleder
mat- og drikkeformidling

Ingvild Magnus Haraldsen
Markedskoordinator og prosjektleder
Bærekraftig reisemål

Renee Dekker
Markedskoordinator og prosjektleder
online booking

Runar Bekkelund
Web-koordinator
Gjøvik Turistkontor

Tusmo Barre
Lærling i reiselivs faget



**Har du spørsmål rundt
markedsplanen?**

Ta kontakt med
Markedssjef Heidi Gran
på hg@visitostnorge.no