Visit Innlandet

Markedsplan 2021

Versjon 1.0 – desember 2020

Innhold

1 Sammendrag 3

2 Markedsoversikt 4

2.1 Målgrupper, geografisk 5

2.2 Målgruppe makrosegmenter 5

2.3 Makrosegmentet Ferie/Fritid 5

2.3.1 Mikrosegmentet Kunst/kulturinteresserte 6

2.3.2 Mikrosegmentet Barnefamilier 6

2.4 Makrosegmentet MICE 7

2.5 Konkurrenter 7

2.6 Analyser 8

2.6.1 Pestel analyse 8

2.6.2 SWOT analyse 9

3 Markedsmål 10

3.1 Hovedmål – Målbilde 2025 11

3.2 Delmål 2021 11

4 Tiltak 12

4.1 Tiltaksplan 13

4.2 Primære tiltak 15

5 Økonomi 16

5.1 Markedsbudsjett 18

6 Kontroll 20

7 Ressursfordeling 22

Visit Innlandet

Heidi Gran
Markedssjef
hg@visit-innlandet.no
Tlf 478 349 45

1 | Sammendrag markedsplan

Norsk reiseliv er hardt rammet av koronasituasjonen. Flere av Visit Innlandet sine medlemsbedrifter har dessverre enten måtte gå til permitteringer, måttet stenge eller redusere driften til et minimum. Med lave bookingtall, smittevern- og antallsrestriksjoner er krisen for reiselivet langt ifra over. Situasjonen er svært alvorlig for noen bedrifter, mens for andre har 2020 vært et år med rekordbesøk.

Ifølge Administrerende Direktør i NHO Reiseliv, Kristin Krohn Devold må vi forberede oss for et 2021 tilnærmet likt året vi snart er i ferd med å avslutte. Situasjonen legger følgelig føringer for hvordan Visit Innlandet vil disponere sine markedsmidler. Visit Innlandet hadde i 2019 en omsetning på kr 9.055.177. I 2020 er estimert omsetning på mellom 12–13 millioner kroner.

Økonomien i selskapet er god, og målsettingen er å fortsatt kunne ha en god og forutsigbar økonomi. Dette gir grunnlag for å opprettholde markedsførings- og produktutviklingstiltakene på dagens nivå. I disse tider er omstilling viktig og målet for hele landet inkludert Visit Innlandet er å utvikle enda bedre produkter for de kundene som er villige til å betale for et enda bedre reiselivsprodukt. Visit Innlandet skal skille seg ut fra konkurrentene gjennom å markedsføre sine differensieringspunkter og rette markedsføringen mot- og tilrettelegge markedsføringen for de segmentene som er mest lønnsomme. Visit Innlandet skal fortsette den gode jobben som gjøres med pakketering samt produsere gode digitale kampanjer spisset mot våre definerte målgrupper.

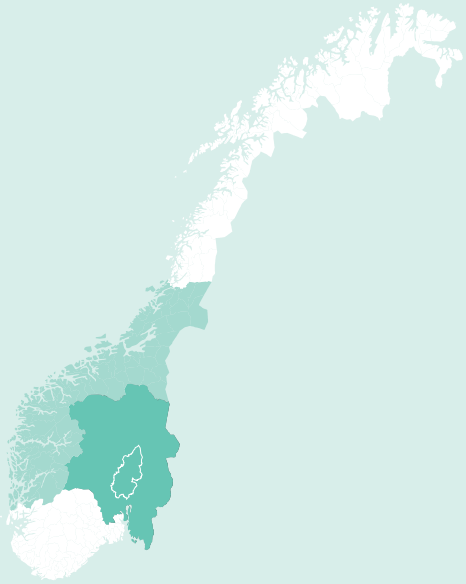
Visit Innlandet skal ha fokus på bærekraft og fortsette jobben mot å bli sertifisert som en bærekraftig destinasjon og aktivt bruke dette i markedsføringen. Tiltakene i markedsplanen skal føre til økt besøk, økt oppholdstid i regionen og dermed økt inntjening for våre medlemsbedrifter. Grunnet pandemien verden, Norge og Innlandet står midt oppe i, må vi være forberedt på endringer i markedsplanen.

Målene for 2021 er:

- Oppholdstid Nordmenn: 1,55 døgn
- Norske gjestedøgn: 534.222
- Forbruk pr. gjest pr. døgn: kr 2.000
- Omsetning på NOK 4.000.000 i form av salg på nettside
- Øke antall miljøsertifiserte medlemsbedrifter fra 11 til 20
- Øke oppholdstiden i regionen til 1,55 døgn
- Senke pris pr. konvertering i digitale kampanjer med 10%
- Øke antall følgere på Instagram fra dagens 4.068 til 6.102 (50% økning)
- Øke antall følgere på Facebook fra dagens 39.278 til 43.205 (10% økning)
- Øke antall mottakere av nyhetsbrev fra dagens 7.721 til 9.265 (20% økning)

2 | Markedsoversikt

Visit Innlandet



2 | Markedsoversikt

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 i to makrosegmenter:

1. **Ferie/Fritid**
2. **MICE**

Fordelingen gjenspeiler medlemmenes næringsgrunnlag. Ressursfordelingen mellom de to skal være 60% ferie/fritid og 40% MICE (Meetings, Incentives, Conference, Events) i henhold til vår strategiplan 2018–2025)

2.3 Makrosegmentet Ferie/Fritid

Tradisjonelt sett har destinasjonen de seneste årene hatt 80% innenlandsgjester og 20% utenlandsgjester. Høyst trolig blir det også i 2021 færre utenlandske turister samt et større antall Nordmenn som velger å feriere i eget land grunnet Korona.

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.

Det er ikke bare korona som gjør at Nordmenn reiser mer i eget land og i eget nærmiljø. Et stadig økt fokus på klimaavtrykk og bærekraft 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. Et av våre bærende produktkonsepter, «Livet på landet» gir oss derfor et konkurransefortrinn og dermed et økt marked.

Sommerhalvåret har vår region stor gjennomfartstrafikk. Potensialet er derfor stort til å få disse til å stoppe og bli en natt ekstra.

Ut ifra ovenstående har Visit Innlandet i 2021 tilgang til et større marked og en stor mulighet til å få flere gjester på besøk som igjen fører til økt fortjeneste for flere av våre medlemsbedrifter.

Ferie- og fritidssegmentet deles igjen inn i to mikrosegmenter;

1. Kunst-, kultur og historieinteresserte der gjestene er i alderen 50+
2. Barnefamilier der alderen er +/- 28–48

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

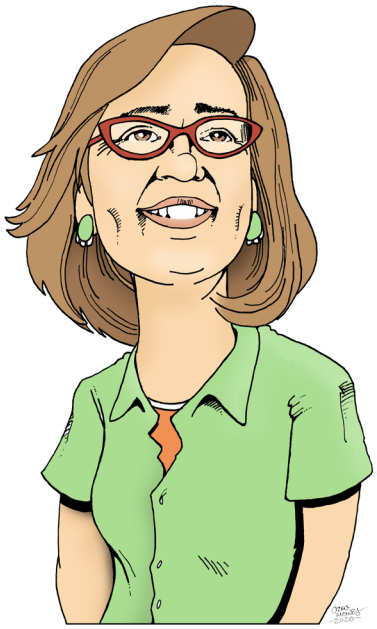
2.3.1 Ferie/Fritid:
Kunst-, kultur- og historieinteressert

Personas:

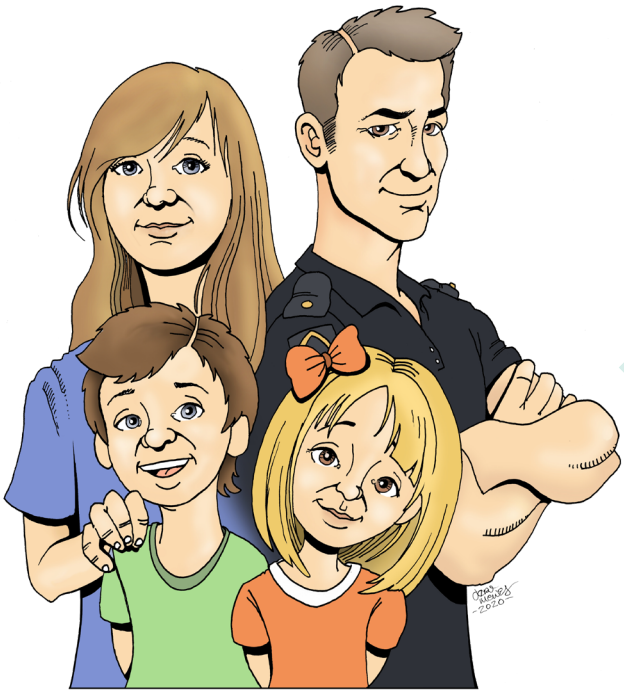
Liv Lærer 50+ fra Asker

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.



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 friluftsinteresserte og opptatt av 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 og roligere tempo sammen med familien.

2.4 Makrosegmentet MICE

Segmentet MICE (Meetings, Incentives, Conference, Events) er gjester som representerer små og mellomstore bedrifter i Innlandet og Oslo Regionen.

For våre medlemmer som jobber mot MICE segmentet er situasjonen alvorlig. Det er mange usikkerhetsmomenter knyttet til hva som vil skje i dette markedet i nær fremtid da vi vet lite om pandemiens videre utvikling og konsekvensene av den.

I tillegg er det stor sannsynlighet for at forretningsmarkedet i større grad har sett nytten av å bruke digitale samhandlingsverktøy som igjen vil gå utover fremtidig reisevirksomhet og inntjening hos det enkelte MICE medlem.

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 regionen et egnet sted for en kortferie for familier og vennegrupper. Visit Innlandet har i 2020 begynt med online booking, noe som gir Visit Innlandet et forsprang i forhold til flere av konkurrentene.

Våre godt kjente fyrtårn Kistefos, Hadeland Glassverk og Skibladner, samt vår online booking er med på å skille oss fra våre konkurrenter. Fyrtårnene bidrar til økt kjennskap og besøk til hele regionen.

De små og store kurs- og konferansetilbyderne i regionen tilbyr lokaler med god plass. I noen tilfeller kan man tilby hele stedet til en bedrift noe som gjør aktørene godt egnet for små og mellomstore samlinger.

2.6 Analyser

2.6.1 PESTEL analyse

	Funn	Konsekvens
Political	Restriksjoner, 1 m regel	• Avlyste arrangement • Konkurser, permitteringer og nedleggelser • Ingen langsiktig planlegging • Må jobbe i nye markeder
	Stengte grenser	• Fravær av utenlandske gjester • Økt gjestegrunnlag i form av Norske gjester • Relokere markedsmidler som i større grad er tilpasset Norske gjester
	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 politikere hvert 4. år
Economic	Fortsatt lav rente	• Økt kjøpekraft blant de i befolkningen som har trygge jobber
	Større arbeidsledighet og mange permitterte	• Lavere kjøpekraft i denne gruppen • Flere bruker hyttene sine da færre reiser utenlands
	Dårlig kommuneøkonomi	• Fare for å miste kommuner som samarbeidspartnere
Sosiocultural	Større 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
	Større fokus på å være ute i nærnaturen	• Større etterspørsel etter lokale turmuligheter
Technological	Mange av møtene må nå foregå digitalt	• Mindre etterspørsel etter KK fasiliteter • Fare for at Visit Innlandet medlemmer må stenge dørene • Synliggjøre muligheter innen strømmetjenester
	Turister legger ut biler av sine opplevelser i sosial medier	• Vi må sørge for at våre gjester i større grad deler bilder (markedsfører) når de er på besøk
Environmental	Økt fokus på bærekraft	• Synliggjøre våre miljøsertifiserte medlemmer • Motivere medlemmer til å miljøsertifisere bedriften. • Undersøke muligheten for samt informere om støtteordninger til sertifisering
Legal	Stadig regelendringer innen reiseliv	• Vi kan bidra til videreformidling av endringer • Bidra til kompetanseheving

2.6.2 SWOT

	NYTTE	SKADE
NÅTID – INTERNE	**Styrker** • Flere ansatte – mindre sårbare • God kompetanse • Lokal ekspertise • Godt arbeidsmiljø (vil hverandre vel, heier på hverandre, jobber sammen og mot samme mål) • Klar arbeidsfordeling • God økonomi • Erfaren leder • Stabil stab • Spredning i kjønn og alder • Halvparten av staben er nyansatte – nye øyne som ser • Lokale representanter • Digitalt fotavtrykk	**Svakheter** • Halvparten av staben er nyansatte – komme i gang • Flere ansatte – rutiner rundt organiseringen er ikke etablerte • Ny oppgaver der rutiner ikke er etablert • Vi sitter ikke samlet på ett kontor – krevende kommunikasjon • Navnet 'Visit Innlandet' blir misforstått
FREMTID – EKSTERNE	**Muligheter** • Gunstig geografisk passering i forhold til avstand til Oslo • Landlig beliggenhet med god plass (Korona) • Regionen / tilbudet samsvarer med antatte trender for fremtiden (tilbud for mindre grupper) • Pilegrimsleden – tur/sykkel muligheter • Båtliv • Visit Innlandet er en stor og homogen region i forhold til vår strategi • Booking av opplevelsespakker • VOR – Visit Norway	**Trusler** • Vi synes ikke godt nok i Visit Norway sine kampanjer • Pga Korona er Kurs- og konferansemarkedet i stor endring • Fravær av langsiktige avtaler med våre medlemskommuner • Konkurrentene våre, de andre destinasjonene i Visit Oslo Region

3 | Markedsmål

Visit Innlandet

3 | Markedsmål

3.1 Målbilde 2025 – ifølge strategi og tiltaksplan 2018–2025

Målet er at verdiskapingen i 2025 i reiselivet i regionen er 850 millioner kroner. Dette representerer en økning på 60% sammenlignet med 2015.

Antall ansatte vil øke fra 1.163 til 1.861. Målet forutsetter en gjennomsnittlig årlig vekst på 4%. Den årlige markedsveksten er prognostisert å bli 3%.

Vi skal med andre ord ikke bare ta vår andel av veksten, men i tillegg ta markedsandeler fra andre regioner.

Indikatorer	2017	2019	2021	2023	2025
Oppholdstid Nordmenn	1,38	1,45	1,55	1,60	1,70
Oppholdstid Utlendinger	1,94	1,95	1,95	2,00	2,05
Norske gjestedøgn	456 655	493 918	534 222	555 591	624 964
Internasjonale gjestedøgn	58 361	65 574	73 679	82 786	93 019
Forbruk pr. gjest pr. døgn	1 700	1 900	2 000	2 100	2 200

Gitt situasjonen verden er i, markerer vi «Oppholdstid utlendinger» og «Internasjonale gjestedøgn» rødt og setter søkelys på de resterende indikatorene.

En undersøkelse basert på tilgjengelige 2019 tall vil bli gjennomført.

3.2 Delmål 2021

- Omsetning på NOK 4.000.000 – i form av salg på nettside
- Øke antall miljøsertifiserte medlemsbedrifter fra 11 til 20
- Øke oppholdstiden i regionen til 1,55 døgn
- Senke pris pr. konvertering i digitale kampanjer med 10%
  (Konvertering = en ønsket handling. F.eks. et salg, klikk på lenke, tlf.nr. og mailadresse)
- Øke antall følgere på Instagram fra dagens 4.068 til 4.068 til 6.102 (50% økning)
- Øke antall følgere på Facebook fra dagens 39.278 til 43.205 (10% økning)
- Øke antall mottakere av nyhetsbrev fra dagens 7.721 til 9.265 (20% økning)

4 | Tiltak 2021

Visit Innlandet

4 | Tiltak

4.1 Tiltaksplan

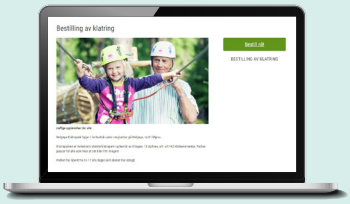
Tiltaksplan Visit Innlandet uten budsjett

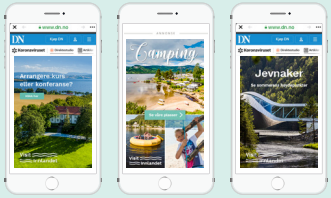
AKTIVITET	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des
Messer												
Norwegian Travel Workshop - Trondheim			X	X								
Besøk på alle campingplassene						X						
Trykksaker												
Turistbrosjyre 2021				X								
Barnas Innlandet					X							
Kurs/Kompetanse												
Diverse kurs, datoer ikke klart												
Kampanjer - digitalt												
Ekstraordinære kamp. Ringsaker/Gjøvikreg.					X	X	X					
Digitale kampanjer												
Vinterferie		X										
Påskeferie			X	X								
Sommersesong				X	X	X	X	X				
Frukt & Bær							X	X				
Soppsesong								X	X			
Jul											X	X
Ski og vinterlek	X	X	X									
Kurs og konferanse	X	X						X	X			
Tema knyttet til vann, kultur, gode livet på landet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Show og festivaler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pakker	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Jentetur, guttetur og Bare oss to			X	X	X			X	X	X		

Tiltaksplan Visit Innlandet uten budsjett (fortsetter)

AKTIVITET	Jan	Feb	Mars	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Des
Pakker												
Vinterferiepakker		X	X									
Påskeferiepakker			X	X								
Sommerferiepakker						X	X	X				
Grønne reiser												
Matreiser								X	X	X		
Høstferiepakker									X	X		
Førjulspakker											X	X
Jenteturpakker	X	X	X	X	X				X	X	X	X
Gutteturpakker	X	X	X	X	X				X	X	X	X
Helgetur	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bare oss to pakker	X	X	X	X	X				X	X	X	X
Prosjekter												
VisitOsloRegion												
Bærekraftig destinasjon	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Turist i egen region						X						
Kompetansevertskap – digitalt kurs					X							
Sommerpatruljebil						X	X	X				
MICE nettverk, samlinger	X				X			X				
Mjøstråkk				X								
Camping nettverk, samlinger												
Sosialt Treff						X						
Visningsturer og arrangement												
Besøke Turoperatører i Norge								X	X			
Visningstur for incoming turoperatører						X						
Pressetur					X							
Visningstur foreninger									X			
Visningstur MICE					X				X			
Møtebørs Innlandet			X						X			
Strategiplan 2020												
Reiselivsbarometer for regionen												
Visit Innlandet Kick off	X											

4.2 Primære markedstiltak





BÆREKRAFTIG
REISEMÅL
VI ER I GANG

1. **Pakketering**
   Vi skal fortsette jobben med pakketering av gode opplevelser og selge pakkene på nettsiden vår og markedsføre disse mot våre definerte målgrupper.

2. **Digitale kampanjer**
   Vi skal fortsette jobben med digitale kampanjer i riktige kanaler spisset mot våre målgrupper. Vi skal i større grad synliggjøre våre differensieringspunkter og våre bærende konsepter Vann, Kultur og Livet på Landet. Vi skal jobbe mot å senke prisen pr. konvertering ved å ha relevant og godt innhold.

3. **MICE**
   Vi skal jobbe for å øke kjennskapen til våre kurs- og konferansetilbydere ved å arrangere Møtebørs Innlandet samt visningsturer for det lokale og regionale næringsliv. Vi skal i løpet av året ha opparbeidet oss en GDPR lovlig mailingliste over potensielle Kurs- og konferansegjester og sende relevante nyhetsbrev til disse. 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.

4. **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 følge opp tiltakene beskrevet i handlingsplan for en bærekraftig utvikling og synliggjøre våre grønne alternativ i markedsføringen. Et av tiltakene i handlingsplan blir å jobbe frem et kompetansevertskapsprogram der vi som møter gjestene skal ha en god «verktøykasse» med kunnskap om vertskapsrollen og opplevelser i regionen.

5. **Trykksaker**
   Vi skal produsere turistbrosjyre for å synliggjøre mulighetene gjestene har når de besøker oss. Målet er at gjestene skal bli flere netter i vårt område og øke fortjenesten hos våre medlemmer. Vi skal gjøre små endringer og trykke nytt opplag av brosjyren Barnas Innlandet. Målet er det samme; å få gjestene til å bli flere netter.

6. **Visningsturer og bedriftsbesøk i samarbeid med medlemmene**
   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.

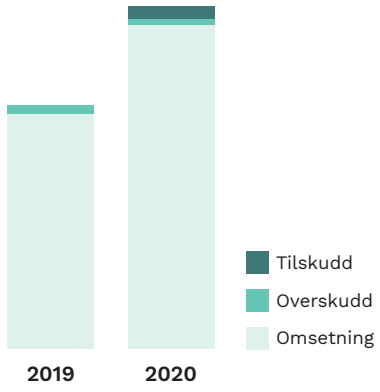
7. **Andre tiltak**
   Ovennevnte tiltak er i hovedsak det vi skal jobbe med. Aktivitetsplanen viser flere tiltak samt at det høyst sannsynlig vil dukke opp andre prosjekter og tiltak i løpet av året. Det er det som gjør arbeidsdagene spennende.

5 | Økonomi

Visit Innlandet

5 | Økonomi

Visit Innlandet hadde i 2019 en omsetning på kr 9.055.177. Resultat samme år ble positivt kr 336.648. Overskuddet ble overført til egenkapitalen. Omsetningen i 2020 ser ut til å bli et sted mellom 12–13 millioner kroner inkludert bookingløsningen. Estimert overskudd er ca. kr 200.000 i tillegg til ca. kr 500.000 fra ekstraordinære markedsføringstilskudd fra kommunene i Gjøvikregionen og Ringsaker. Estimert overskudd er ca. kr 700.000 som anbefales overført til markedsbudsjett.



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.

Markedsbudsjettet har en ramme på totalt kr 3.300.000.

For å kunne gjennomføre tiltakene i markedsplanen er vi i noen tilfeller avhengig bidrag fra medlemmene. Et eksempel på det er turistbrosjyren der produksjons- og distribusjonskostnaden er på ca. kr 480.000. Uten medlemmene sitt annonsebidrag hadde det med dagens budsjett ikke vært mulig å gjennomføre.

Visit Innlandet håper fortsatt på at medlemmene ser nytten av å være delaktig i de tiltakene vi gjennomfører for å øke antall gjester og gjestedøgn i regionen.

5.1 Markedsbudsjett

Markedsbudsjett Visit Innlandet 2021

AKTIVITET	UTGIFT
Messer	
Norwegian Travel Workshop - Trondheim	40 000
Besøk på alle campingplassene	25 000
Trykksaker	
Turistbrosjyre 2021	480 000
Barnas Innlandet	30 000
Kurs/Kompetanse	
Diverse kurs	50 000
Kampanjer - digitalt	
Webutvikling inkl. Tellus og Visit Norway	200 000
Salg av fotopakker	-
Ekstraordinære kampanjer Ringsaker/Gjøvikreg.	500 000
Digitale kampanjer	180 000
Pakker	
Bookingprogram, Screenbooking	40 000
Digitale kampanjer opplevelsespakker	160 000
Markedsbidrag pakker	-

Fortsetter neste side >

Markedsbudsjett Visit Innlandet 2021 (fortsetter)

AKTIVITET	UTGIFT
Prosjekter	
VisitOsloRegion	300 000
Bærekraftig destinasjon	350 000
Turist i egen region	20 000
Kompetansevert	150 000
Sommerpatruljebil	30 000
MICE nettverk, samlinger	20 000
Mjøstråkk	350 000
Camping nettverk, samlinger	20 000
Sosialt Treff	50 000
Visningsturer og arrangement	
Besøke Turoperatører i Norge	10 000
Visningstur for incoming turoperatører	10 000
Pressetur	20 000
Visningstur foreninger	20 000
Visningstur MICE	20 000
Møtebørs Innlandet	80 000
Strategiplan 2020	
Reiselivsbarometer for regionen	25 000
Visit Innlandet Kick off	100 000
Frie midler	-
SUM	**3 280 000**

6 | Kontroll

Visit Innlandet

6 | Kontroll

Indikatorer på at vi når våre mål er gjestedøgn, oppholdstid, antall følgere i sosiale medier og nyhetsbrev, pris pr. konvertering samt antall miljøsertifiserte medlemmer.

Målinger av indikatorene er SSB, Google Analytics og miljøsertifiseringsbevis.

7 | Ressursfordeling

Visit Innlandet

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, Fylkesmann, 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

Markedskoordinator

Ingvild Magnus Haraldsen

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

Markedskoordinator

Renee Dekker

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

Webkoordinator/Turistinformasjonsansvarlig

Runar Bekkelund

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

Innholdsprodusent

Hans Haug

- Produserer innhold foto, film og innhold i sosiale medier
- Produsere nyhetsbrev til privatpersoner
- Produsere annonser i digitale medier
- Lage en 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

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