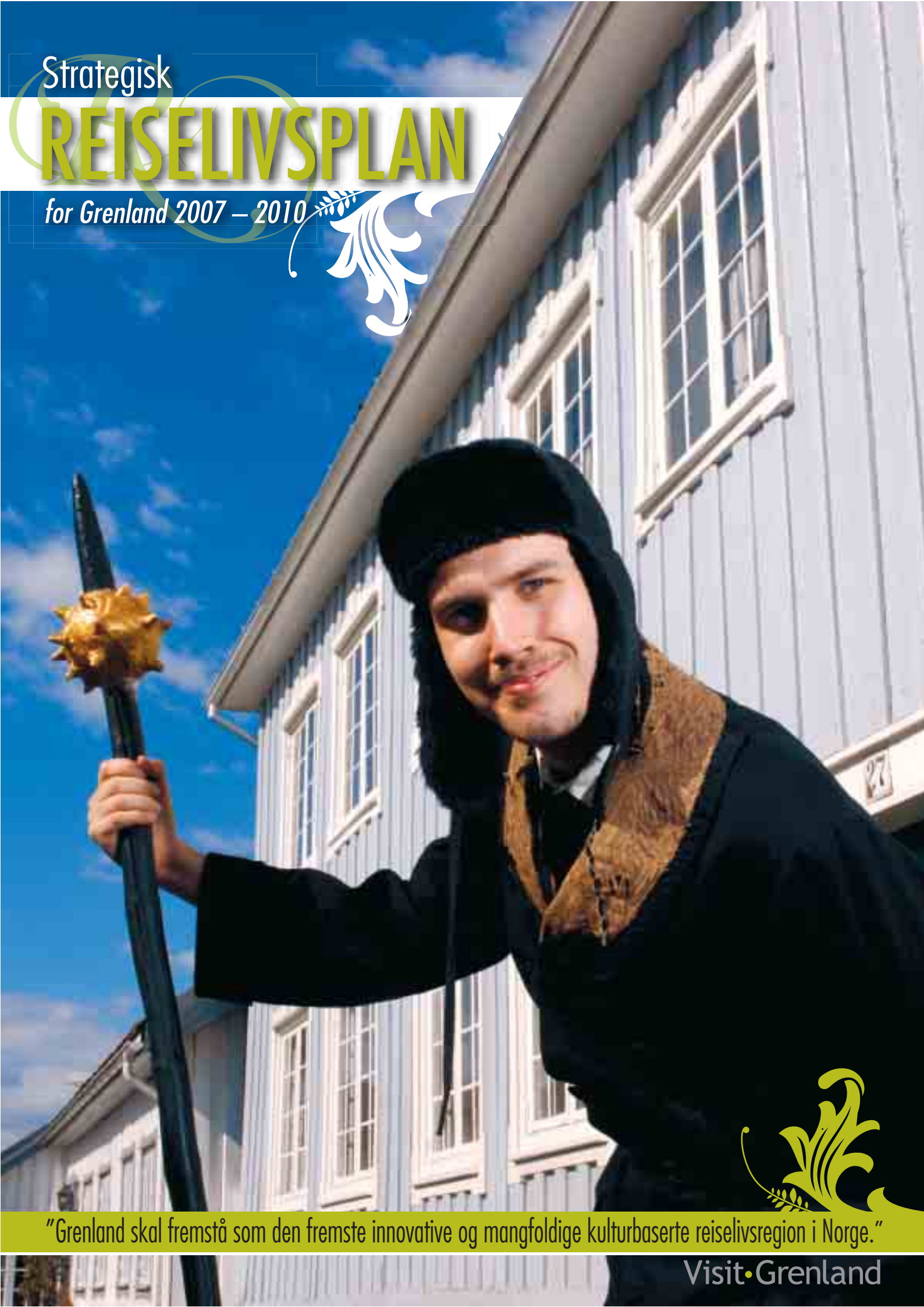


Strategisk

# REISELIVSPLAN

for Grenland 2007 – 2010



"Grenland skal fremstå som den fremste innovative og mangfoldige kulturbaserte reiselivsregion i Norge."

Visit•Grenland

# Innholdsfortegnelse:

1. Forord .....	2
2. Innledning .....	3
3. Om VisitGrenland .....	4
4. Status for reiselivet i Grenland .....	6
5. Mål og Strategier .....	8
6. Oversikt over mulige tiltak innenfor de ulike innsatsområdene .....	10

## Vedlegg:

1. Organisering av reiselivet i Norge
2. Forretningsplan for VisitGrenland

# Forord:

VisitGrenland ble etablert i 1997 – da med navnet **Reisemål Grenland** som et felles reiselivsselskap for kommunene i Grenland. Intensjonen var å utnytte ressursene som benyttes til markedsføring av reiselivet i regionen mer effektivt, og samtidig øke satsingen på utvikling av Grenland som et foretrukket reisemål.

Det ble utviklet en egen forretningsplan for Reisemål Grenland for perioden 1997 – 2000. Senere ble det laget en egen reiselivsplan for Grenland som sist ble revidert 19.03.02.

Planen som nå ligger klar er en ny reiselivsplan for selskapet som våren 2006 endret navn fra Reiselivsselskapet Grenland til VisitGrenland. Planen er blitt til ved at representanter fra næringslivet så vel som politiske og administrative offentlige organ har deltatt i prosessen.

Reiselivsnæringen er en næring i sterk vekst nasjonalt og internasjonalt. Næringen er avhengig av både nyskapning og kompetanse, samt et godt og trivelig lokalmiljø for å kunne hevde seg nasjonalt og internasjonalt. Strategisk Næringsplan for Grenlands målsetting om å "Skape attraksjonskraft – som bo og

etablerersted" er svært relevant for utviklingen av reiselivsproduktet Grenland.

Strategisk Reiselivsplan er et felles mål- og strategidokument for hele reiselivet i Grenland for perioden 2007 - 2010. Planen skal være et grunnlag for utforming av handlingsplaner for reiselivet generelt og for VisitGrenland og de fire Grenlands kommunene. Vi ønsker å presisere noen av begrepene som er benyttet i reiselivsplanen.

- **VISJON ER HVA VI STREKKER OSS ETTER**
- **MÅL ER HVA VI ØNSKER Å OPPNÅ**
- **STRATEGI ER VEIEN VI VIL GÅ**

I likhet med Strategisk Næringsplan for Grenland inneholder ikke denne planen VisitGrenlands handlingsplan. Styret i VisitGrenland har besluttet å lage årlige handlingsplaner for VisitGrenland i planperioden tuftet på innholdet i denne planen

Bakgrunnsmateriale, statistikker, utfyllende informasjon om aktiviteter, markedsplan og årsberetninger om VisitGrenland kan fås ved å kontakte VisitGrenland.

[WWW.VISITGRENLAND.NO](http://WWW.VISITGRENLAND.NO)

SKIEN SEPTEMBER 2007





# VISJON

“ GRENLAND SKAL FREMSTÅ SOM DEN FREMSTE INNOVATIVE OG MANGFOLDIGE KULTURBASERTE REISELIVSREGION I NORGE.”

## 2. Innledning

Med erfaringer fra forrige planperiode og samling med alle aktørene i reiselivet oktober 05, har man som utgangspunkt satt følgende visjon for det samlede reiselivet i Grenland.

Kulturlivet står sterkt i Grenland og grunnlaget for en videre utvikling er godt. Gjennom flere års satsing på kultur, er grunnlaget lagt godt til rette for et kulturbasert reiseliv. Vår region har snudd fra å ha en dypt forankret industri-kultur til å utvikle vår egen "kultur industri". Eksempler på dette er Porsgrunn Internasjonale Teaterfestival, "Henrik Ibsen. En dannelsesreise i Telemark", "Peer Gynt", historiske spel i Siljan, en rekke spennende gallerier, Wrightgården, Henrik Ibsen Museum, Ibsenhuset, Telemark Lekeland, Bacalaofestival, Shantyfestival, Fiskefestival og Porsgrunds Porselensfabrikk.

Grenland er også, sammen med fire andre kommuner i BTV regionen, fra 2008 innlemmet i det europeiske nettverket av Geoparker. Gea Norvegica Geopark er Skandinavias første UNESCO godkjente geopark.

Utfordringen fremover blir å gjøre Grenland til et enda sterkere reisemål

gjennom felles satsing på kultur og naturopplevelser som næring og å nå ut med dette.

Det er vanskelig å gi kvantitative mål for Grenland som helhetsprodukt. Grenlands konkurransekraft som reisemål kan i første rekke måles i enkeltbedriftene og i det totale samfunnsregnskap.

**En hovedstrategi for Grenlandskommunene vil være å fortsatt satse sterkt på Visit Grenland som policyorgan, produktkoordinator og spydspiss i markedsføringen av regionen.**

En annen strategi er å videreutvikle merkevarebygging av Grenland med "Scener i Grenland" og "VisitGrenland".

Plandokumentet inneholder fire hovedmål med en rekke delstrategier. De fire hovedmålene er:

- Samhandling og effektiv ressursutnyttelse
- Profilere og forsterke regionens positive fortrinn
- Kvalitet, service og miljøfokus
- Flere overnattingsdøgn i Grenland

Avslutningsvis inneholder planen en oversikt over mulige tiltak innenfor de ulike innsatsområdene.





# "VI SKAL S

## 3. VisitGrenland

Gjennom VisitGrenland samarbeider Grenlands-kommunene og reiselivs-aktørene i Grenland om å utvikle totalproduktet Grenland og skaffe felles ressurser for å bli synlig i prioriterte markeder.

**VISJON**"VI SKAL SKAPE REISELYST TIL GRENLAND"

VisitGrenland skal til enhver tid være et organ som ivaretar fellesoppgaver for destinasjonen og reiselivsbedriftene etter gjeldende mål og strategier.

### MÅLSETTINGER FOR SELSKAPET:

Aksjonæravtalen for selskapet av 01.01.98, § 8 sier følgende: VisitGrenland skal ivareta følgende spesifikke oppgaver for partene:

- a) Generell profilering av reiselivstilbudet i Grenland
- b) Forstå driften av turistkontorene i Valle, Langesund, Stathelle, Brevik, Porsgrunn og Skien og informasjon i Siljan i turistsesongen med tilfredsstillende bemanning i henhold til avtale med kommunene.
- c) Ivareta vertskapsforpliktelser overfor turoperatører, pressefolk mv.
- d) Deltagelse i informasjons- og markedsføringsopplegg av generelle karakter samt på utvalgte messer, workshop mv

# KAPE REISELYST TIL GRENLAND<sup>1</sup>

- e) Ivareta partenes interesser i samarbeidstiltak i regi av Telemarkreiser AL, og andre naturlige samarbeidspartnere.
- f) Utvikle opplevelses- og aktivitetstiltak for turister og bedriftskunder.
- g) Yte bistand i forbindelse med produktutvikling, kompetanseutvikling og kvalitetssikring innen reiseliv.
- h) På anmodning gi faglige vurderinger i reiselivsrelaterte saker.
- i) Ved behov, og med godkjenning fra styret, yte arrangements- og sekretærtjenester ved reiselivsrelaterte arrangementer.

Punkt b, c, d og e dekkes av driftstilskuddet fra kommunene. Øvrige oppgaver for kommunene utover dette forutsettes honorert etter avtale i hvert tilfelle.

## MÅLGRUPPER

VisitGrenlands målgrupper i ferie og fritidsmarkedet og kurs- og kongressmarkedet skal være norske og utenlandske turoperatører, reisebyråer, kongressarrangører, bedrifter, media og den individuelle reisende.

## MARKEDER

VisitGrenland skal ha rettet sin aktivitet mot markeder og segmenter som vil tilføre lønnsom trafikk. VisitGrenland ivaretar markedsføringen nasjonalt, mens Telemarkreiser og Innovasjon Norge ivaretar mar-

kedsføringen av regionen i utlandet, dersom VisitGrenland deltar i selskapenes kampanjer.

## ORGANISASJON

VisitGrenland er et heleid interkommunalt aksjeselskap som eies av de fire Grenlandskommunene etter følgende fordeling:

<b>Skien</b>	<b>50 %</b>
<b>Porsgrunn</b>	<b>35 %</b>
<b>Bamble</b>	<b>10 %</b>
<b>Siljan</b>	<b>5 %</b>

Styret i selskapet består av syv medlemmer med personlige vara representanter. Fire av styrets medlemmer representerer hver av eierkommunene. Tre av styrets medlemmer er reiselivsaktører i Grenland.

Selskapet har 4 faste ansatte og sysselsetter totalt 12 personer i sommerhalvåret.

Over 70 % av virksomheten er finansiert gjennom bidrag fra eierkommunene. Det resterende er inntekter i form av salg, provisjoner og prosjektmidler.

VisitGrenland har sin base i "Reiselivets Hus" i Skien med helårs turistkontor Kl. 1.<sup>1</sup>

I sommersesongen har man også kontor i Langesund, Brevik og Porsgrunn. Disse er Kl. 2 kontor. VisitGrenland har en egen salgssavdeling som jobber med å skaffe flere Kurs og Kongresser til

Grenland. Kurs og Kongressavdelingen ble dannet som et treårig prosjekt med økonomisk støtte fra Telemark Interkommunale Næringsfond, Vekst i Grenland samt betydelige kontingenter fra en samlet reiselivsnæring i Grenland. Avdelingen skal fra og med 2007 være selvfinansierende basert på provisjonsinntekter fra egne salg.

## VISITGRENLANDS FREMTIDIGE ROLLE

VisitGrenland koordinerer og markedsfører Grenland som reise-mål med hovedvekt på sommersesongen og organisasjonen preges av høyt aktivitetsnivå i denne årstiden. Utfordringen fremover ligger i å utvikle lavsesongen i samarbeid med de ulike aktørene i Grenland. På Kurs og Kongressmarkedet har vi ennå mye å hente med partnere som Ibsenhuset, Skjærgårdshallen, Stevneplassen, Skagerak arena og Skien Fritidspark som attraktive arenaer.

## FREMTIDIG FINANSIERING

Å ha et fast årlig kostnadsregulert tilskudd fra kommunene sikrer en ryddig og stabil drift. Dog bør selskapet VisitGrenland de neste årene ta høyde for økt omsetning i form av aktiviteter med provisjonsinntekter fra reiselivs- og servicenæringen.

<sup>1</sup> Klassifisering etter godkjenningsordning fra Innovasjon Norge. Kl.1. Kontor er belårs åpent kontor Kl. 2 er sesongkontor (juni – august)



## 4. Status for reiselivet i Grenland

Reiselivssektoren er svært sammensatt. Generelt er det derfor vanskelig å finne tallmateriale som illustrerer forhold for næringen som helhet. Hotellbransjen har stor betydning for reiselivet. Følgelig blir ofte gjestedøgn og kapasitetsutnyttelse for hotellene benyttet som ledende indikatorer for utviklingen innen reiselivet

### HOTELLBRANSJEN

Grenland har i dag 4 hotell fra Langesund til Skien. I tillegg til hotellene finnes to motell, vandrerhjem, Langesund Bad og Dag Bondeheim, med overnattingskapasitet med noe begrensede fasiliteter. I Porsgrunn og Skien planlegges det nå etablering av nye hoteller. Regionen Grenland inkludert Kragerø har ca 1% av hotellovernattingene i Norge. Samme gjelder for losji-omsetningen totalt. I 2006 hadde Grenland m/Kragerø 186.463 overnattinger. 89 % av disse er nordmenn. 2% er fra Tyskland, 2 % er fra Sverige 1% er fra Storbritannia 1% er fra Nederland og 1 % er fra Danmark. Ferie og Fritidsmarkedet er regionens største marked med 47,5 %.

Yrkestrafikk utgjør 41,5 %, mens kurs konferanse utgjør 11 % av totalen i 2006. Overnattingsstatistikken fra 2000 - 2006 viser at fordelingen av Nordmenn / utlendinger har holdet seg relativt stabil, men har i de senere årene økt fra rundt 87 % til 89 % i 2006. Tyskland, Sverige, Storbritannia og Nederland er Grenlands viktigste utenlandsmarkeder.

Utenlandslandet	Utenlandsmarkedet totalt (06)	100 %
Tyskland	16 %	
Sverige	14 %	
Storbritannia	12 %	
Nederland	11 %	
Danmark	8,5 %	

### CAMPINGPlassER OG HYTTegRENDER.

Grenland har et utvalg Campingplasser / Hyttegrender fra Gåsodden Camping i Skien og Solvika Camping i Siljan via Olavsberget Camping i Porsgrunn til flere små og store campingplasser langs Bamblekysten. I 2006 hadde Grenland m/Kragerø 63.276 overnattinger. 92 % av disse er Nordmenn. 4 % er fra Tyskland, 2% er fra Nederland, 1% er fra Danmark, 0,7 % er fra Sverige og 0,3 % er Italienerne.

Antall utlendinger er sunket fra 10.678 i 2005 til 5.210 i 2006.

### FERGETRAFIKK.

De senere årene har vi sett at fergeselskapet Kystlink satser

på ferie og fritidsmarkedet i tillegg til ren cargo transport. "Pride of Telemark" har en kapasitet på 1.500 passasjerer og 550 biler. Skipet trafikkerer i dag Langesund - Hirtshals og Langesund Strømstad. ColorLine trafikkerer Sandefjord - Strømstad og Larvik - Hirtshals daglig. Disse linjene er viktige for oss som hovedporten til Europa.

### NSB

NSB trafikkerer Vestfoldbanen (Skien - Oslo) og Bratsbergbanen (Skien - Notodden) med flere avganger daglig. Utfordringen ligger i at et flertall av avgangene går med buss fra Skien / Porsgrunn til Larvik og derfra videre med tog.

### LUFTHAVNER

Sandefjord Lufthavn Torp er blitt en attraktiv lufthavn for hele vårt område. Trafikken på Torp var i 2006 beregnet til 1.300.762 passasjerer hvorav over 950.000 passasjerer var utenlandstrafikk.

Skien Lufthavn Geiteryggen. Geiteryggen er nå Skien kommunes flyplass og herfra trafikkerer selskapet "Vildanden" Stavanger, Molde, Bergen og Stockholm Lavprisbilletter i pakker til Grenland kan være en mulig måte å hente gjester til regionen.

### EKSPRESSBUSSEr

Det går ekspressbuss gjennom vår region både langs E-18 fra Sørlandet til Oslo, samt fra Haugesund - Oslo via Skien over Siljan/Sande. Nettet her er godt utbygget og trafikkerer Grenland jevnlig hver dag hele året.

### LOKALBUSSEr

Netbuss Sør ved Telemark Kollektivtransport (TKT) har et godt oppbygd internt nettverk i Grenland. Det går busser fra Langesund - Skien hvert 20. min.

### RINGVIRKNINGSANALYSE OG OMSETNING

Ifølge Ringvirkningsanalysen av Reiselivet for Buskerud, Telemark og Vestfold 2004 utgjorde reiselivsforbruket i Grenland i 2004 Kr. 997,8 mill. Totalomsetningen for Telemark var Kr. 2695,4 mill.

**Det vil si at 37 % av all reiselivsrelatert omsetning i Telemark blir lagt igjen i Grenland.**

(Grenland inkludert Kragerø utgjør 45 %). Vår region er derfor uten tvil Telemarks største reiselivsområde målt etter omsetning. For hver krone turistene bruker, skapes ytterligere vare- og tjenesteetterspørsel i Telemark på 42 øre.

### SYSSELSETTING

**2350 personer eller 5 % av total sysselsetting i Grenland er relatert til reiselivet, enten direkte eller indirekte.** (TØI rapport 780/2005)



## 4.1. Markedsmuligheter og trender.

Internasjonale trender viser en økt fokus på opplevelser og en rekke destinasjoner nasjonalt og internasjonalt setter kultur i sterk fokus for utvikling av både reiseliv og næringsliv for øvrig.

### DET INTERNASJONALE MARKEDET.

Statistikken for hotell og camping viser at en svært liten del av gjestene i vårt område kommer fra utlandet. Med en positiv utvikling i fergeselskapet "Kystlink" og stadig flere rimelige utenlandsruter fra Sandefjord Lufthavn Torp er det å forvente at denne trafikken vil øke.

### DET NASJONALE MARKEDET.

Med en god produktutvikling og sterk markedsføring, har det nasjonale ferie- og fritidsmarkedet fortsatt et potensial i Grenland. Markedet domineres av dette segmentet i dag og med nye aktiviteter og produkter vil vi fortsatt kunne vokse.

### KURS OG KONGRESS MARKEDET.

Konferansemarkedet i Grenland utgjør 11 % av totalmarkedet. Her vil vi møte en økt konkurranse fra andre nærliggende destinasjoner. Vi ser at flere byer har investert og skal investere i nye fasiliteter for dette markedet. (Vestfold og Agder). Vi har en forholdsvis liten markedsandel på dette område, så en økning vil være naturlig.

Yrkestrafikk har tradisjonelt vært god i Grenland grunnet industriens behov for overnatting. Vi ser nå at den tradisjonelle industrien legger ned flere av sine virksomheter, administrasjon blir flyttet til Oslo osv. Vi vil nok merke dette en stund fremover, samtidig som ny moderne industri som Scanwafer og IT-Bedrifter er sterkt voksende. Bygging av en evt. gassrørledning og gasskraftverk vil også kunne sette fart i yrkestrafikken i regionen.

**I det videre arbeidet vil VisitGrenland være en samlende faktor som spydspiss i markedsføringen og produktkoordinatoren i utviklingen av Grenland som reisemål.**

I en konkurransesituasjon hvor konkurrentene blir flere, hvor andre reisemål satser finansielt på reiseliv, er det viktig at næringen og det offentlige i Grenland satser aktivt på en felles destinasjonsmarkedsføring og at alle står godt samlet.





## 5. Mål for reiselivet i Grenland

En samordnet og profesjonell opptreden vil bidra til økt lønnsomhet i reiselivsnæringen, de kulturbaserte næringene og handels- og servicenæringene og dermed økt sysselsetting og verdiskapning. Samtidig ønsker Grenland å posisjo-

ner seg som en mangfoldig og opplevelsesrik region å leve og arbeide i, vi ønsker å vise fram "det gode bosted". I Strategisk reiselivsplan for Grenland har vi definert fire hovedmål.

### 5.1 Samhandling og effektiv ressursutnyttelse.

MED FØLGENDE DELSTRATEGIER:

- 5.1.1 Styrke fellesprofilen for reiselivet i Grenland
- 5.1.2 Bedre tilgjengelighet for forbrukerne ved hjelp av moderne informasjons- og bestillingssystemer og sentral plassering av turistkontorene
- 5.1.3 Samarbeide aktivt med regionale og nasjonale reiselivsorganisasjoner
- 5.1.4 Styrke samarbeidet mellom kultur, idrett og reiseliv.
- 5.1.5 Styrke samarbeidet mellom handel, andre servicenæring og reiseliv



### 5.2 Profilere og forsterke regionens positive fortrinn

Med følgende delstrategier:

- 5.2.1 Bruk av kunst og kultur som premissleverandør for utviklingen av kulturisme
- 5.2.2 Styre reiselivsutviklingen i Grenland i retning av flere naturopplevelser
- 5.2.3 Kvalitet og mangfold i Grenland



### 5.3. Kvalitet, service og miljøfokus

Med følgende delstrategier:

- 5.3.1 Satse på kompetanseutvikling blant aktører som inngår i reiselivets verdikjede
- 5.3.2 Opprettholde et godt transportnett og gode kommunikasjoner
- 5.3.3 Sørge for at regionen er sikker å ferdes i og har lav kriminalitet.

### 5.4 Flere overnattingsdøgn i Grenland

Med følgende delstrategier:

- 5.4.1 Videreutvikle Grenland som nasjonal kurs- kongress og event destinasjon
- 5.4.2 Grenland som attraktivt reisemål hele året

# 6. Oversikt over mulige tiltak innenfor de ulike innsatsområdene.

I det følgende presenteres en oversikt over kjente tiltak innenfor de ulike innsatsområdene. De er registrert i uprioritert rekkefølge. Oversikten er heller ikke fullstendig, men bør suppleres av de berørte reiselivsaktørene. Oversikten vil fungere som et utgangspunkt for diskusjon rundt tiltak i de årlige handlingsplaner som skal utarbeides av VisitGrenland i samarbeid med reiselivsaktørene.

Tiltakene innen for innsatsområdene 5.1 – 5.3 er tiltak som i all hovedsak skal initieres fra styret i VisitGrenland.

Når det gjelder tiltakene innen innsatsområdene 5.4 og 5.5, er det naturlig at aktørene i reiselivet er med og foretar en vurdering av hva som bør løftes frem i VisitGrenlands årlige handlingsplaner.

Tiltak	Formål	Beskrivelse
<b>Innsatsområde 5.1.</b> Samhandling og effektiv ressursutnyttelse		
a. Etablere et helårs informasjonssenter på PP	Nå fram til flere turister, øke tilgjengelighet for informasjon	Opprettholde driftssenter i Skien, samtidig som kapasiteten styrkes gjennom satsing på helårscenter også i Porsgrunn
b. Utvikle en offisiell designhåndbok for Grenland c. Styrke bruk av en samlet Grenlandsprofil	Profileringen av Grenland skal framstå samlet og entydig Bygge opp merkevaren «Scener i Grenland», «VisitGrenland»	Innføre bruk av et Grenlandssymbol på offentlige publikasjoner. Styrke bruken av Grenland og Grenlandssymbolet hos reiselivsaktørene
d. Utvikle billedatabase og ny Grenlandsfilm	Fornye og oppdatere markedsføringsverktøyene våre, til felles bruk	Lage nye imagebyggende markedsføringsverktøy om Grenland
e. Årlig handlingsplan for reiselivet i Grenland	Forankring og felles innsats om de samme tiltakene	Fast, årlig møte med hele reiselivsnæringen
f. Et regionalt samarbeid innenfor reiselivsaktørene g. Et regionalt samarbeid innenfor kultur- og opplevelsesnæringen	Samle innsats for produktutvikling, informasjon og markedsføring Forankre begrepet «Scener i Grenland», forsterke felles markedsføring av regionens mangfoldige tilbud	Etablere/ styrke kontakt og samarbeid med reiselivsaktørene Gjennomføre samlinger for Aktørene
<b>Innsatsområde 5.2.</b> Profilere og forsterke regionens positive fortrinn		
a. Gea Norvegica- Nordens første geopark, godkjent av Unesco	Øke attraksjonskraft og antall tilreisende	- Bruke geoparknettverket til markedsføring av vår region - Bruke Unescos godkjenning som kvalitetsstempel på hva vår region kan tilby innenfor geoturisme
b. Grenlandskortet	Øke attraksjonskraft og antall besøkende	Videreutvikle busskortet/kulturkortet som gir fordeler på kollektivreiser og kulturtilbud
c. Siljanmarka	Øke attraksjonskraft og antall besøkende	Styrke markedsføring
d. Siljan Skisenter	Øke attraksjonskraft og antall besøkende	Styrke markedsføring
e. Luksefjell	Øke attraksjonskraft og antall besøkende	Styrke markedsføring
f. Vallermyrene Rideanlegg	Øke attraksjonskraft og antall besøkende	Styrke markedsføring
g. Sommerbyene Brevik og Langesund	Øke attraksjonskraft og antall besøkende	Styrke markedsføring
h. Handelsbyene; bysentra og Down Town, Herkules og Brotorvet	Øke attraksjonskraft og antall besøkende	Styrke markedsføring
g. Skjærgård og kystliv i Porsgrunn og Bamble	Øke attraksjonskraft og antall besøkende	Utvikling tiltak, styrke markedsføring
<b>Innsatsområde 5.3.</b> Kvalitet, service og miljø		
a. Forbedre skilting og informasjon	Enklere tilgjengelighet for besøkende	Forbedre informasjonen om og forbedre tilgjengeligheten til severdigheter generelt. Gi informasjon på flere språk.
b. Opplæring av guider og servicemedarbeidere	Gi deltakere fra kulturliv, serviceinstitusjoner, handelsnæring, turistkontor og reiseliv økt kompetanse og forståelse for hverandres virksomhetsområder og tilbudene i regionen	- Teorikurs om service, førstehjelp og produktkunnskap - Årlige befaringer til ulike attraksjoner og reisemål
c. Sikre trivsel for alle	Sikre trivsel for både fastboende og besøkende	Ha et bevisst miljøperspektiv i forhold til bruk av regionens natur-, kultur- og geobesøk.
d. Ivareta og utvikle det estetiske miljøet	Sikre trivsel for både fastboende og besøkende	Videreføre tiltaket «Det blomstrende Grenland»
e. Etablering av bynære biloppstillingsplasser	Bedre fasiliteter for bilgjester	Sikre arealer til formålet sammen med tilrettelegging av strøm/vann.
f. Sikre et tilfredsstillende parkeringssystem i Grenland	Sikre tilgjengelighet til by, handel og kultur for besøkende. Unngå forvirring om parkeringsordninger/betalingsystemer	Etablere like ordninger i hele Grenland Etablere parkeringsanlegg/ knutepunkter
g. Sikre tilfredsstillende kollektivordninger for besøkende i Grenland	Grenland skal være enkel å besøke og ferdes i, også uten egen bil	Gjennomføre tiltak som sikrer kollektivferdselen både med buss og bane.
h. Sikre tilfredsstillende infrastruktur (vei, bane, båt, fly) til Grenland	Styrke en lett tilgjengelighet til regionen	- Styrke/ markedsføre Skien Lufthavn/ Vildanden - Styrke/ markedsføre Kystlink - Arbeide for opprusting RV 36 Skien- Ulefoss og RV 32 Skien- Siljan – Steinholt. - Arbeide for å realisere Eidangerstunnelen. - Arbeide for ny veitrase fra fergekai i Langesund til E-18



i. Styrke gjestehavner i Grenland	Tilrettelegge for båtferdsel i Telemarkskanalen og langs kysten	Utvide tilbudet med flere havner/plasser og styrke servicefunksjonene på stedet
j. Tilgang til offentlige toaletter	Besøkende skal uansett tid på døgnet ha tilgang til toalett	Styrke tilbudet
<b>Innsatsområde 5.4.</b> <b>Flere overnattingsdøgn i Grenland</b>		
1. Videreutvikle Kurs- og Kongressavdelingen til VisitGrenland	Flere skal benytte Grenland som Kurs- og Kongress destinasjon	Aktiv oppsøkende salgsvirksomhet.
2. Ibsenbyen Skien		
3. Skien Fritidspark		
4. Telemarkskanalen		
5. Brekkeparken/Telemark Museum		
6. Peer Gynt/ Dannelsesreisen		
7. Ibsenhuset		
8. Teater Ibsen		
9. Skulpturutstilling i Skien		
10. Henrik Ibsen Museum		
11. Lekeland i Skien		
12. Brassfestivalen i Skien		
13. Aspirant korpsfestivalen i Skien		
14. Telemark Fylkes Handelsstevne		
15. Skagerak Arena / ODD Grenland		
16. Porsgrunds Porselænsfabrik		
17. Sjøfartsmuseet i Porsgrunn		
18. Porsgrunn Internasjonale Teaterfestival		
19. Vallermyrene Rideanlegg		
20. Bacalafestivalen i Brevik		
21. Sommer i Brevik		
22. Byvandring/ historiske vandring i Grenland		
23. Siljanspelet		
24. Shanty- festivalen i Langesund		
25. Havfiske i Langesund		
26. Fiskefestivalen i Langesund		
27. Skjærgårdshallen i Langesund		
28. Wrightegården i Langesund		
29. Cudrios Sjøbod kystmuseum		
30. "... ved havet arrangementene" i Steinvika		
31. Eventselskapene i Grenland		



## Vedlegg 1) Fellesorganisasjoner

Organiseringen av det felles nasjonale og internasjonale salgs- og markedsføringsapparatet kan illustreres i følgende hierarkiske oppstilling:

- Innovasjon Norge
- Landsdelsselskap (Eks. Telemarkreiser)
- Destinasjonsselskap (Eks. VisitGrenland)

Det er viktig å understreke at det ikke finnes kommandolinjer mellom de tre nivåene – kun samarbeidslinjer.

### INNOVASJON NORGE

Innovasjon Norge er en relativt ny organisasjon sammenslått fra selskapene Norges Turistråd, Norges Eksportråd, SND og SVO. Innovasjon Norge har hovedansvaret for den generelle profileringen av Norge og norsk reiseliv i utlandet. Virksomheten ledes fra Oslo. Organisasjonen

har kontorer i 35 land. Finansieringen av Innovasjon Norges virksomhet kan deles i tre:

- a) Staten kjøper profilerings- og informasjonstjenester av Innovasjon Norge
- b) Reiselivsnæringen kjøper markedstjenester av Innovasjon Norge, dvs. annonsering, deltakelse i kampanjer, messer etc.
- c) Innovasjon Norge gjennomfører spesialprosjekter som enkeltbedrifter og grupper av bedrifter betaler for.

### LANDSDELSSELSKAP

Landsdelsselskapene markedsfører geografiske områder, primært definert ut fra hvordan markedet oppfatter landsdelens særpreg. Eksempelvis er hovedproduktet til Telemarkreiser "Telemarkskanalen" en reise fra Fjord til Fjell. Telemarkreiser skal drive

nasjonal og internasjonal markedsføring av reiselivsnæringen i Telemark. I Telemarkreiser AL er kommunene, lokale reiselivslag, destinasjonsselskap og bedrifter andelseiere. Telemarkreiser hadde ved utgangen av 2005 162 andelseiere med til sammen 990 andeler.

### DESTINASJONSSELSKAP

Fellesorganisasjonen for reiselivet lokalt er et reiselivslag eller et destinasjonsselskap. Reiselivslaget er en medlemsorganisasjon, mens destinasjonsselskapet normalt er et aksjeselskap. Oppgavene som utføres er imidlertid de samme, uavhengig av selskapsform: Den lokale fellesorganisasjonen skal ivareta reiselivets felles oppgaver innen markedsføring, produktkoordinering og turistinformasjon. Utgangspunktet for reiselivslaget/destinasjonsselskapet er at det er reisemålet som etterspørres, ikke den enkelte bedrift.





Reiselivet er ingen næring i tradisjonell forstand. Den består av flere bransjer som har det til felles at en vesentlig del av virksomheten består i å tilfredstille turister, konferansekunder og andre reisendes behov for varer og tjenester. Den mest brukte definisjonen på reiseliv er:

Reiseliv er et system av ulike bransjer og funksjoner som sammen oppfyller den reisendes behov og gir den reisende en opplevelse.

Reiselivsproduktet er sammensatt av en rekke produkter og tjenester. Det er samspillet mellom disse som skaper totalproduktet og kundens totalopplevelse. Felles for reiselivstjenestene er at de konsumeres på stedet.





## Vedlegg 2)

# Forretningsplan for VisitGrenland

Det nasjonale og internasjonale reiselivsmarkedet krever fokusering på totalproduktet. Gjennom VisitGrenland samarbeider Grenlandskommunene og reiselivsaktørene i Grenland om å utvikle totalproduktet Grenland og skaffe felles ressurser for å bli synlig i prioriterte markeder.

**VISJON FOR VISITGRENLAND SKAL VÆRE:**  
"Vi skal skape reiselyst til Grenland"

**SELSKAPETS HOVEDMÅL:**  
Øke antall tilreisende til regionen og gi dem en positiv opplevelse gjennom målrettet samarbeid med alle reiselivsrelaterte aktiviteter i regionen.

**SELSKAPETS DELMÅL:**

**KVALITATIVE:**

- VisitGrenland skal arbeide for til enhver tid å bli oppfattet som den riktige og sterke samarbeidspartner og referansebedrift for reiselivsnæringen og offentlige myndigheter i Grenland
- Styrke profilen og merkevarebyggingen av Grenland som et attraktivt reisemål.
- Arbeide for høy gjestetilfredshet.

- Tilby vertskapstjenester av høy kvalitet for individuelt reisende, reiseoperatører og media.
- Arbeide for en økt forståelse blant offentlige myndigheter for næringens rolle og betydning i lokalsamfunnet.
- Arbeide for å utvikle et tettere og mer forpliktende samarbeid mellom kultur- og reiselivsinteresser.

**KVANTITATIVE:**

- 70 % belegg på våre hotell
- 20 % økning på annen overnatting
- Vekst i Kurs- og Kongressmarkedet med 20 % frem til 2010
- Sikre økonomisk ballanse i KK-avdelingen, slik at den ikke krever bidrag fra annen intern drift.
- Samfunnsregnskapets omsetning økes med 15% innen neste ringvirkingsanalyse

**SELSKAPETS VIRKEOMRÅDER:**

1. Forbrukerrettet profilering nasjonalt og internasjonalt.
  - a. VisitGrenland skal være synlig og sterkt profilert i alle relevante markedsaktiviteter. Selskapet skal videreutvikle sin markedsføringskompetanse og tilby samordnet markedsføring av attraksjoner og begivenheter i Grenland. Gjennom deltakelse i aktiviteter i regi av Telemarkreiser skal Grenland

fremstå som en viktig del av helhetsproduktet Telemark.

2. Forestå drift av turistkontorene og turistinformasjon i eierkommunene
  - a. Selskapet har sin base i Skien med helårs turistkontor. (kl. 1)
  - b. Selskapet driver sesongkontor i Langesund, Brevik, og Porsgrunn. (kl. 2). Andre kontor kan settes opp etter godkjenning av styret. Kontorene skal tilfredsstille kravene til autorisasjonsordningen til Innovasjon Norge.
  - c. Turistkontorene skal selge tjenester som overnatting, sightseeing, transport og ulike salgsprodukter, samt tilby reklameplass for reiselivsvirksomheter i hele regionen
  - d. Selskapet har utplassert brosjyrestativ på strategiske steder i Grenland
  - e. Selskapet har en driftsavtale med eksternt leverandør om informasjonstavler og nappkart i alle kommunene

3. Ivareta vertskapsforpliktelser overfor turoperatører, pressefolk m.v.

- a. I nært samarbeid med Telemarkreiser og kommunene tilrettelegge visningsturer og besøk av høy kvalitet for -journalister, TV-team og turoperatører.





4. Forestå drift av egen salgs- og produksjons avdeling for Kurs- Kongress- og Event i Grenland.

a. Selskapet skal opprettholde sin KK-avdeling og utvide denne til også å tilby pakker med opplevelser av ulik art i Grenland

b. Kurs-, Kongress og Event avdelingens hovedoppgave er å påvirke Kurs- og Kongressarrangører til å legge sine arrangementer til Grenland.

c. Gjennom et tett samarbeid med næringen, skal avdelingen være selvfinansierende basert på provisjonsavtaler.

5. Produktkoordinering og utvikling.

a. VisitGrenland skal bidra til opplevelsesbasert produktutvikling for reiselivet i regionen og formidle signaler fra markedet om produktønsker og iverksette samarbeidstiltak som kan skape ny trafikk til regionen.

b. VisitGrenland skal utvikle egne pakkereiser, weekend turer og produkter for salg mot privat og bedriftsmarkedet.

6. Deltakelse i styrer, råd og komiteer for utvikling av reiselivet og næringslivet i Grenland.

7. Foretningsdrift for evt. egenutviklede konsept som "Ibsensafari"

#### MÅLGRUPPER:

VisitGrenlands målgrupper i ferie og fritidsmarkedet og kurs- og kongressmarkedet skal være norske og utenlandske turoperatører, reisebyråer, kongressarrangører, bedrifter, media og den individuelle reisende.

#### MARKEDER

VisitGrenland skal ha rettet sin aktivitet mot markeder og segmenter som vil tilføre lønnsom trafikk. I hovedsak vil VisitGrenland ha Norge som sitt primære arbeidsområde. Satsing mot de internasjonale markedene skal gjøres i samarbeid med Telemarkreiser, gjennom kjøp av tjenester sammen med eier kommunene og andre destinasjoner.

#### STRATEGI:

Markedsføring, informasjons og salgsvirksomhet skal bidra til å skape økt aktivitet, flere tilreisende til regionen og bedre lønnsomhet for næringen. VisitGrenland skal føre en aktiv, konsekvent og målstyrt markedsføring. De ulike markedsføringsverktøy skal benyttes bevisst etter markedets behov og krav.

Det skal utarbeides årlige markeds- og aktivitetsplaner for selskapet. Disse skal innebefatte statistikker og annen dokumenterbar oppdatert informasjon.





# Visit • Grenland

