



Visit 
 Innlandet

Markedsstrategi 2022

Innhold

1 Sammendrag	3
1.1 Mål for 2022	3
2 Markedsoversikt	5
2.1 Målgrupper, geografisk	6
2.2 Målgruppe makrosegmenter	6
2.3 Makrosegmentet Ferie/Fritid	6
2.3.1 Mikrosegmentet Kunst/kulturinteresserte	7
2.3.2 Mikrosegmentet Barnefamilier	7
2.3.3 Mikrosegmentet Unge voksne	8
2.4 Makrosegmentet MICE	9
2.5 Konkurrenter	9
2.6 Analyser	10
2.6.1 Pestel analyse	10
2.6.2 SWOT analyse	11
3 Markedsmål	12
3.1 Hovedmål – Målbilde 2025	13
3.2 Mål 2022	13
4 Tiltak 2022	14
4.1 Primære markedsiltaksplan	15
4.2 Digitale kampanjer	17
5 Økonomi	18
5.1 Markedsbudsjett	20
6 Kontroll	22
7 Ressursfordeling	24

1 | Sammendrag markedsplan

Pandemien er enda ikke over og vi må tilpasse oss situasjonen vi lever i. Det gjør at markedsarbeidet må være enda mer dynamisk og at vi må være klare til å omstille oss raskt. I høst så vi at hele det norske reiselivet har en stor utfordring post korona; et skrikende behov for arbeidskraft. I den sammenheng skal Visit Innlandet være en pådriver og et bindeledd mellom reiselivsnæringen og instanser som NHO Reiseliv, NAV og statsforvalteren i arbeidet med å rekruttere kvalifisert arbeidskraft til reiselivsnæringen. Dyktige medarbeidere som brenner for det de gjør blir den viktigste ressursen fremover. Reiselivet trenger mange av dem.

Markedsstrategi for 2022 er en dynamisk strategi på hvordan vi sammen – og enda bedre – kan tiltrekke oss gjester fra våre primære- og sekundære markeder. Visit Innlandet (V.I.) ser frem til at reiselivsregionen blir større og at det fra nyttår tilkommer fem kommuner. Denne markedsstrategien er derimot utarbeidet for V.I. slik regionen er pr. november 2021.

V.I. hadde i 2020 en omsetning på kr 13.117.000 og i 2021 er estimert omsetning på ca kr 13.200.000. Økonomien i selskapet er god, og målsettingen er å fortsatt kunne ha en god og forutsigbar økonomi.

Markedsstrategien har en ramme på 4,1 millioner kroner, som gir grunnlag for å opprettholde markedsførings- og produktutviklingstiltak på dagens nivå.

De største endringene fra forårets markedsarbeid er:

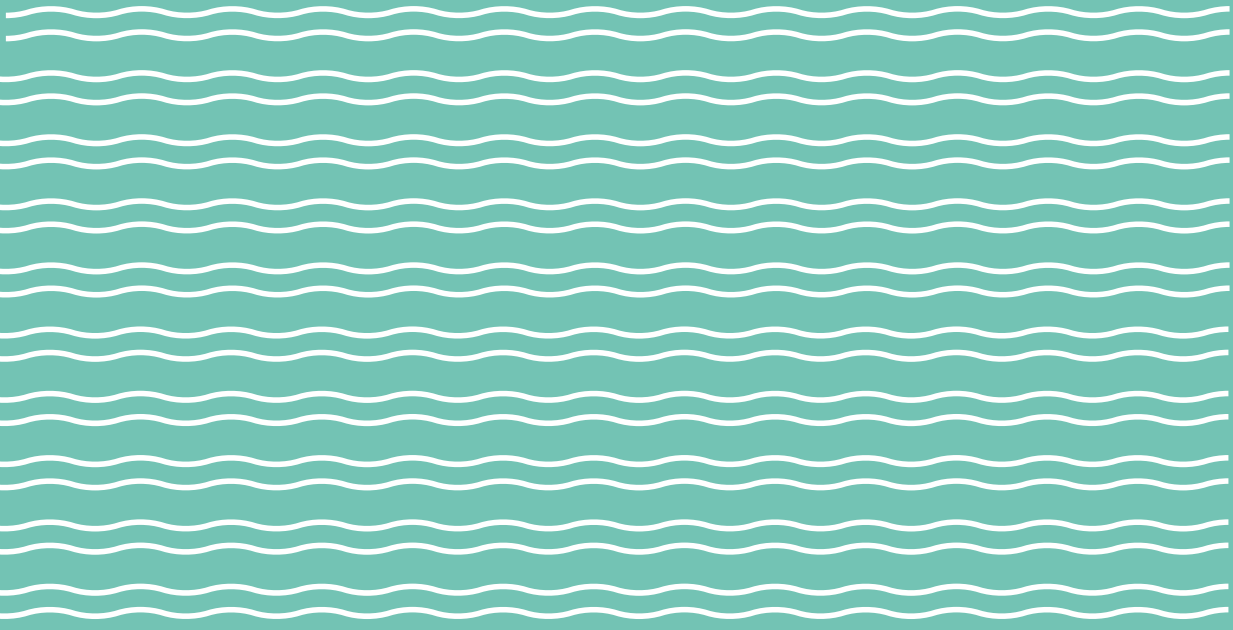
1. Visit Innlandet skal, i tråd med Norsk reiselivsstrategi gi gjestene våre sterke inntrykk med små avtrykk. Vi skal følge opp tiltakene beskrevet i handlingsplan for en bærekraftig utvikling og i enda større grad synliggjøre våre grønne alternativ i markedsføringen samt hjelpe medlemmer med miljøsertifisering. FNs klimarapport viser at denne jobben er viktigere enn noen gang.
2. De primære målgruppene er utvidet med segmentet **unge voksne** som ifølge en undersøkelse fra NHO Reiseliv fortsatt ønsker å feriere i eget land post Korona. For å nå vår nye målgruppe skal vi være digitalt til stede på plattformer som TikTok og Snapchat (forutsatt en nyansettelse på innhold).
3. Visit Innlandet skal gå fra å ha hovedfokus på sommersesong til å produsere kampanjer og bookbare pakker hele året og generelt ha større fokus på vinter og førjul.
4. Visit Innlandet skal pakketere turer som går over flere dager som inkluderer større deler av regionen samt i større grad pakketere for gruppemarkedet.
5. Visit Innlandet skal i enda større grad fordele markedsmidlene der vi får mest igjen. Markedsmidlene skal føre til; økt oppholdstid i regionen, konkret salg på nettside eller konverteringer inn til våre medlemsbedrifers nettside.

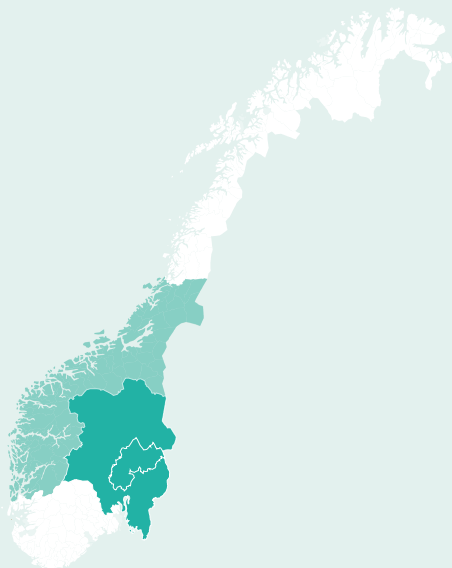
Markedsstrategien er utarbeidet etter innspill fra markedsrådet og administrasjonen og alle tiltak har som mål å øke inntjeningen for våre medlemsbedrifter.

1.1 Målene for 2022 er:

- Øke antall miljøsertifiserte medlemsbedrifter fra 18 til 28
- Øke konverteringer inn til våre medlemsbedrifter med 15% fra 56.500 til 65.000
- Omsetning på NOK 7.000.000 i form av salg på nettside
- Øke antall følgere på Instagram fra dagens 6.500 til 10.400 (60% økning)
- Øke antall følgere på Facebook fra dagens 47.200 til 56.700 (20% økning)
- Øke antall abonnenter av nyhetsbrev fra dagens 10.220 til 13.300 (30% økning)
- Øke oppholdstiden i regionen til 1,7 netter pr gjest
- Senke pris på konvertering i digitale kampanjer med 10%
- Være godt i gang med SoMe plattformene Snapchat og TikTok

2 | Markedsoversikt

Visit  Innlandet



2.1 Målgrupper Geografisk

Geografisk definerer Visit Innlandet sin primærmålgruppe til å være fylkene Oslo, Viken og Innlandet.

Sekundær målgruppe er fylkene Møre og Romsdal, Trøndelag samt Vestland.

2.2 Målgrupper Makrosegmenter

Visit Innlandet deler målgruppene inn to makrosegmenter:

1. Ferie/Fritid

2. MICE

2 | Markedsoversikt

2.3 Makrosegmentet Ferie/Fritid

Destinasjonen har tradisjonelt sett hatt 85% innenlands gjester og 15% utenlandsgjester. De siste to årene har følgelig utenlandsgjester vært fraværende. Post korona vil utenlandsmarkedet igjen være til stede – om enn i litt mindre grad enn tidligere.

Visit Innlandet vil jobbe mot dette markedet gjennom vårt eierskap i Visit Oslo Region (VOR) og der jobbe primært mot internasjonale turoperatører i nærmarkedene Sverige, Danmark, Tyskland og Nederland.

Ifølge undersøkelser fra NHO Reiseliv vil mange Nordmenn fortsette å feriere i eget land post Korona. Det er spesielt de unge voksne som har fått øynene opp for kortreiste opplevelser, hele 47% sier at de ønsker å fortsette å feriere i Norge.

Visit Innlandet har derfor valgt å øke fra to til tre mikrosegmenter der unge voksne mellom 20–30 år er det nye segmentet.

Vår lokasjon i forhold til Oslo og befolkningstunge områder i Viken er et stort konkurransefortrinn. Nordmenn er glad i å reise og reiser både med familie og venner flere ganger i året på kortere og lengre ferieturer.

FNs klimarapport som ble lansert i høst har ført til at enda flere har søkelys på å redusere klimaavtrykk. Dette gjør at flere velger kortreiste opplevelser av hensyn til miljøet.

Vår destinasjon har i tillegg en heldig lokasjon med tanke på trygghet og god plass, noe gjestene i større grad etterspør. Den gode miksen i V.I. sine bærende produktkonsepter, Livet på landet, Innsjøer og Kultur gir fortsatt et konkurransefortrinn og dermed et økt marked.

Ut ifra dette har Visit Innlandet i 2022 tilgang til et større marked og en stor mulighet til å få flere gjester på besøk som igjen fører til økt fortjeneste for våre medlemsbedrifter.

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.

2.3.1 Ferie/Fritid:

Kunst-, kultur- og historieinteressert

Personas:

Liv Lærer 50+ fra Asker

Er interessert i kunst, kultur, enkle turer i skog og mark samt god og lokal mat. Liv reiser med mann eller venninner.

Visit Innlandet sitt verdiløfte til Liv Lærer er:

Behagelig reise med kulturelt påfyll, varmt og kunnskapsrikt vertskap i pust inn- pust ut landet.

Liv sine interesser og personlighet samsvarer med gruppen blå/svart og grønn/lysegrønn i Innovasjon Norge sin segmenteringsmetode RISS.



2.3.2 Ferie/Fritid:

Barnefamilier

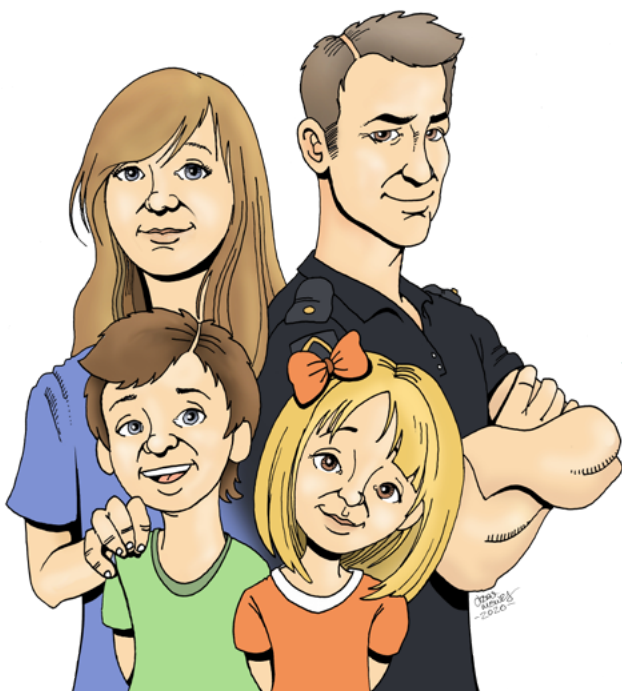
Personas:

Silje Mamma 35+ og Petter Pappa 35+ fra Oslo

Samboere med to barn, Emma på +- 6 og Jakob på +- 9 år. Silje og Petter er interessert i kortreiste og familievennlige opplevelser. Silje og Petter reiser oftest med familien, men reiser også på venninnetur og guttetur.

Visit Innlandet sitt verdiløfte til Silje og Petter er:

Minneverdige øyeblikk i nye omgivelser i roligere tempo sammen med familien Silje og Petter sine interesser og personlighet samsvarer med gruppen blå/svart i Innovasjon Norge sin segmenteringsmetode RISS.



2.3.3 Ferie/Fritid: Unge voksne

Personas:

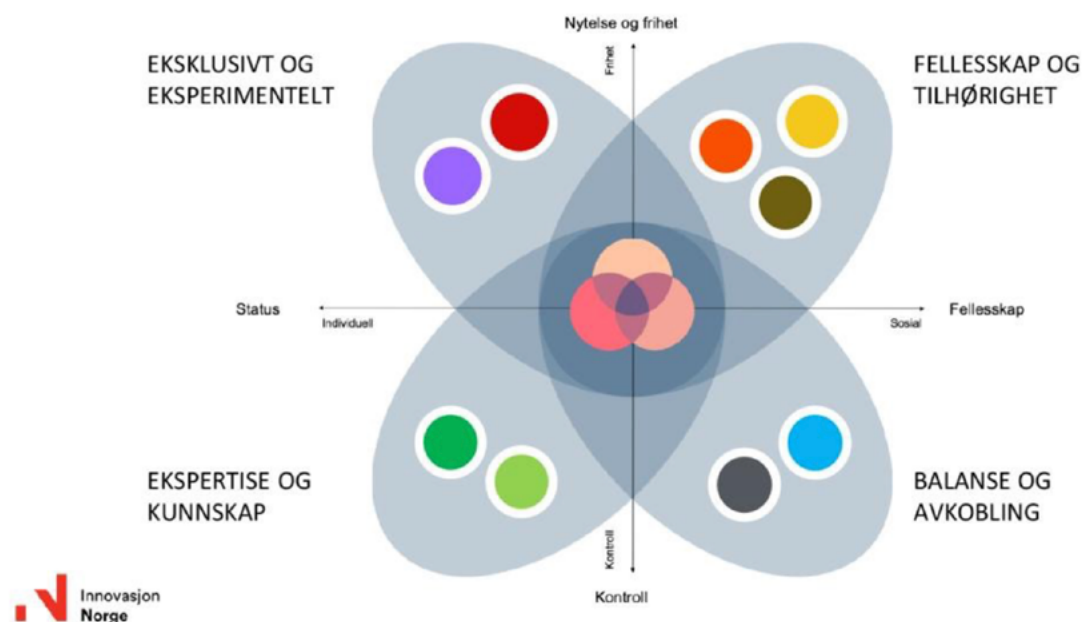
Martin og Amina +- 26 år

Studenter bosatt i Oslo med relativt god råd. Ambisiøse, sporty, glad i kortreiste natur- og kulturopplevelser som festivaler, god mat og godt drikke. Reiser både sammen og med venner. Henter inspirasjon til sin neste tur i hovedsak på Instagram.

Visit Innlandet sitt verdiløfte til Martin og Amina er:

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

Martin og Amina sine interesser og personlighet samsvarer med gruppen oransje/gul/brun i Innovasjon Norge sin segmenteringsmetode RISS.



RISS er en prosess og en verktøykasse for strategisk opplevelsesutvikling og markedsføring/kommunikasjon. Les mer om RISS på Innovasjon Norge sine innsiktsider (Skann QR-kode eller gå inn på nasjonalkolleksjon.com/riss).

2.4 Makrosegmentet MICE

Segmentet MICE (Meetings, Incentives, Conference, Events) er gjester som representerer små og mellomstore bedrifter i Innlandet, Viken og Oslo. For våre medlemmer som jobber mot MICE segmentet har den siste tiden vært vanskelig, og i desember ble nasjonale tiltak igjen ble innført. Når samfunnet på nytt åpner opp igjen har bransjen en stor utfordring med mangel på fagutdannet personale innen kokk- og servitør.

Visit Innlandet tar situasjonen på alvor og ønsker å jobbe sammen med aktørene og instanser som Statsforvalteren, Fylkeskommunen og NHO Reiseliv for sammen å finne gode løsninger på kort- og lang sikt.

Visit Innlandet skal sammen med MICE nettverket finne gode markeds- tiltak for å gjøre kurs- og konferansetilbudene bedre kjent blant lokalt og regionalt næringsliv. Visit Innlandet skal fortsette å legge til rette for nyttige møteplasser som Møtebørs Innlandet og i større grad henvende oss til bedrifter i Oslo.

Personas:

Børre Business, avdelingsleder i en mellomstor bedrift på Østlandet

Børre arrangerer avdelingsmøter, styremøter og teambuilding for sin bedrift.

Visit Innlandet sitt verdiløfte til Børre Business er:

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



2.5 Konkurrenter

Visit Innlandet sine konkurrenter er i all hovedsak de andre destinasjonene i Visit Oslo Region i tillegg til Trøndelag og Vestlandet. Vårt største konkurransefortrinn er beliggenheten og plassen vi har til rådighet. Med kort avstand til Oslo og befolkningstette områder i Viken er Innlandet et egnet sted for en kortferie for familier og vennegrupper. Visit Innlandet skal fortsette online booking og i større grad pakketere for gruppereiser, noe som gir Visit Innlandet et fortrinn i forhold til flere av konkurrentene.

De godt kjente fyrtårnene Kistefos, Hadeland Glassverk og Skibladner, samt vår online booking er med på å skille Visit Innlandet fra konkurrentene og gir dermed økt kjennskap og besøk til medlemsbedriftene i regionen. 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. Dette gjør vår region til et godt egnet sted for små og mellomstore samlinger med spennende aktiviteter.

V.I. skal bruke disse differensieringspunktene i digitale kampanjer og spisse markedsføringen mot valgte og lønnsomme segmenter.

2.6 Analyser

2.6.1 PESTEL analyse

	Funn	Konsekvens
Political	Uforutsigbare kommunale avtaler og ustabilt politisk miljø. Nye hvert 4. år.	• Vi bruker mye tid på politiske prosesser og må sette prosjekter på vent • Vi blir mindre effektive da vi må bruke tid på å informere om våre arbeidsoppgaver • Vi må lære opp nye hvert 4. år
	Ny regjering	• Forsterket fokus på destinasjonsselskaper
Economic	Forventet høyere rente	• Lavere kjøpekraft
	Høye strømpriser	• Lavere kjøpekraft
	Kronekursen på vei opp	• Kan bremse innreise til Norge
	Dårlig kommuneøkonomi	• Fare for å miste kommuner
	Høytlønnede har spart mye under pandemien	• Økt kjøpekraft hos disse
Sociocultural	Vedvarende fokus på HMS	• Større etterspørsel etter destinasjoner og severdigheter med god plass og god smittehåndtering • Folk reiser i mindre grupper • Større etterspørsel etter mindre overnattingsbedrifter • Etterspørsel etter aktiviteter tilpasset mindre grupper • Stort ønske om sosialt samvær
	Grupper reiser igjen, om enn i litt mindre grupper	• Høy forventning om hygiene og renhold • Folk reiser i mindre grupper • Større etterspørsel etter mindre overnattingsbedrifter • V.l. bør pakketere og jobbe mer mot turoperatører og grupper
	Det er fortsatt en pandemi	• Fortsatt uforutsigbarhet
	Større fokus på kvalitetstid med de man er glad i	• Tilby opplevelser av høy kvalitet for rett målgruppe
	Reiseskam	• Kommunisere miljøsertifisering og prosessen mot å bli et bærekraftig reisemål
Technological	Flere har blitt vant til digitale løsninger	• Større forventninger om digitalisering av reiselivet • Synliggjøre muligheter innen hybride møter
	Større konkurranse på nett	• Må bli bedre på både inspirasjon og «call to action» for å utløse salg
	Flere handler på nett og alt blir digitalt sporet	• Google vet hva du vil ha før du vet det selv. Må benytte oss av remarketing mot de som har vist interesse
	Gjester legger ut bilder av sine opplevelser i sosial medier	• Vi må sørge for at våre gjester i større grad deler bilder (markedsfører regionen) når de er på besøk.
	Flere følger influensere i SoMe	• Vi bør jobbe med ambassadører/influensere for å nå ny målgruppe unge voksne
Environmental	FN sin klimarapport gjør at enda flere har et fokus på bærekraft og grønne alternativer	• Synliggjøre våre miljøsertifiserte medlemmer i enda større grad • Motivere medlemmer til å miljøsertifisere bedriften
Legal	Stadig regelendringer innen reiseliv	• Vi kan bidra til videreformidling av endringer • Bidra til kompetanseheving

2.6.2 SWOT

	NYTTE	SKADE
NÅTID – INTERNE	Styrker • Velfungerende administrasjon med bred kompetanse og lokal ekspertise • Godt arbeidsmiljø • Klar arbeidsfordeling i adm. • Solid økonomi i selskapet • Erfaren leder i selskapet • Stabil stab i selskapet • Spredning i kjønn og alder • Velkjente fyrtårn • Stadig økende medlemsmasse	Svakheter • Administrasjonen sitter ikke samlet på ett kontor – krevende kommunikasjon • Navnet 'Visit Innlandet' blir misforstått • Intern konkurranse mellom kommuner, aktører • Internasjonal markedsføring i samarbeid med VOR er ikke god nok • Rekkevidde i SoMe • Dårlig samarbeid med kommunikasjonsavd. i kommunene
FREMTID – EKSTERNE	Muligheter • Gunstig geografisk passering i forhold til avstand til Oslo • Landlig beliggenhet med god plass • Jobbe bedre mot deltidsinnbyggere • Fokuserer mer på vinter. Regionen er snøsikker. • Tilby helårsprodukter • Pilegrimsleden – tur/sykkel muligheter • Båtliv • Pakketere til gruppemarkedet • Benytte samarbeidet med VOR og Visit Norway (Innovasjon Norge) bedre • Fremheve regionene på en bedre måte digitalt	Trusler • Vi synes ikke i Visit Norway sine kampanjer – derfor er vi mindre synlig internt i systemet • Færre MICE gjester pga digitale løsninger • Fravær av langsiktige avtaler med våre medlemskommuner • Passivt eierskap hos kommunene • Konkurrentene våre, de andre destinasjonene i Visit Oslo Region • Manglende tillitt hos medlemsbedrifter • Ulike avtaler/samarbeidsformer i de ulike kommunene • Klimaendringer • Forvirrende navn på organisasjonen • Dårlig kollektivtransport innad i regionen • Småbyturisme; «forfall» av sentrum • Vannforurensning

3 | Markedsmål

Visit

Innlandet

3 | Markedsmål

3.1 Målbilde 2025 – ifølge strategi og tiltaksplan 2018–2025

Det er viktig med god omstillingsevne og at jobben med å utvikle enda bedre produkter for de gjestene som har betalingsvilje for gode reiselivsprodukter fortsetter.

Gitt situasjonen reiselivet har vært i de siste to årene og utfordringene bransjen fortsatt står ovenfor er indikatorene i strategi og tiltaksplan for 2018 – 2025 ikke lenger like relevante eller realistiske.

Visit Innlandet velger derfor å gå bort i fra noen av indikatorene i denne målsettingen og setter søkelys på mål som er realistiske, lette å måle og som vil gi medlemsbedriftene økt besøk og inntjening. Vi følger allikevel godt med på både norske og internasjonale gjestedøgn samt forbruk pr. gjest selv om vi ikke inkluderer det som konkrete mål.

3.2 Mål 2022

Målene for 2022 er:

- Øke antall miljøsertifiserte medlemsbedrifter fra 18 til 28
- Øke konverteringer inn til våre medlemsbedrifter med 15% fra 56.500 til 65.000
- Omsetning på NOK 7.000.000,- i form av salg på nettside
- Øke antall følgere på Instagram fra dagens 6.600 til 10.550 (60% økning)
- Øke antall følgere på Facebook fra dagens 47.350 til 56.800 (20% økning)
- Øke antall abonnenter av nyhetsbrev fra dagens 10.220 til 13.300 (30% økning)
- Øke oppholdstiden i regionen til 1,7 netter pr gjest
- Senke pris på konvertering i digitale kampanjer med 10%
- Være godt i gang med SoMe plattformene Snapshat og TikTok

4 | Tiltak 2022

Visit

Innlandet

4 | Tiltak 2022

4.1 Primære markedstiltak

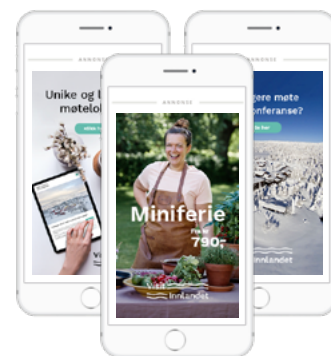
Bærekraftig reisemål

Vi skal fortsette jobben med å bli sertifisert som en bærekraftig destinasjon samt jobbe for og med medlemmene slik at de som ønsker det skal få god hjelp til selv å bli miljøsertifisert. Vi skal, i tråd med Norsk reiselivsstrategi gi gjestene våre sterke inntrykk med små avtrykk. Vi skal følge opp tiltakene beskrevet i handlingsplan for en bærekraftig utvikling og synliggjøre våre grønne alternativ i markedsføringen.



Digitale kampanjer

Vi skal fortsette å lage gode kampanjer med Google ads og Facebook ads spisset mot våre målgrupper. Vi skal jobbe mot å senke prisen pr. konvertering ved å ha relevant og godt innhold. Vi skal bruke en større andel av midler til å synliggjøre vinter – samt førjulsopplevelser.



House of Brands

Når vi, i 2022 får flere kommuner inn i destinasjonsselskapet skal vi jobbe mot å endre merkearkitektur mot et såkalt «House of brands» der vi jobber med merkevarebygging av de ulike regionene fremfor destinasjonsselskapsnavnet. Nettsiden deles opp i regioner for at det skal bli lettere for gjestene å finne frem.

Online booking

Visit Innlandet skal fortsette jobben med pakketering av gode opplevelser og selge pakkene på nettsiden vår, mot en provisjon på 3%. Vi skal fortsette å tilby medlemmene våre å benytte vårt bookingsystem til online billettbestilling mot 2% provisjon. Vi skal pakketere lengre turer som inkluderer større deler av regionen. Vi skal i større grad pakketere for gruppemarkedet. Vi i større grad fokusere på vinter og førjul.

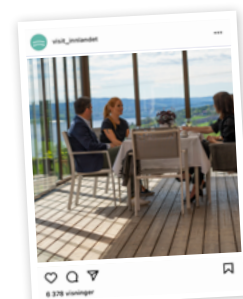


Fortsetter neste side

Primære markedstiltak Visit Innlandet (fortsetter)

MICE

Vi skal jobbe for å øke kjennskapen til våre kurs- og konferansetilbydere ved å arrangere Møtebørs Innlandet samt arrangere visningsturer for det lokale og regionale næringsliv. Vi skal, i samarbeid med Visit Lillehammer arrangere en egen MICE dag for næringslivet i Oslo. Vi skal ha møter med MICE nettverket der de større kurs- og konferansemedlemmene våre er med. Her skal vi sammen jobbe for å tiltrekke kunder ved å øke konkurransefortrinnet vi har med landlige og trygge møteplasser.



Trykksaker

Vi skal produsere turistbrosjyre for å synliggjøre mulighetene gjestene har når de besøker oss. Målet er at gjestene skal bli flere netter og øke fortjenesten hos våre medlemmer. Vi skal i større grad synliggjøre opplevelser hele året og ha en egen del for vinter og førjul.



Visningsturer og bedriftsbesøk

Vi skal arrangere visningsturer for MICE markedet, for presse samt for turoperatører og lag/foreninger. Vi vet at beslutningstakere ofte velger produkter de selv har besøkt og opplevd. Derfor er det viktig å invitere disse.

Mervert

Vi skal videreføre det digitale Mervertkurset for at våre medlemsbedrifter skal få god lokalkunnskap og god innføring i vertskapsrollen. Et kunnskapsrikt og godt vertskap fører til fornøyde gjester som blir lenger, anbefaler regionen til andre og kommer tilbake. Dette fører igjen til økt besøk og økt inntjening hos våre medlemsbedrifter. Visit Innlandet regionen skal bli best på godt vertskap!



Ovennevnte tiltak er i hovedsak det vi skal jobbe med.

Vi vet at det høyst sannsynlig vil dukke opp andre prosjekter og tiltak i løpet av året.

Det er det som gjør arbeidsdagene spennende.

4.2 Digitale kampanjer

En grovfordeling av digitale markedsmidler på ulike temaer. Her er det et stort spillerom for endringer.

Facebook og Instagram (Hans)	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Sum
Sponsing av div. innlegg	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	24 000
SoMe-kampanje: Vinter, ski og andre vinteraktiviteter	5 000	5 000	5 000									5 000	20 000
SoMe-kampanje: Vår inkl. påske			2 000	2 000									4 000
SoMe-kampanje: Turistbrosjyre				2 000	2 000	2 000	2 000	2 000					10 000
SoMe kampanje: Barnas Innlandet					1 000	1 000	1 000	1 000					4 000
SoMe kampanje: Mjøstråkk				2 500	2 500	2 500	2 500						10 000*
SoMe kampanje: Sommer i regionen				5 000	5 000	5 000	5 000	2 000					22 000
SoMe kampanje + CPC – google ads: Camping inkl. bobil	3 000	3 000	5 000	10 000	10 000	1 000	1 000	10 000	5 000	3 000	3 000		54 000
SoMe kampanje: Båtliv på innsjøene					2 000	2 000	2 000						6 000
Facebook: Kurs- og konferanse	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	0	2 000	2 000	2 000	2 000	2 000	22 000
SoMe kampanje: Høst i regionen								2 000	2 000				4 000
SoMe kampanje: Førlustid i regionen										10 000	10 000	10 000	30 000
Total sum													210 000

Google ads + SEO (Dialecta)	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des	Sum
Google ads: Vinter, ski og andre vinteraktiviteter	5 000	5 000	50 00									2 000	17 000
Google ads: Turistbrosjyren				2 000	2 000	2 000	2 000	2 000					10 000
Google ads: Mjøstråkk				5 000	5 000	5 000	5 000	5 000					25 000*
Google ads: Sommer i regionen				10 000	10 000	10 000	10 000	50 000					90 000
Google ads: Camping inkl. bobil	3 000	3 000	5 000	10 000	10 000	1 000	1 000	10 000	5 000	3 000	3 000		54 000
SEO	1 000	1 000	1 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	1 000	1 000	1 000	1 000	32 000
Google ads: Kurs- og konferanse	2 000	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	0	3 000	3 000	3 000	3 000	3 000	32 000
Google ads: Førlustid i regionen										5 000	5 000	5 000	15 000
Total sum													275 000

* Dette er kun vår andel. Her skal de andre destinasjonselskapene også bidra.

5 | Økonomi

Visit  Innlandet

5 | Økonomi

Visit Innlandet hadde i 2020 en omsetning på kr 13.116.830. Resultat samme år ble positivt kr 1.013.157. Overskuddet ble overført til markedsplanen.

Omsetningen i 2021 ser ut til å bli ca. 13,2 millioner kroner. Estimert overskudd er ca. 600.000. Styret har besluttet at 60% av overskuddet skal gå inn i markedsbudsjettet. Økonomien i selskapet er god, og målsettingen er å fortsatt kunne ha en god og forutsigbar økonomi. Dette gir grunnlag for å opprettholde markedsføringen og produktutviklingstiltakene på dagens nivå. Dagens samarbeide med kommunene er svært viktig slik at man har en forutsigbarhet i satsningen.

Frie midler til markedsbudsjettet for 2022 er kr 660.000 + midler fra flere prosjekt.

For å kunne gjennomføre tiltakene i markedsplanen er vi i noen tilfeller avhengig bidrag fra medlemmene. Et eksempel på det er turistbrosjyren og vårt online bookingsystem. Visit Innlandet håper fortsatt på at medlemmene ser nytten av å være delaktig i de tiltakene vi gjennomfører for å øke oppholdstid og gjestedøgn i regionen.

5.1 Markedsbudsjett

Markedsbudsjett Visit Innlandet 2022

AKTIVITET	UTGIFT	INNTEKT
Messer		
Norwegian Travel Workshop - Kristiansand	40 000	
Besøk på alle campingplassene med merch	20 000	
Trykksaker		
Turistbrosjyre 2022	530 000	550 000
Barnas Innlandet, revidering og trykk	30 000	
Kompetanseheving		
Diverse kurs	100 000	100 000
Kampanjer digitalt		
Webutvikling inkl. Tellus og Visit Norway	200 000	200 000
Salg av fotopakker		50 000
Digitale kampanjer, Facebook ads	210 000	
Digitale kampanjer, Google ads og SEO	275 000	
Online booking		
Bookingprogram, Screenbooking evt. nytt	100 000	
Provisjon ren booking (Totenbadet m.fl)		116 000
Provisjon pakker		36 000

Fortsetter neste side

Markedsbudsjett Visit Innlandet 2022 (fortsetter)

AKTIVITET	UTGIFT	INNTEKT
Prosjekter		
VisitOsloRegion. Internasjonal m.f. nærmarkeder	300 000	
Bærekraftig destinasjon	750 000	450 000
Turist i egen region	20 000	
Mervertkurs – videreføring	150 000	150 000
Sommerpatruljebil	30 000	
Randsfjordtråkk	355 000	355 000
Mjøstråkk	680 000	680 000
MICE nettverk, samlinger	20 000	
Camping nettverk, samlinger	20 000	
Visningsturer og arrangement		
Besøke Turoperatører i Norge og evt. DK	20 000	
Visningstur for incoming turoperatører	20 000	
Pressetur	20 000	
Visningstur lag/foreninger	20 000	
Visningstur MICE	20 000	
MICE arrangement i Oslo med Visit Lillehammer	50 000	10 000
Møtebørs Innlandet	60 000	20 000
Strategi		
Reiselivsbarometer for regionen	25 000	25 000
Visit Innlandet Kick off	100 000	50 000
Frie midler		660 000
Frie midler (Inkl. lønn IMG Bærekr. + timer RT+MT)		450 000
Diverse inntekter		270 000
SUM	4 165 000	4 172 000

6 | Kontroll

Visit

Innlandet

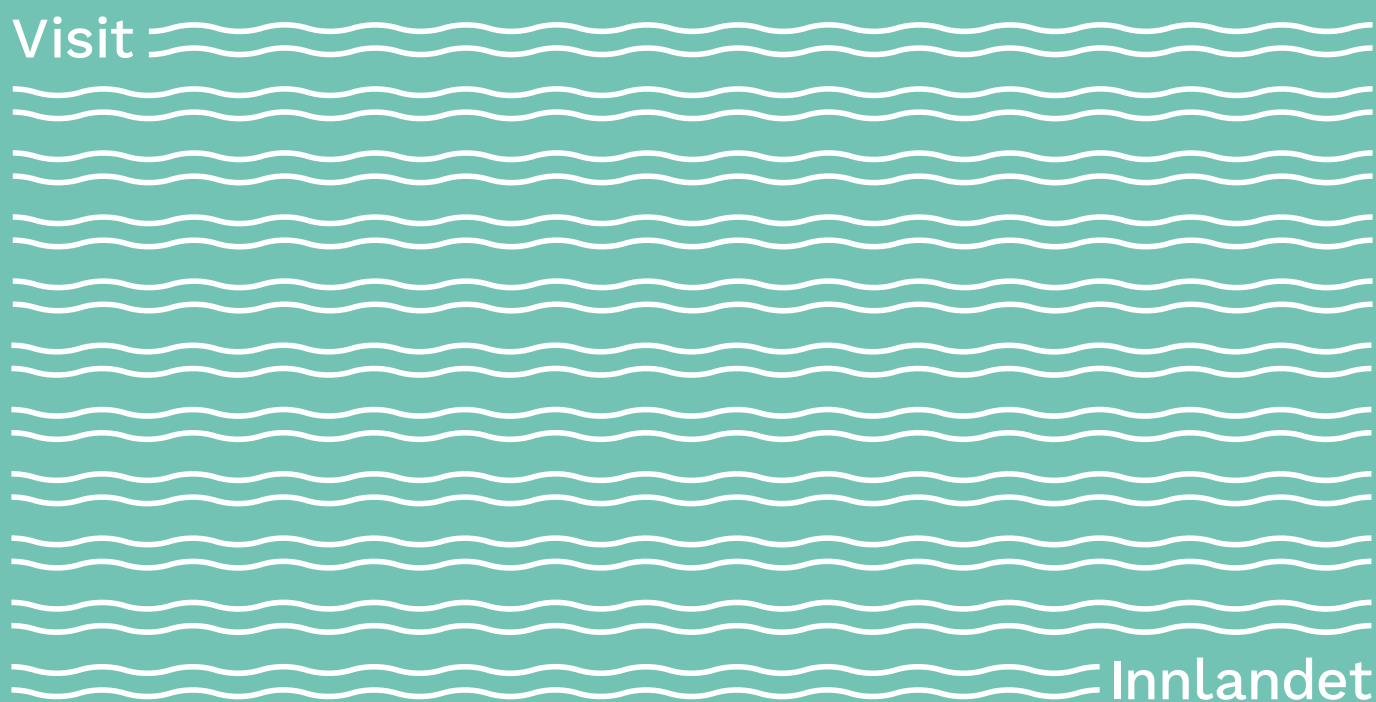
6 | Kontroll

Indikatorer på at vi når våre mål er gjestedøgn, oppholdstid, antall følgere i sosiale medier og nyhetsbrev, antall konverteringer fra nettside til medlemmene, pris pr. konvertering i digitale kampanjer samt antall miljøsertifiserte medlemmer.

Målinger av indikatorene er SSB, Google Analytics og miljøsertifiseringsbevis.



7 | Ressursfordeling



7 | Ressursfordeling



Reiselivssjef

Arne-Jørgen Skurdal

- Daglig drift, økonomi og personal
- Lede internmøter, koordinere ansattressurser og arbeidsoppgaver
- Medlemspleie og oppfølging av kommuner på rådmann/ordfører nivå
- Oppfølging og støttefunksjon av prosjekter
- Prosjekteier på alle prosjekter
- Kontakt med virkemiddelapparat (Innovasjon Norge, Statsforvalter og Fylkeskommuner)
- Styrerepresentasjon Visit Oslo Region + andre verv som styret bestemmer.
- Deltakelse på markedsråd, nettverksmøter (MICE og camping)
- Etableringsveileding
- Initiere nye utviklingsprosjekter
- Oppfølging pakketeringsprosjektet
- Oppfølging av strategiplan 2018–2025 i forhold til kpi
- Koble aktører i regionen og utenfor regionen
- Reiselivsbarometer for regionen



Innholdsprodusent

Hans Haug

- Produserer innhold foto, film og innhold i sosiale medier.
- Produsere nyhetsbrev til privatpersoner
- Produsere annonser i digitale medier
- Overordnet digital strategi
- Selge digitale innholdspakker til medlemmer (foto/film)



Prosjektleder

Rune Aasheim

- Gjøvik Handelskammer
- Gjøvik Marken
- Gjøvik Salgs og Reklameforening
- Gjøvik Håndverk og Industriforening
- Sertifisør av merket Miljøfyrtårn
- Oppfølging av husleie- og leverandøravtaler
- Innkjøp av kontorrekvisita



Markedskoordinator

Renee Dekker

- Pakketering hele regionen
- Ansvar for bookingsystemet
- Campingnettverk
- Bemanne turistinformasjonen i Brumunddal
- Medlemspleie og verving i Ringsaker
- Ansvar for oppdatert info om Ringsaker kommune
- Deltakelse i lokale prosjekter i Ringsaker



Markedskoordinator

Ingvild Magnus Haraldsen

- Prosjektleder for Bærekraftig reisemål 50%.
- Medlemspleie og verving for kommunene Ringerike, Jevnaker og Gran
- Ansvar for oppdatert info om kommunene i Hadeland og Ringerike
- Deltakelse i lokale prosjekter i Hadeland og Ringerike



Webkoordinator/ Turistinformasjons- ansvarlig

Runar Bekkelund

- Daglig drift av turistinformasjon
- Ansvar for oppdatering av regional web
- Support av kulturkalender
- Brosjyrebestilling
- Salg av DNT medlemskap, salg av suvenirer og kart
- Analyse, statistikk for web og sosiale medier
- Salg av busskort
- Støttefunksjon til Gjøvik Handelskammer



Markedssjef

Heidi Gran

- Markedsplan
- Markedsråd
- MICE prosjekter
- Produksjon av Turistbrosjyre/Barnas Innlandet
- Kurs for medlemmer
- Pressekontakt
- Visit Oslo Region prosjekter
- Medlemspleie og verving for kommunene Gjøvik, Østre- og Vestre Toten samt Søndre Land
- Ansvar for oppdatert info fra kommunene i Gjøvikregionen
- Deltakelse i lokale prosjekter i Gjøvikregionen