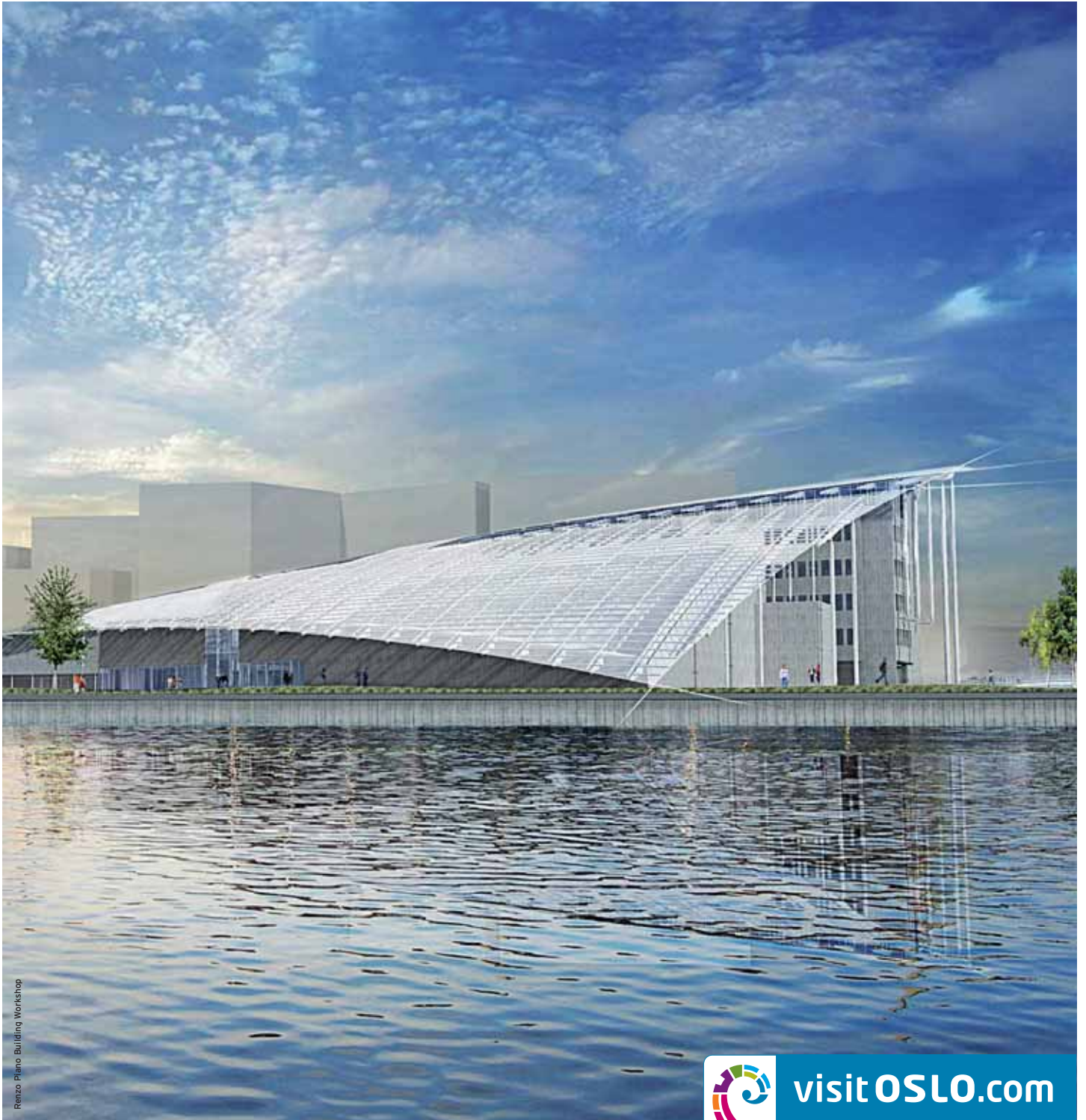


# Markedsplan

FOR MARKEDSFØRING AV OSLO

# 2012



## Samlet oversikt over planlagte messer og andre aktiviteter som VisitOSLO vil delta på i 2012 på vegne av reiselivsnæringen i Oslo

### FEBRUAR

Oslo	VM snowboard 2012, pressesenter
Kina	Workshop*
Storbritannia	Rederibesøk

### MARS

Berlin	Reiselivsmesse "ITB" *
Miami	Seatrade messe, cruise
St. Petersburg	European Cities Marketing (ECM), vårmøte
Salzburg	Meet Europe - Mercado workshop (ECM)
Paris	Meedex messe, corporate
Tampere	International Congress & Convention Assosiation (ICCA) Scandinavian Chapter- møte

### APRIL

Fredrikstad	Norwegian Travel Workshop, salgskonferanse *
Tyskland	Salgsreise med Norway Convention Bureau (NCB)/IN

### MAI

Frankfurt	Incentive Travel, Meetings and Exhibitions (IMEX) - fagmesse kongress/incentive
-----------	--

### JUNI

London	Workshop *
Zagreb	Generalforsamling og kongress European Cities Marketing



JULI

Oslo	M&I Forum
------	-----------

SEPTEMBER

København	Workshop *
Moskva	Workshop *
St. Petersburg	Workshop *
Polen	Workshop*

OKTOBER

Paris	Workshop *
Milano	Workshop *
USA	Workshop*
TBA	European Cities Marketing (ECM), høstmøte
Las Vegas	Incentive Travel, Meetings and Exhibitions (IMEX) America
Brussel	Årsmøte Union of International Associations (UIA)
Puerto Rico	International Congress & Convention Association (ICCA) årsmøte og kongress

NOVEMBER

Madrid	Workshop *
Barcelona	European Incentives & Business Travel Meeting (EIBTM)
	- fagmesse kongress/incentive
Tyskland	Roadshow Tyskland (NCB)

DESEMBER

London	Juletretenning, Trafalgar Square*
USA østkyst	Rederibesøk, Cruise

Aktiviteter merket \* er i samarbeid med Innovasjon Norge/STB



# INNLEDNING

## NATURHOVEDSTADEN

Oslo har en vakker og unik beliggenhet der den omkranser den innerste delen av Oslofjorden. Siden fjorden strekker seg helt inn mot sentrum, preger den bybildet på en unik måte. Knappt noen annen by på Oslos størrelse kan by på så sterk tilstedeværelse av natur, som er så tilgjengelig så vel for byens innbyggere som for dens besøkende.

## KULTURHOVEDSTADEN

Oslo er en urban og moderne storby med et frodig tilbud av kultur, uteliv, shopping og underholdning. Samtidig er Oslo en av Norges eldste byer med tradisjoner tilbake til vikingtiden. En av byens største turistattraksjoner, Vikingskipmuseet, er helt unikt i verdenssammenheng. I april 2008 ble det nye opera-huset innvidd, som har blitt et av Norges viktigste signalbygg og vesentligste turistattraksjon.

## MUNCH OG IBSEN

Oslo er også hjemsted for de to mest kjente norske kulturpersonligheter internasjonalt. Det spesielle med Munchs arbeider er at de kan oppleves meget få steder. Munchmuseet er derfor helt unikt i verdenssammenheng. Ibsenmuseet, som ble renoveret og utvidet i Ibsenåret 2006, formidler kunnskap om den verdenskjente dikter. Men også et mangfold av andre opplevelsesorienterte tilbud i Oslo gjør hovedstaden til et besøksmål med helt spesielle kvaliteter.

## VM I SNOWBOARD

Verdensmesterskapet i snøbrett (WSC) arrangeres 10. - 19. februar 2012 i den oppgraderte Oslo Vinterpark Tryvann og Holmenkollen Arena. Dette blir et historisk arrangement der 240 deltakere fra 35 land deltar, omgitt av et massivt medieoppbud. VM består av to konkurranseformater: Slopestyle og Halfpipe. Det arrangeres også en quarterpipe-konkurranse i Holmenkollen som et spektakulært åpningsarrangement før finalehelgen. Dette er et av sesongens "fire store" vinterarrangement, og NRK direkkesender 15 timer fra semifinaler og finaler, med distribusjon over hele kloden. I Oslo sentrum blir det aktiviteter gjennom hele VM-perioden, med blant annet Snowboard Village og premieutdeling på Santos Party House, som er et New York-basert nattklubbkonsept - med band hver kveld og rockeartist og DJ Andrew W. K. Wyllerløypa/Tryvann Vinterpark skifter navn til Oslo Vinterpark når det nye anlegget åpner. To nye traseer (på Wyller-siden), en permanent halfpipe og et nytt nybegynnerområdet er under utbygging og skal stå ferdig til VM i februar. Dette blir den eneste halfpipen i Nord-Europa med olympisk standard, og en av kun to i Europa.

## WORLD CUP I SKISKYTING

Verdenseliten i skiskyting kommer til Oslo for å møtes i den årlige verdenscupen i Holmenkollen i tiden 2. - 5. februar. Det konkurreres i øvelser som fellesstart, jaktstart og sprint.



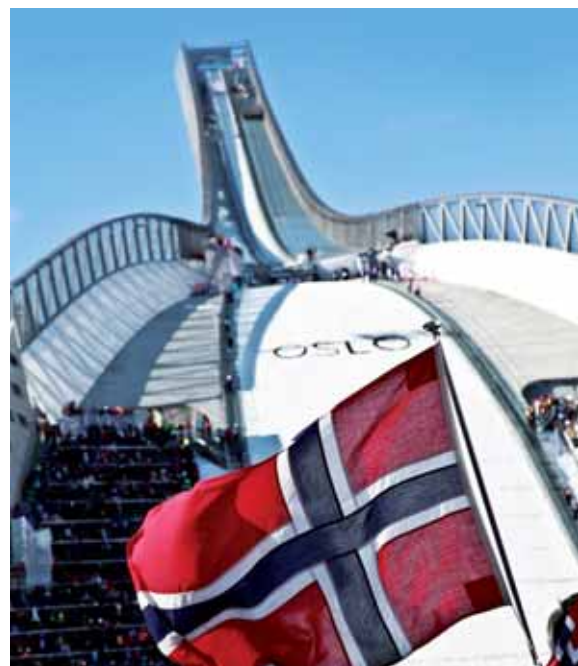


Renzo Piano Building Workshop

## ARKITEKTUR OG DESIGN

Åpningen av Den Norske Opera og Ballett var starten på et nytt image for Oslo. Den usedvanlige store internasjonale medieinteressen for opera- og ballettuset har gitt oss signaler om at dette var starten på at et "moderne Oslo" er i ferd med å vokse fram. I 2009 reiste enda en ny arkitektonisk perle seg, og den nye Holmenkollbakken formidler Oslos designmessige utvikling. I 2012 åpner nok et arkitektonisk spektakulært kulturhus, nemlig det nye Astrup Fearnley Museet for Moderne Kunst på Tjuvholmen.

Publikumsarealet blir på omtrent 5000 m<sup>2</sup> inklusive café, auditorium og bokhandel. VisitOSLO skal koordinere presse og PR før, under og etter åpningen. Selve åpningen vil bestå av både offentlige og private arrangement med fokus på byen, bydelen, stiftelsen og kunsten. Det nye museet på Tjuvholmen er tegnet av en av tidenes mest anerkjente museumsarkitekter, Renzo Piano, i samarbeid med arkitektkontoret Narud Stokke Wiik. Deretter kommer den videre byutvikling i Bjørvika med ytterligere forsterkning av Fjordbyen.





## visit OSLO

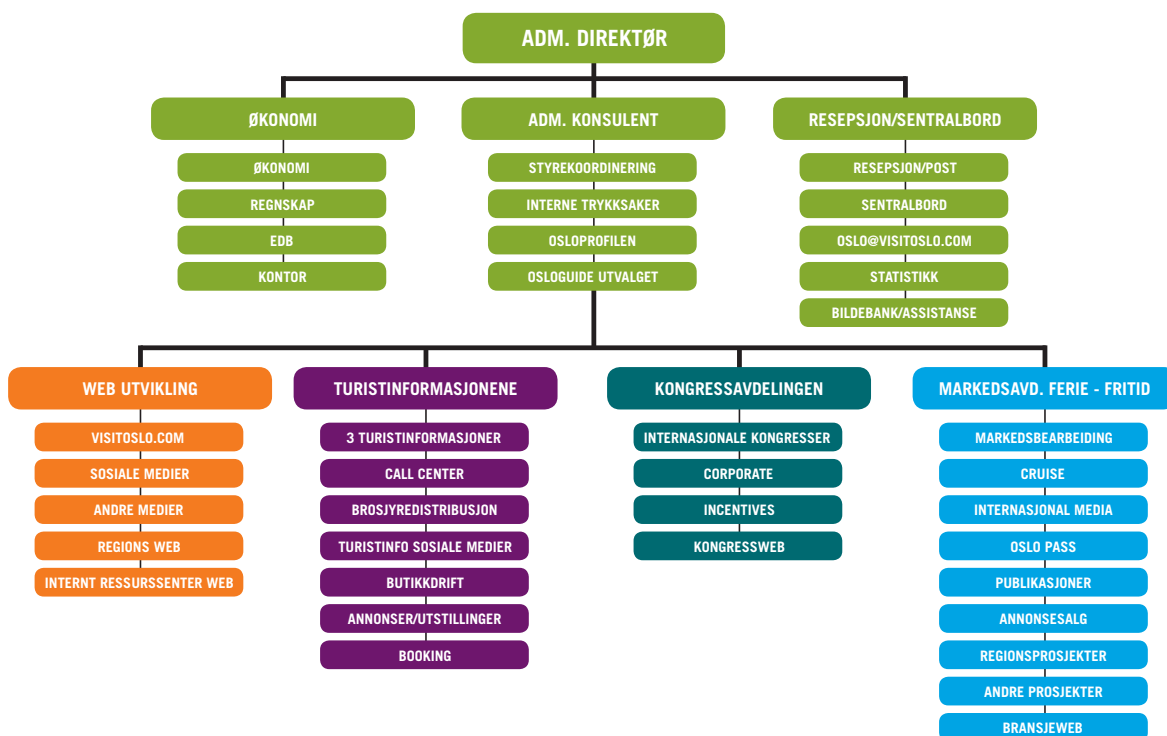
VisitOSLO er etablert for å ivareta den overordnede markedsføringen av Oslo som destinasjon for ferie-/fritidsreisende og som arena for internasjonale kongresser. I tillegg skal selskapet utøve Oslo bys vertskapsfunksjon for tilreisende gjennom driften av hovedstadens turistinformasjoner, og drifte hovedstadens websider for informasjon om Oslo, [www.visitoslo.com](http://www.visitoslo.com).

VisitOSLO beskjeftiger 35 årsverk som markedsbearbeider og informerer om Oslo og byens ulike og mangfoldige tilbud til enhver tid.

VisitOSLO trykker ca 2,5 millioner brosjyrer på 11 språk for gratis distribusjon i inn- og utland, til glede for tilreisende og regionens befolkning



### visit OSLOs organisasjonskart



# VISITOSLOS STRATEGISKE FUNDAMENT

## **VISJON:**

VisitOSLO skal ha den ledende rollen i arbeidet med å profilere og posisjonere Osloregionen som besøksmål.

## **MISJON:**

VisitOSLOs innsats skal bidra til utvikling av næring og kultur i regionen.

## **VERDIGRUNNLAG:**

Troverdig - Inkluderende - Nyskapende - Entusiastisk

## **MÅL:**

VisitOSLO skal:

- Bidra til å øke tilstrømningen til Oslo-regionen og derigjennom gi mulighet for økt omsetningen hos våre aksjonærer og samarbeidspartnere.
- Forestå en profesjonell informasjons- og vertskapsfunksjon gjennom samarbeid med Oslo kommune og andre.
- Arbeide for å synliggjøre reiselivsnæringens betydning og derigjennom motivere offentlige myndigheter til å satse på næringen.
- Tilstrebe kvalitet og etisk bevissthet i alt man er engasjert i.

## **FORRETNINGSMODELL:**

Stabil offentlig/privat finansiering samt nettverks-samarbeid og kommersiell virksomhet. Sterke relasjoner til Oslo kommune og næringen.

## **ORGANISASJON:**

Profesjonelle, kunnskapsrike og engasjerte medarbeidere.

## **KOMPETANSE:**

- Nasjonal og internasjonal markedsbearbeiding F/F.
- Internasjonale media.
- Oslo som arena for internasjonale kongresser og corporate meetings.
- Turistinformasjon og vertskap.
- Kunnskap om Oslo.
- Innovasjon og utvikling.

## **STRATEGIER:**

VisitOSLO skal:

- Gjennomføre generelle salgs- og markedsførings aktiviteter på nasjonale og internasjonale markeder.
- Prioritere aktivitetene for markeder og segmenter som vil tilføre den mest lønnsomme trafikken.
- Koordinere markedsinnsatser med Innovasjon Norge og andre samarbeidspartnere der dette er hensiktsmessig.
- Øke tilgjengeligheten til Osloregionen gjennom salgbare produkter og informasjon.
- Bidra til egenfinansiering gjennom kommersielle prosjekter.
- Være teknologisk ledende innen våre arbeidsområder.

# VÅRE SAMARBEIDSPARTNERE

## OSLO KOMMUNE

Vår viktigste enkeltstående samarbeidspartner er Oslo kommune. Det samarbeides primært med byrådsavdeling for kultur og næring, ordføreren og hans kontor, byrådslederens avdeling, kulturetaten, idrettsetaten samt Oslo kommunes kunstsamlinger. Oslo kommune er en viktig premissgiver for å tilrettelegge infrastruktur som reiselivsnæringenes aktører er avhengige av. Oslo kommune er sterkt engasjert i utvikling av byens vertskapsfunksjoner innen områdene turistinformasjon og internasjonale kongresser.

## REISELIVSNÆRINGENE

Våre eiere og partnere med markedsføringsavtale samt annonsører i publikasjoner og visitoslo.com utgjør samlet det finansielle grunnlaget for markedsbearbeidingen av Oslo som reisemål. VisitOSLO er et "non-profit" selskap. Inntjening som følger av egne kommersielle aktiviteter bidrar også til å finansiere markedsarbeidet. VisitOSLO samarbeider tett med Innovasjon Norge og næringens aktører for å bearbeide prioriterte utenlandsmarkeder.

# MARKEDSFØRINGSBUDSKAP FOR OSLO

Nedenstående utsagn er grunnlaget for å beskrive kvaliteter som forsterker Oslos konkurransefortrinn som reisemål for norske og utenlandske besøkende. Utsagnene kan benyttes enkeltvis eller i kombinasjon etter behov. Både tekst og bilder som benyttes i eget salgsmateriell, eller som informasjon til pressen, skal gjenspeile innholdet i utsagnene.

## Kontraster i kultur og natur

Vikingshovedstaden

Den vennlige hovedstaden

Den mangfoldige hovedstaden

Den kompakte hovedstaden

Vinterhovedstaden

## Capital of culture and nature

The Viking Capital

The Friendly Capital of Norway

City of Many Faces

The Compact Capital of Norway

The Winter Capital of Norway



# OSLO PASS

Oslo Pass har vært i salg siden 1984, og er et av de eldste bykortene i Europa. Med Oslo Pass gis fri entré og rabatter på mer enn 50 attraksjoner, samt gratis offentlig transport inntil sone 2 og gratis parkering på kommunale parkeringsplasser.

De viktigste distribusjonskanalene vi har for salg av Oslo Pass er turistinformasjonene, campingplasser, hoteller, sightseeingselskaper, Trafikanten, vandrehjem og pensjonater. Internett har også etter hvert blitt et betydelig utsalgssted som forventes å stige i årene som kommer. På internett kan Oslo Pass bestilles enten alene eller som del av en hotellpakke. I tillegg samarbeider vi med utvalgte agenter i utlandet.

Målgruppene er individuelle tilreisende, familier og grupper, samt Oslos egne innbyggere som ønsker å oppleve kultur og aktiviteter i hovedstaden. Målet er at flest mulig som vil oppleve Oslo som kultur- og opplevelsesby er kjent med tilbudet og i størst mulig grad benytter seg av det. Oslo Pass skal også bidra til økt besøkstall for deltakende museer og andre tilbud i Oslo Passet.

Oslo Pass produseres i 9 kategorier: 24-, 48- og 72-timers pass for voksne og barn, samt et 96-timers pass for voksne og barn som inkluderes i Oslo Pakken. I tillegg finnes et VIP pass, gyldig i 72 timer. Dette passet deles kun ut av VisitOSLO til turoperatører og reisebyråer på studietur, samt presse- og mediebesøk i regi av VisitOSLO. VIP passet skal gjøre det enklere for deltakerne i Oslo Pass å identifisere besøk av presse/ bransje.

Oslo Pass håndboken presenterer Oslo Passet tilbud samt transporttilbudet. Håndboken produseres på norsk, engelsk og tysk (i én utgave). Alle gjester som har bestilt Oslo Pakken mottar Oslo Pass og håndbok ved ankomst på hotellet.

Ruter faser i 2012 ut sine papirbilletter, og i den forbindelse har styringsgruppen for Oslo Pass besluttet å videreutvikle tilbudet basert på Ruters elektroniske billettsystem. Dette er avgjørende for å kunne videreføre det populære Oslo Passet som har eksistert siden 1984. Det ble i 2011 opprettet en prosjektstilling i markedsavdelingen som skal lede denne prosessen fra manuell til elektronisk lesing av Oslo Pass.

Prosjektets formål er å bidra til at VisitOSLO i samarbeid med Ruter og Oslos reiselivsnæring i fremtiden kan tilby byens gjester en fremtidsrettet, attraktivt, fleksibel og effektiv måte å oppleve byen på. Når Oslo Pass er implementert i Ruters elektroniske system blir Oslo en av de første byene i verden som har attraksjoner, offentlig transport og kommunal parkering på samme elektroniske billett.

Målet er å ha elektroniske avlesere for Oslo Pass montert i alle museer i løpet av høsten 2012, med full drift fra og med 2013.



# KONGRESSMARKEDSFØRING

Kongressavdelingen i VisitOSLO har som oppgave å markedsføre hovedstaden på det internasjonale kongress- og møtemarkedet.

Aktørene på dette markedet er

1. internasjonale organisasjoner som arrangerer kongresser, og de norske medlemmene i disse organisasjonene
2. firmaer som arrangerer møter og konferanser og/eller incentiveturer (belønningsreiser) til utlandet for sine ansatte, for sine kunder eller for sine forhandlere, og eventuelt kombinasjoner av disse (Corporate Market)
3. agenter, reisebyråer og lignende som arrangerer/gjennomfører ovennevnte firmaers konferanser

Vi har spesielt fokus på internasjonale kongresser (1), da dette er et marked hvor byens kongressnæring kun unntaksvis kan markedsføre seg med hell alene. Et kjennetegn på en internasjonal kongress er at de krever et lokalt vertskap. Arbeidet med å identifisere, motivere og assistere norske fagmiljøer til å kunne invitere, og vinne en internasjonal kongress til Norge og Oslo er langsiktig. Som oftest er planleggingshorisonten 3-8 år.

Andre kjennetegn på slike kongresser er at de arrangeres med jevne mellomrom, at de veksler mellom land og kontinenter og at det er stor konkurranse om å få arrangere dem. Det såkalte "Corporate Market" (2 og 3) er geografiske markeder. Sammen med Norway Convention Bureau og Innovasjon Norge har vi fokus på det europeiske møtemarkedet med aktiviteter i Sverige, Tyskland, Storbritannia og Frankrike.

## MÅLSETTING

Vår målsetting er å øke antallet internasjonale kongresser, møter og konferanser til Oslo, for derigjennom å øke omsetningen og inntjeningen hos våre aksjonærer.

## MARKEDSPOTENSIALET

For internasjonale kongresser har Oslo sterke fagmiljøer på universitet og høyskoler samt innen shipping og teknologi, og det å være hovedstad gir oss en del fortrinn i forhold til andre norske byer. Skal vi kunne synes og lykkes i stor konkurranse med andre destinasjoner er det viktig å holde aktivitetsnivået oppe. Kun gjennom kontinuerlig påvirkning vil Oslo kunne bli vurdert og valgt. Det er også svært viktig at mottaksapparatet i Norge fungerer bra, slik at forespørsler kan bli til arrangementer og flere gjestedøgn.

## SUKSESSKRITERIER

Oslo har etter hvert en svært god tilgjengelighet til de største markedene. At Norge er et fredelig land gir tyngde til norske kongressinvitasjoner.

Kunnskapen om det fysiske produktet er dårlig, men få tviler på at gjennomføringen er førsteklasses om man først velger Norge. Vårt rykte som velutviklet land understøtter dette synet.

Kongressavdelingen arbeider nært med byens kongressnæring - d.v.s. hoteller, møtelokaler, transportselskaper, arrangørselskaper osv. Næringen involveres i våre markedstiltak og vi møtes jevnlig til "Kongressforum".



### UTFORDRINGER

Markedets "kunnskap" om vårt høye prisnivå - sant eller feil - er vår største utfordring. Alle har en jobb å gjøre her for at vi skal lykkes i konkurransen.

### STRATEGISKE ALLIANSER

Vi er medlem av internasjonale kongressnettverk. Her henter vi viktig informasjon om markedet og kundenes krav og ønsker.

I Norge er vi andelseier i og samarbeidspartner med Norway Convention Bureau BA (NCB). Samarbeidet mellom NCB og Innovasjon Norge er viktig for oss og tilfører betydelige midler til markedsarbeidet. Innovasjon Norge har ansvaret for den overordnede utenlandsmarkedsføringen av Norge som åsted for internasjonale møter, kurs og konferanser. NCB kartlegger og følger opp norske medlemmer i internasjonale organisasjoner.

### OSLOS INTERNASJONALE POSISJON

Fra "Union of International Associations" får vi årlig statistikk som forteller hvordan Oslo lykkes på det internasjonale kongressmarkedet.

I 2010 ble det arrangert 12 054 kongresser med 200 deltagere eller flere på verdensbasis. Oslo var vertskap for 68 av dem - 16% ned fra 2009. Det ga oss en markedsandel på 0,6% og en 27. plass på verdensstatistikken. Gjennomsnittlig antall deltagere pr kongress i Oslo økte fra 320 i 2009 til 445 i 2010. Totalt ca 120.000 gjestedøgn sto for en omsetning i Oslo på nærmere 400 millioner.

I Norge hadde vi i 2010 en markedsandel på 36%. Bergen var nr 2 med 39 kongresser og 21% av kongressene i Norge. NCB har gjort en stor innsats med å samle inn statistikk for konferanser i Norge, noe som medførte at Norge gjorde et stort hopp på statistikken for 2010 - for første gang forbi våre skandinaviske kollegaer med totalt 188 kongresser.

### PLANLAGTE AKTIVITETER I 2012

NCB og Innovasjon Norge koordinerer mange av aktivitetene vi deltar på. Som andelseier i NCB har vi tilgang til to messer - Incentive Travel, Meetings and Exhibitions (IMEX) og European Incentives & Business Travel Meeting (EIBTM). Vi deltar dessuten i aktivitetene i de fire prioriterte markedene i Europa. Som hovedstad synes vi det er viktig å være representert på alle markeder. En eventuell videreføring av messedeltagelse i USA vil være gjenstand for diskusjoner høst/vinter 2011/12, men vi kommer uansett bare til å delta på én.

En av de viktigste aktiviteter innen møte- og incentive-segmentet i 2012 vil være gjennomføringen av workshopen "M&I Forum" her i Oslo i juli. Totalt ca 150 europeiske møteplanleggere kommer til Oslo for å møte ca 200 selgere av kurs- og konferansetjenester i Europa. Arrangementet vil foregå på Oslo Kongressenter, og vi håper mange Oslobedrifter vil benytte denne unike sjansen til å møte håndplukkede kunder, og delta på workshopen.

I tillegg kommer aktiviteter som workshops, salgstreiser, fam trips, site inspections osv. men de er ikke planlagt i detalj ennå.

### RESULTATER

VisitOSLO kartlegger og bearbeider flere hundre internasjonale organisasjoner og utenlandske møteplanleggere og bidrar til en årlig omsetning i Oslo på mellom 300 og 500 millioner kroner.



# FERIE - FRITIDSMARKEDSFØRING

## SITUASJONSBEKRIVELSE

Hovedvekten av ferierende kommer til Oslo sommerstid, men et økende antall turister kommer også om vinteren. Ved å skape to ulike "image" for Oslo, ett for sommerbyen, og et annet for vinterbyen, ikke minst gjennom profilering av de ulike tilbudene som er tilgjengelige til forskjellige årstider, kan vi bearbeide ulike segmenter. Overnattingstilbudet er stort, med god kvalitet og et varierende pristilbud. Infrastrukturen og transporttilbudet er meget bra både når det gjelder fly, tog, båt og buss. På ferie/fritidsmarkedet er Oslo et reisemål i seg selv, men også en transittby for turister på vei til andre steder i Norge, samt at vi er en del av både det norske og det baltiske cruisesegmentet.

## MÅLGRUPPENE

I tillegg til segmentering etter nasjonalitet, er det i økende grad viktig å skille mellom forskjellige aldersgrupper og familiesegeter. Unge enslige mennesker og par uten barn har andre behov og ønsker enn barnefamilier. Likeledes er eldre par gjerne interessert i andre aktiviteter enn de yngre. En viktig trend er imidlertid at de eldre stadig blir yngre til sinns. De har god helse og god råd, og er i

større grad enn tidligere oppdatert på ny teknologi og er interesserte i mange av de samme opplevelsene som den yngre gruppen. Flere og flere tilreisende er opptatt av atmosfæren byen gir inntrykk av å ha. Viktige faktorer er spennende museer og aktiviteter, arkitektur, design, uteliv, shopping, restauranter, spesielle hoteller samt avkobling.

## MÅLSETTING

- Øke interessen for Oslo som opplevelsesby sommer som vinter.
- Øke antall besøkende til byen.
- Forlenge de besøkendes opphold i Oslo.

## STRATEGI

For 2012 vil det bli gjennomført profilering og markedsføring av Oslo nasjonalt og internasjonalt. Dette innebærer blant annet kampanjer på utvalgte markeder i samarbeid med Innovasjon Norge og næringen i Oslo, samt aktiviteter rettet mot turoperatører og reisedyr på egen hånd og i samarbeid med Innovasjon Norge, gjennom Markedssamarbeidet for Østlandsregionen og andre samarbeidspartnere. I tillegg vil det arbeides aktivt med synlighet for visitoslo.com på internett søkemotorer, samt aktiviteter og

## RESULTATER

Norgeskampanjen sommeren 2011 ble av Aftenposten og Storby kåret til "Best Case" med en multimedial medieplan som ga meget god synlighet og høy klikkrate. Nettrafikken til visitoslo.com økte merkbart i perioden, og andelen ferie-fritidsgjestedøgn steg med nesten 17% sammenlignet med samme periode året før.

annonsering gjennom adwords og i sosiale medier. For å ytterligere forsterke og utnytte synergier av arbeidet som gjøres i forbindelse med markeds kampanjer og bearbeidelse av bransje i utlandet, jobbes det kontinuerlig og meget målrettet med tilrettelegging av program for internasjonal media på besøk i Oslo. Øvrige aktiviteter består av utsendelser av pressemeldinger, nyhetsbrev, deltagelse på workshops, bemanning av pressesentra ved større relevante arrangement, utarbeidelse av egne konseptturer for media samt distribusjon av presseklipp til næringen i Oslo.

### PROSJEKTER OG INTERNASJONALE ARRANGEMENT

VisitOSLO arbeider i økende grad med samarbeidsprosjekter finansiert av Oslo kommune og/eller næringen. Blant disse er Markedssamarbeidet for Østlandsregionen, et større markedsprosjekt for Østlandet hvor formålet er å øke antall utenlandsbesøkende gjennom Oslo Lufthavn Gardermoen.

Gjennom felles markeds kampanjer på utvalgte markeder og ruter og i tett samarbeid med Innovasjon Norge, profileres Østlandsregionen (Oslo, Akershus, Hedmark, Oppland og Buskerud) i større salgsutløsende kampanjer. Deltagere i prosjektet er flere fylkeskommuner, hotellkjeder, Oslo Lufthavn Gardermoen og andre aktører i næringen. VisitOSLO deltar både med midler og er sekretariat.

At en eller flere aktører ivaretar de langsiktige og omdømmebyggende effektene av store og internasjonale arrangement har vist seg å være viktig. Arrangementer som åpningen av den norske Opera og Ballett, Nobels Fredspris, Eurovision Song Contest og VM i nordiske grener i Holmenkollen vekker stor oppmerksomhet i viktige markeder. Slik oppmerksomhet er kortvarig dersom man ikke benytter arrangementene til å gi varige inntrykk til seere, lyttere og lesere gjennom internasjonale medier. Gjennom å være kontinuerlig tilstede og deltagende i vertskapet under slike arrangement, i samarbeid med og på vegne av bransjen og Oslo kommune, bidrar VisitOSLO og våre aksjonærer og samarbeidspartnere til å tilføre byen vår et godt omdømme som arrangørby. VM i snowboard 2012, åpningen av det nye Astrup Fearnley Museet for Moderne Kunst og Nobels Fredspris for 2012 vil være viktige skritt videre på veien til blant annet å bli anerkjent som Verdens Vinterhovedstad, en viktig kunst- og arkitekturby og en arrangørby i verdensklasse. 2012 vil også være et foreberedelsesår før Munch-jubileet i 2013.

### CRUISE

VisitOSLO har et målrettet fokus på cruisesegmentet, og arbeider blant annet innenfor følgende

områder; deltagelse på cruisemesser, oppsøkende salgsbesøk til rederier og kontakt med cruisemedia og turoperatører. I tillegg ble det i 2011 opprettet egne cruisesider under [www.visitoslo.com](http://www.visitoslo.com) for både bransje/media og passasjerer som kontinuerlig er under oppdatering. Formålet er å få flest mulig cruiseanløp til Oslo. VisitOSLO er medlem i Cruise Baltic og Cruise Norway sammen med Oslo Havn. Cruise Baltic er opprinnelig et EU (inter-reg) og destinasjonsfinansiert 3-års prosjekt med i alt 10 deltageland fordelt på 26 havner i det baltiske cruise-farvann. Cruise Norway er et nettverk som ivaretar cruisesegmentet langs norskekysten. VisitOSLO og Oslo Havn deltar aktivt i aktuelle arbeidsgrupper og innehar styreverv i Cruise Norway. Formålet med nettverkene er å øke og ivareta interessen for cruise i den baltiske og den norske regionen, samt å kvalitetssikre alle havner/destinasjoners servicetilbud. Nettverkene er også engasjert i aktuelle debatter rundt avgifter, miljøspørsmål med mer.

### EUROPEAN CITIES MARKETING

VisitOSLO er medlem av organisasjonen European Cities Marketing, og deltar i en arbeidsgruppe for "City Cards" og en for "Major Events". Denne organisasjonen jobber for å fremme europeisk byturisme og er et kompetanseforum for deltagende byer.

### MÅRKEDESFORUM

Markedsforum ble etablert i 2004 som en møteplass for diskusjon og informasjon rundt salgs- og markedsrelaterte temaer innenfor ferie- og fritidssegmentet. Forumet avholdes fire ganger per år, og vil være et diskusjonsforum hvor aksjonærbedrifter i VisitOSLO får belyst eller presentert aktuelle temaer. Det er en flott mulighet for bransjen å knytte nye kontakter og kunne treffes for diskusjon på tvers av de gruppene de vanligvis har kontakt med.

## RESULTATER

2011 ble et rekordår med 173 anløp og nær 315 000 cruisepassasjerer til Oslo. Prognosen for 2012 er hele 194 cruiseanløp med nær 345 000 passasjerer. Sesongen gikk fra tidlig i april til midten av oktober; Oslo har faktisk cruiseanløp i syv av årets tolv måneder.

# PLANLAGTE AKTIVITETER PÅ DE ULIKE MARKEDER

Aktiviteter merket \* er i samarbeid med Innovasjon Norge / Scandinavian Tourist Board

## NORGE

NTW, Innovasjon Norges salgskonferanse, Fredrikstad\*

## DANMARK

Workshop, København \*

## TYSKLAND

Deltar i strategigruppen Tyskland\*

ITB Messe, Berlin\*

Workshop\*

## STORBRIANNIA

Deltar i strategigruppen Storbritannia\*

Workshop, London \*

Salgsreise, rederibesøk cruise

Markedsforum\*

Tenning av juletre inkl. bransje arrangement, London\*

## FRANKRIKE

Workshop, Paris \*

Deltar i strategigruppen Frankrike\*

## ITALIA

Workshop, Milano \*

## SPANIA

Workshop, Madrid \*

## RUSSLAND

Workshop Moskva og St. Petersburg\*

## POLEN

Workshop\*

## NORD-AMERIKA

Workshop\*

Medlem av Advisory Board USA\*

Salgsreise, rederibesøk cruise

Seatrade cruisemesse i Miami

## ASIA

Workshops\*

## AKTIVITETER SOM GJENNOMFØRES KONTINUERLIG

Relevante kampanjer/ aktiviteter på prioriterte markeder

Møter i styringsgruppen for Oslo Pass.

Markedsforum (4 ganger per år).

Møter i styringsgruppen for Markedssamarbeidet for Østlandsregionen.

Møter og arbeidsgrupper Cruise Baltic/ Cruise Norway.

Visningsturer for media og reiselivsbransje i samarbeid med reiselivsnæringen i Oslo. Oppfølging av turoperatører, agenter, rederier og media.

Nyhetsbrev til bransje og media på de ulike markeder.

Markeds/ medieservice overfor reisebyråer/presse på alle ovennevnte markeder





# TURISTINFORMASJONENE



VisitOSLO driver tre turistinformasjoner for Oslo; Turistinformasjonen ved Rådhuset, i Trafikanten og på Cruiseterminalen. I tillegg til betjening av turister over skranke, driver turistinformasjonene også en Infodesk som besvarer telefoner, e-post, faks og brev fra hele verden, samt informasjonstjenester via sosiale medier. Hensikten med virksomheten er å bistå tilreisende med planlegging og booking av sitt Oslo-opphold. Turistinformasjonen skal gjennom ulike kanaler bidra til at besøkende i byen får en vennlig mottakelse og dekket sitt informasjonsbehov.

Turistinformasjonene har den direkte kontakten med byens tilreisende og potensielle besøkende. Dette gir oss verdifull kunnskap om hva besøkende forventer, hva de er fornøyd med, hva de misliker og hvilke opplevelser de søker. Dette er informasjon vi kan anvende for å tilrettelegge for et opphold som innfrir og overgår forventningene turisten har til Oslo. Turistinformasjonene har også en mulighet til å påvirke opplevelsen av Oslo underveis, og når dårlige opplevelser eventuelt forekommer, har vi en viktig oppgave i å snu disse til det positive.

## TURISTINFORMASJONEN VED RÅDHUSET

Denne enheten har som primær oppgave å formidle informasjon om Osloregionen. Turistinformasjonen skal gi nyttig og inspirerende informasjon, selge innkvartering, sightseeing, Oslo Pass, ekskursjoner, underholdning og suvenirer. Vi foretar også veksling

av utenlandsk valuta til norske kroner, samt gir informasjon om og distribuerer brosjyrer fra andre reisemål i Norge som betaler for denne tjenesten.

## TURISTINFORMASJONEN I TRAFIKANTEN

Med sin beliggenhet i Trafikanten umiddelbart utenfor Oslo S, er denne turistinformasjonen ofte den første kontakt tilreisende har med Oslo. Foruten informasjonsvirksomheten, er bistand til å finne innkvartering en av de viktigste oppgavene på denne turistinformasjonen. Enheten har videre en viktig oppgave i å formidle hovedstadens kulturtilbud og opplevelser. Dette via personlig service, samt brosjyredistribusjon til tilreisende og det betydelige antallet av Oslos egne innbyggere som besøker informasjonssenteret. Her veksles utenlandsk valuta til norske kroner og det gis momsrefusjon på tax-free sjekker til togreisende på vei ut av landet.

## TURISTINFORMASJONEN PÅ CRUISETERMINALEN

VisitOSLO driver også Turistinformasjonen på Cruiseterminalen på Søndre Akershus Kai, og denne er åpen når det ligger cruiseskip til havn. Her formidles informasjon om Oslo tilpasset cruiseturistenes korte tid i byen, samt at det selges enkelte gaveartikler og veksles valuta til norske kroner. Vi ønsker også å synliggjøre alt cruiseturistene ikke får tid til å oppleve, og slik oppfordre til gjenbesøk ved en senere anledning.

## MÅLGRUPPER

- Alle som vurderer å reise til Oslo, skal på reise i Oslo, er på reise i Oslo eller har vært i Oslo
- Regionens egen befolkning, som ofte selv er vertskap for gjester fra inn- og utland

## AKTIVITETER I 2012

- Aktiv tilstedeværelse i de viktigste sosiale mediene
- Videreføring av Skoleprosjektet "Oppdag Oslo"
- Videreføring av Oslofjordprosjektet og Opplevelsesplanleggeren
- Annonsering i Oslo Guiden, What's On in Oslo og andre relevante egenproduserte trykksaker
- Omtale, informasjon og booking på [www.visitoslo.com](http://www.visitoslo.com) og [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com)

## MÅL

Målsettingen for turistinformasjonsvirksomheten er å sørge for korrekt og inspirerende informasjon til (potensielle) tilreisende og regionens egen befolkning om severdigheter, kultur- og underholdningstilbud, begivenheter, transport og innkvartering. Dette skal tilrettelegge for gode opplevelser, samt medvirke til at flest mulig tar del i mest mulig av det byen har å by på. Vi skal også skape digitale arenaer og klima hvor turister kan utveksle erfaringer seg i mellom, både på [visitoslo.com](http://www.visitoslo.com) og i de viktigste sosiale mediene:

- [facebook.com/VisitOSLO](https://www.facebook.com/VisitOSLO)
- [twitter.com/VisitOSLO](https://twitter.com/VisitOSLO)
- [youtube.com/VisitOSLO](https://www.youtube.com/VisitOSLO) og
- [flickr.com/VisitOSLO](https://www.flickr.com/VisitOSLO)

## STRATEGI

- Utvikle de kommersielle muligheter som turistinformasjonene gir
- Være teknologisk orientert og oppdatert med tanke på informasjon og innkvarteringstilbud
- Være teknologisk orientert med tanke på (potensielle) turistene og besøkendes tilgang på informasjon elektronisk, blant annet via [www.visitoslo.com](http://www.visitoslo.com), og distribusjon av elektronisk informasjon til nye medier/flater og i sosiale medier.

- Ha et godt forhold til aksjonærer og samarbeidspartnere og opplevelsesindustrien i Osloreionen.
- Ansette og utvikle dyktige informasjonsmedarbeidere
- Foreta kontinuerlig opplæring av personale med fokus på kunnskap om Oslo, språkkunnskap, salgsteknikk og de sosiale mediene vi opererer i.

## BOOKING AV HOTELL, AKTIVITETER, KULTUR- OG IDRETTSARRANGEMENT

Turistinformasjonene skal gjennom sine viktigste kanaler forestå booking av hotell i alle kategorier av tilreisende. Denne aktiviteten skal både bidra til økt tilgjengelighet for (potensielle) tilreisende og økt verdiskapning for aksjonærbedrifter og samarbeidspartnere. Vi vil i stadig større grad arbeide for økt distribusjon av Oslos bookbare kapasitet til nye markedsplasser.

I forbindelse med den nye webportalen [visitoslo.com](http://www.visitoslo.com) er det utviklet og integrert en ny bookingløsning, med bedre brukervennlighet og tidsriktig funksjonalitet. Vi vil i 2012 jobbe for å få flere typer arrangement og opplevelser inn i vår bookingløsning. På den måten kan vi støtte kulturnæringen i Oslo med salg av kulturopplevelser som kobles mot hotell i Oslo og igjen skaper mersalg av hotellovernatting.



Videre håper vi å styrke kommunikasjon og salg av skolereiser til Oslo. Høsten 2011 ble skoleprosjektet "Oppdag Oslo" lansert, i samarbeid med 12 partnere i besøksnæringen i Oslo. Kampanjen er en fagkonkurranse rettet mot skoleungdom utenfor Oslo og omegn, og foregår på [visitoslo.com/oppdagoslo](http://visitoslo.com/oppdagoslo) og [facebook.com/oppdagoslo](https://facebook.com/oppdagoslo). Prosjektet videreføres i 2012 og har som mål å øke mengden skoleklasser som besøker Oslo i studieøyemed.

I 2012 håper vi ved hjelp av innhold fra Book Norway å kunne tilby flere transportmidler med destinasjon Oslo, slik at det skal være enklest mulig å inspireres, planlegge, prissette og bestille en reise til Oslo på [visitoslo.com](http://visitoslo.com).

### OSLOVERT E-LÆRINGSPROGRAM

Turistinformasjonene vil også i 2012 tilby e-læringsprogrammet OsloVert til hele næringslivet i Oslo. OsloVert ble utviklet i samarbeid med Innovasjon Norge i 2008 og har hittil sertifisert mer enn 1000 personer fra handelstanden, transportnæringen, hoteller, museer, servitører, Oslo-guider, samt VisitOSLOs egne ansatte.

OsloVert e-læringskurs skal bidra til at Oslo-folk som er i kontakt med mennesker i sin jobb, skal bli et enda bedre vertskap for disse. Ikke fordi vi er dår-

lige på det - men fordi vi ønsker å bli ekstraordinært godt vertskap. Godt vertskap definerer vi som "kunsten å få mennesker til å føle seg velkommen". For å mestre dette byr kurset på én modul om hvordan håndtere mennesker med ektefølt omtanke og utmerket service, og én modul hvor man lærer mer om Oslo. På denne måten skal OsloVertene bidra til gode opplevelser, mersalg i de enkelte bedriftene og i byen vår. Kurset er også utmerket verktøy for ledere i forbindelse med medarbeiderutvikling. [www.visitoslo.com/oslovert](http://www.visitoslo.com/oslovert)

### RESULTATER

Antall fans på Facebook:

31.000

Antall følgere på Twitter:

3.400

Antall visninger på You Tube:

30.000

Omsetning Oslo Pass siste 5 år:

140 % økning i salg på Turistinformasjonene

Antall besøkende årlig:

ca 300.000.

Tall pr- desember 2011



# WWW.VISITOSLO.COM OG DIGITAL KOMMUNIKASJON

The screenshot shows the VisitOslo website interface. At the top, there's a navigation bar with the logo and the title "Guida ufficiale di Oslo". Below this are several menu buttons: "Trasporti", "Alloggi", "Ristoranti e vita notturna", "Attività e attrazioni", and "What's on?". A search bar is also present. The main content area features a large image of a festival crowd with the text "Oslo - città dei festival" and a sub-headline "L'Oya festival è solo uno dei tanti festival organizzati a Oslo durante l'anno." Below this, there's a "Benvenuti a Oslo" section with four sub-sections: "Natale a Oslo", "Inverno", "Le zone di Oslo", and "Oslo Pass". To the right, there's a "Prenota qui" section with a list of services and a "La tua Oslo" section with various travel tips.

www.visitoslo.com er det offisielle nettstedet for Oslo som reisemål. Nettstedet driftes og utvikles av VisitOSLO. Nettstedet finnes i dag på 6 språk; norsk, engelsk, tysk, fransk, spansk og italiensk. Vi har gjennomsnittlig ca 210 000 unike brukere hver måned, som genererer ca 1,2 millioner månedlige sidevisninger. Dette gjør den virtuelle turistinformasjonen til den største turistinformasjonen i Oslo. Nettstedet er i dag den beste kilde til informasjon om Oslo, oppdateres daglig og er under kontinuerlig utvikling. Nettstedet gir informasjon om reiselivsrelaterte bedrifter i Oslo, har en betydelig kulturkalender, gir tips, råd og inspirasjon til hva man kan oppleve i byen, hvordan man kan ta del i bredden av tilbud og hvordan man kan komme seg til byen. Nettstedet gir også bakgrunnsinformasjon om historie, kultur, klima severdigheter og attraksjoner. I tillegg kan man

la seg inspirere av et bredt utvalg av bilder, samt nettfilm fra Oslo. Den lekne kan leke seg med "Holmenkollen Ski Jump-spillet" og visitOSLO STARmaker hvor man kan laste opp bilder av seg og venner og være en del av filmer fra Oslo.

## UTVIKLING AV NYE DIGITALE SAMARBEID

I løpet av vinterhalvåret skal det første nye reisemål i samarbeidet ØstNett lanseres. VisitOSLO har inngått et kildekodeutviklings- og utvekslingssamarbeide med Fjord Norge og Fjell Norge, det såkalte "VOFF samarbeidet". 26 nettsted deler på utvikling, som gjør at man kan sette seg det beskjedne mål om å bli beste reisemålsweb i verden. ØstNett er vår invitasjon til reisemål på Østlandet til å delta i dette samarbeidet, med formål å få økte felles utviklingsbudsjetter og navigasjon mellom reiselivsdomener på Østlandet.

## VISITOSLO.COM I 2012

### INNHOOLD PÅ VISITOSLO.COM

- Søkemotoroptimalisering av innhold på nettstedet
- Økt grad av brukerinvolvering
- Nysatsning innen tematiske featureartikler om Oslo
- Tilrettelegging for at innhold kan deles og diskuteres i de viktigste sosiale mediene

I løpet av 2012 skal det produseres en rekke kortere filmer fra og om Oslo, med utgangspunkt i tematikk og geografi i byen vår. Filmene skal blant annet brukes på visitoslo.com i forbindelse med bydelspresentasjoner, temasider og featureartikler. Filmene skal også distribueres i de sosiale mediene.

### TEKNISK UTVIKLING AV VISITOSLO.COM

- Videreutvikle produktpresentasjonene og deres innhold
- Implementere miljøsymbol for bedrifter som har oppnådd et miljømerke
- Videreutvikle annonsemødule til å kunne spille filmer
- Programmere billedspill i teknologi for alle browsere
- Tilpasning av web for mobile grensesnitt
- Videreutvikling av reisebrevfunksjonalitet
- Videreutvikle artikkelmalere
- Videreutvikle malverk temasider

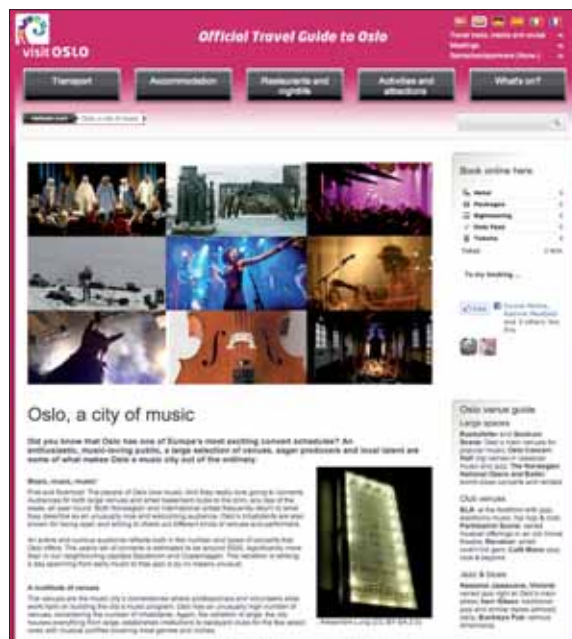
Visitoslo.com skal også evalueres av spesialister innenfor webutvikling. Vi ønsker å benytte samme miljø som tidligere har brukertestet fjordnorway.com, slik at de kan vurdere retningen på videreutviklingen.

### E-DISTRIBUSJON AV INFORMASJON

VisitOSLO arbeider også med å spre informasjon om Oslo i andre digitale medier. Vi vil arbeide mot synlighet av vår informasjon i de kanaler hvor folk som er (potensielt) interessert i Oslo til enhver tid befinner seg. VisitOSLO vil arbeide videre med å identifisere og utvide antall kanaler vi vil være til stede i også i 2012. Mobile applikasjoner, skjermer og monitører, andre nettsted, karttjenester er blant de naturlige stedene å søke distribusjon av Osloinformasjon.

## RESULTATER

Den virtuelle turistinformasjonen www.visitoslo.com hadde i 2011 ca. 2,2 millioner unike besøkende og ca. 13 millioner sidevisninger.



Innhold er nøkkelen til trafikk! Både til web og for å reise. Du vil se et større fokus på redaksjonelle artikler på visitoslo.com i 2012, og du vil se mer komplette presentasjoner av bransjens egne tilbud



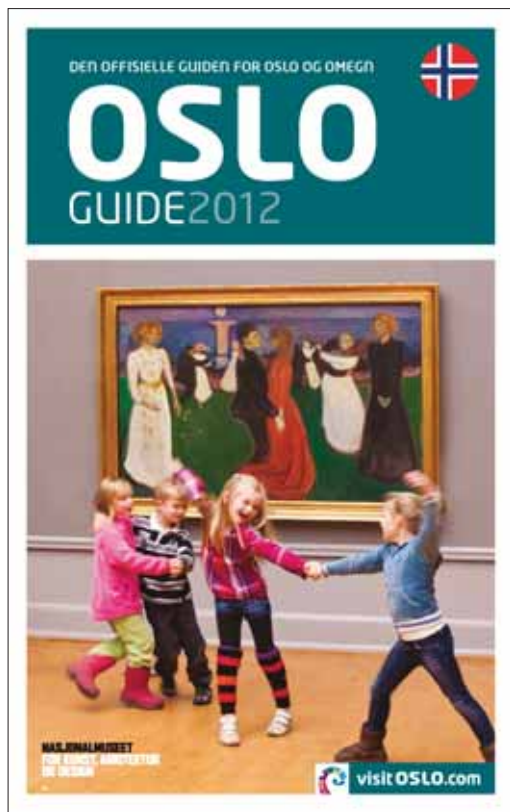
Filmer er stadig viktigere verktøy for informasjon og markedsføring, og i 2012 skal det bli flere redaksjonelle filmer om Oslo, og mulighet for samarbeidspartnere å annonsere med sine filmer på visitoslo.com

# STORE BEGIVENHETER I OSLO I 2012



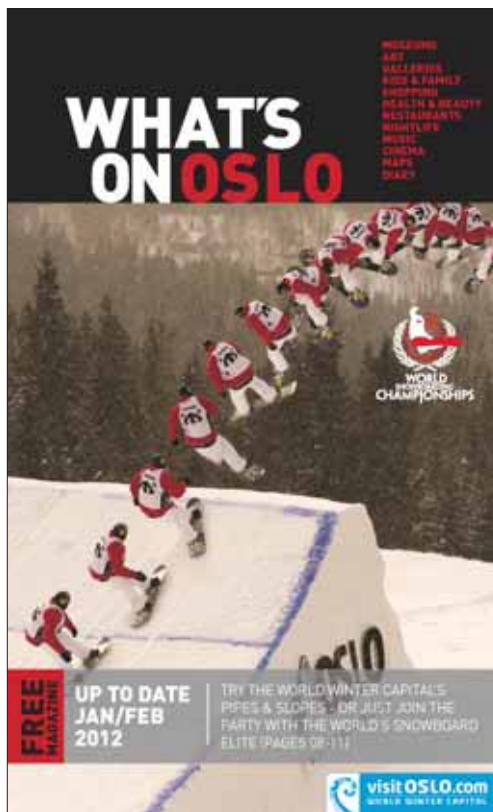
21.01.	Lauryn Hill Oslo Spektrum	14.05.	New Kids On the Block & Backstreet Boys Oslo Spektrum
25.01. - 29.01.	Disney on Ice: Prinsesser og helter Oslo Spektrum	17.05.	Norges nasjonaldag: Barnetoget Karl Johans gate
26.01.	Dream Theater Valhall Arena	23.05.	Metallica Valle Hovin
02.02. - 05.02.	World Cup skiskyting Holmenkollen	31.05.	Black Sabbath Oslo Spektrum
06.02. - 12.02.	Oslo Fashion Week	02.06.	Musikkfest Oslo
10.02. - 19.02.	Snowboard-VM 2012 Oslo Vinterpark Tryvann	07.06.	Bislett Games Bislett stadion
11.02.	Holmenkollen Skimaraton Nordmarka	08.06.	Regatta: Færderseilasen Oslofjorden
11.02.	Melodi Grand Prix 2012 - Norsk finale Oslo Spektrum	09.06. - 10.06.	Miniøya barnefestival Tøyenparken
16.02. - 18.02.	by:Larm Klubber i sentrum	14.06. - 17.06.	Norwegian Wood rockefestival Frognerbadet
18.02.	Avicii Oslo Spektrum	16.06. - 18.06.	Oslo Middelalderfestival Middelalderparken
19.02.	Rammstein Valhall Arena	22.06. - 01.07.	Skeive dager Oslo Pride
20.02.	LMFAO Oslo Spektrum	09.07.	Pearl Jam Oslo Spektrum
02.03 - 04.03.	Reiseliv 2012 Norges Varemesse, Lillestrøm	21.07.	Bruce Springsteen & The E Street Band Valle Hovin
04.03.	Barnas Holmenkollidag Holmenkollen	29.07. - 04.08.	Norway Cup Ekebergsletta
09.03. - 11.03.	Holmenkollen FIS World Cup Nordic Holmenkollen	08.08. - 11.08.	Øyafestivalen Middelalderparken
09-03. - 18.03.	Oslo Internasjonale Kirkemusikkfestival	10.08. - 18.08.	Oslo Kammermusikk Festival
24.03.	Morten Ramm Oslo Spektrum	13.08. - 18.08.	Oslo Jazzfestival
04.04. - 07.04.	Inferno Metal Festival John DEE/ Rockefeller	24.08. - 26.08.	Melafestivalen Rådhusplassen
14.04.	Jarle Bernhoft Oslo Spektrum	11.09.	VM-kvalifisering: Norge - Slovenia Ullevaal Stadion
16.04.	Drake Oslo Spektrum	22.09. - 23.09.	Oslo Maraton
17.04.	Michael Bublé Oslo Spektrum	28.09.	Åpning av nye Astrup Fearnley Museet Tjuvholmen
22.04.	James Taylor Folketeateret	Oktober	Film fra sør Kinoer i Oslo
28.04.	Sentrumsløpet	November	Oslo World Music Festival
11.05. - 13.05.	Norsk Militær Tattoo 2012 Oslo Spektrum	25.11.	Cupfinale fotball, menn Ullevaal Stadion
12.05.	Holmenkollstafetten Bislett - Holmenkollen	10.12.	Utdeling av Nobels Fredspris Oslo rådhus
		11.12.	Nobels Fredspriskonsert Oslo Spektrum

## PUBLIKASJONER



### DEN OFFISIELLE GUIDEN FOR OSLO OG OMEGN

VisitOSLO utgir Oslo Guiden fordelt på 6 språk (norsk, engelsk, tysk, fransk, spansk og italiensk) i et totalt opplag på 900 000 eksemplarer. Oslo Guiden fungerer som en markedsføringsbrosjyre for Oslo, og har som formål å gi oppdatert og korrekt informasjon om Osloregionen både for tilreisende og for byens befolkning. Oslo Guiden er også tilgjengelig som Pdf-fil på våre internett sider på alle språk. Den distribueres ca. 50/50 nasjonalt og internasjonalt. Nasjonalt distribueres Oslo Guiden via våre turistinformasjoner, byens hoteller, museer, andre turistinformasjoner i Norge, ved større handlesentra og andre steder hvor tilreisende ferdes. Internasjonalt distribueres den via Innovasjon Norges utekontorer, via internett, samt fra flere av UDs utenriksstasjoner, fly- og fergeselskaper. I tillegg blir den distribuert på reiselivsmesser, salgsreiser og workshops hvor VisitOSLO deltar både aktivt og passivt.

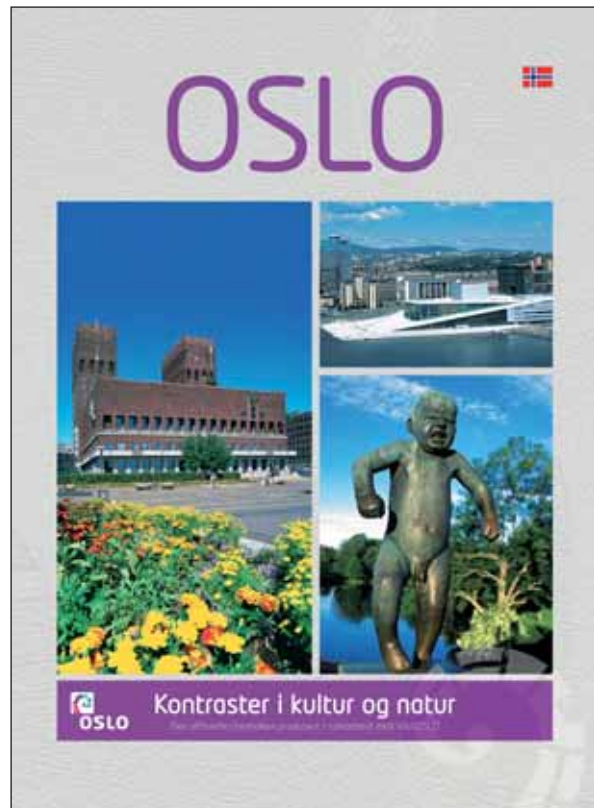
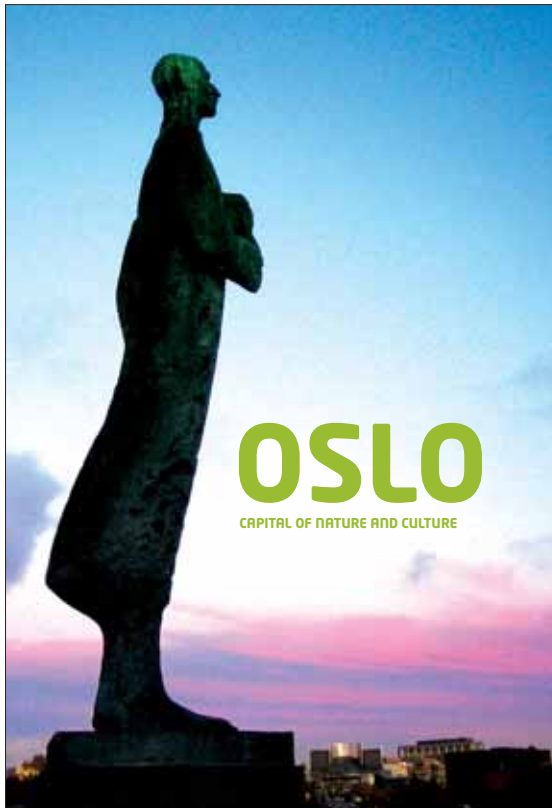


### BYKARTET

Utgis årlig og produseres i et opplag på 1.000.000 eks. Bykartet skal på en oversiktlig måte gjøre det enkelt for brukeren å finne frem i Oslo. Alle museer, severdigheter, hoteller osv. er avmerket på kartet. Bykartet produseres i blokker, er spesielt tilpasset for bruk i resepsjonsskranker og finnes på de aller fleste av byens hoteller, museer og på turistinformasjonene i Oslo.

### WHAT'S ON IN OSLO

Utgis hver måned bortsett fra jan/feb og okt/nov utgavene som utkommer i samme utgave, dvs. totalt 10 utgaver pr. år. Publikasjonen informerer om månedens begivenheter og aktiviteter i Oslo som kan være av interesse for utenlandske besøkende. Den inneholder dagbok, oversikt over museer, gallerier, utstillinger og restauranter. Opplag i høysesong er 50.000 eks. og i lavsesong 30.000 eks. pr. måned. What's On distribueres primært i Oslo, men også via abonnement, samt via fergeselskapene, Innovasjon Norges utekontorer og pressekontakter.



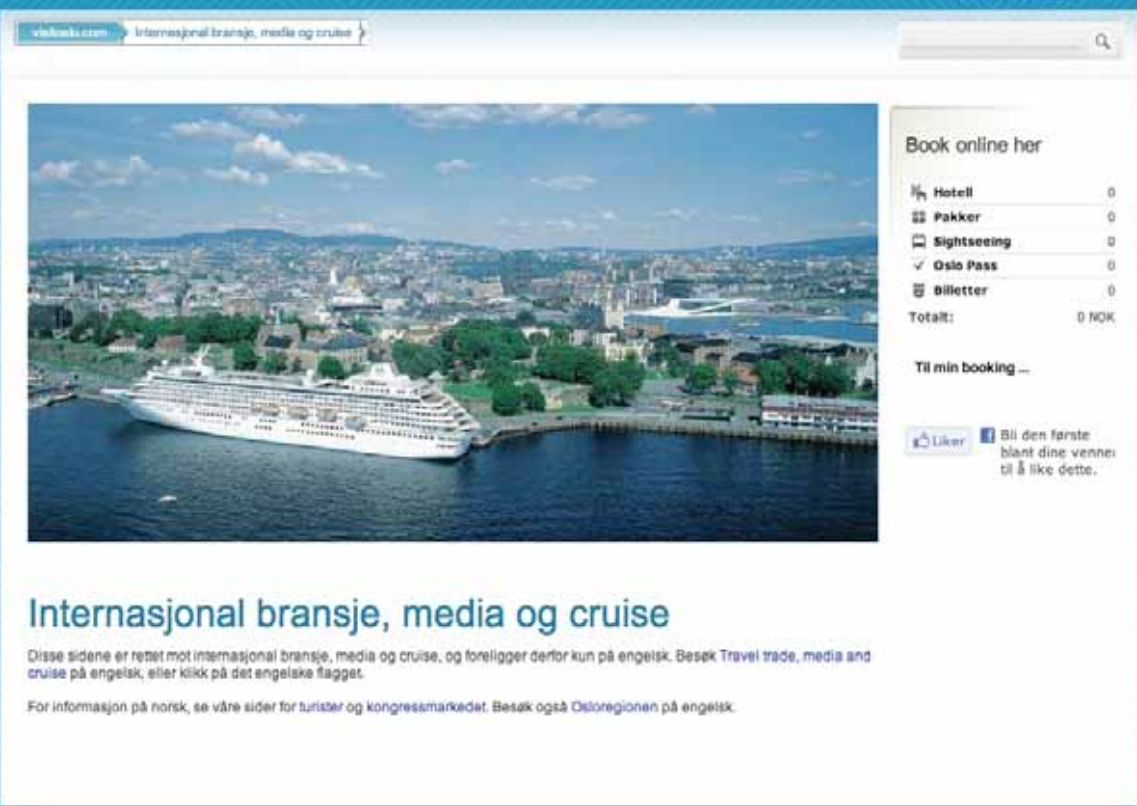
## PUBLIKASJONER, SALGS- OG MARKEDSFØRINGSMATERIELL

Oslo Guide (80 sider)	Norsk, engelsk, tysk, fransk, spansk, italiensk
Oslo Guide (32 sider)	Russisk, japansk, kinesisk (ny høsten 2009)
What's On	Engelsk
Oslo Bykart	Norsk/engelsk (i samme utgave)
Oslo Pass håndbok	Norsk, engelsk og tysk (i samme utgave)
Profileringsbrosjyre	Engelsk
Pressemapper	Norsk, engelsk, tysk, fransk, spansk, italiensk, russisk, japansk, kinesisk (i samme utgave)
Presentasjonsbrosjyre	Norsk og engelsk
Oslo Profilen	Norsk
Markeds- og medierapport	Norsk
Markedsplan 2012	Norsk
Årsberetning 2011	Norsk
Produktmanual - internett	Engelsk
Plakater	Plakater for Oslo Pass og profileringsplakater (6 motiver)
Billedarkiv- Internett	Utvalgte bilder fra Oslo for bruk i medias omtale og i turoperatørens produkt- og destinasjonskataloger/ web
Oslobok (128 sider)	9 individuelle språkversjoner (i samarbeid med Pictura Normann AS). Tilgjengelig for salg.

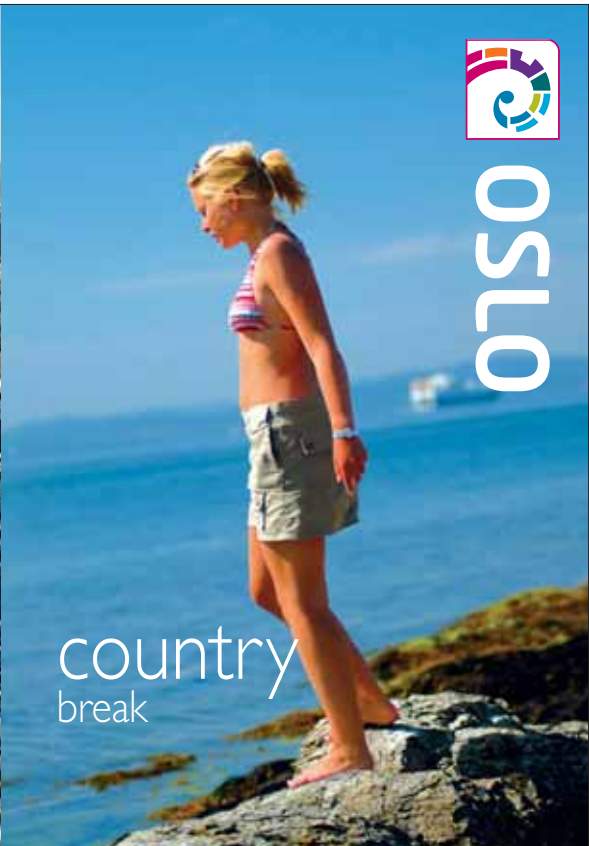
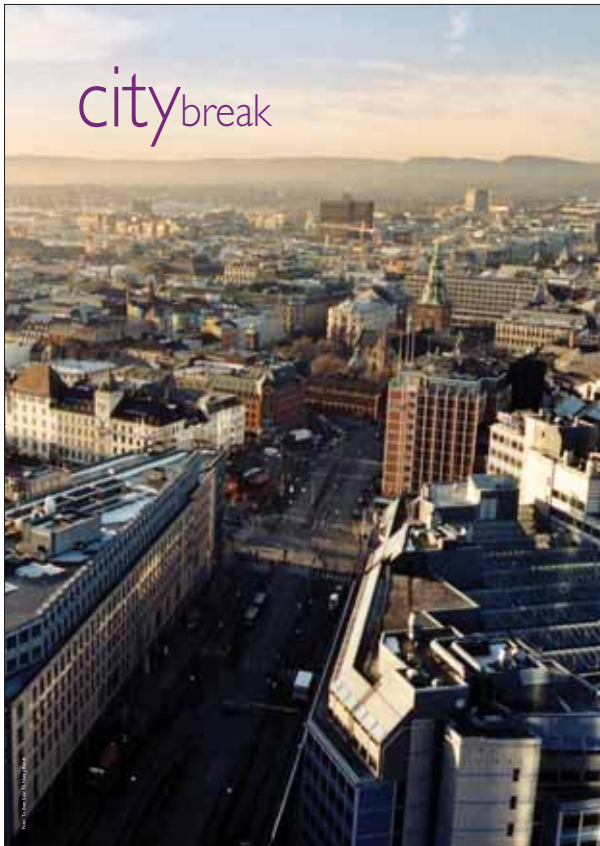
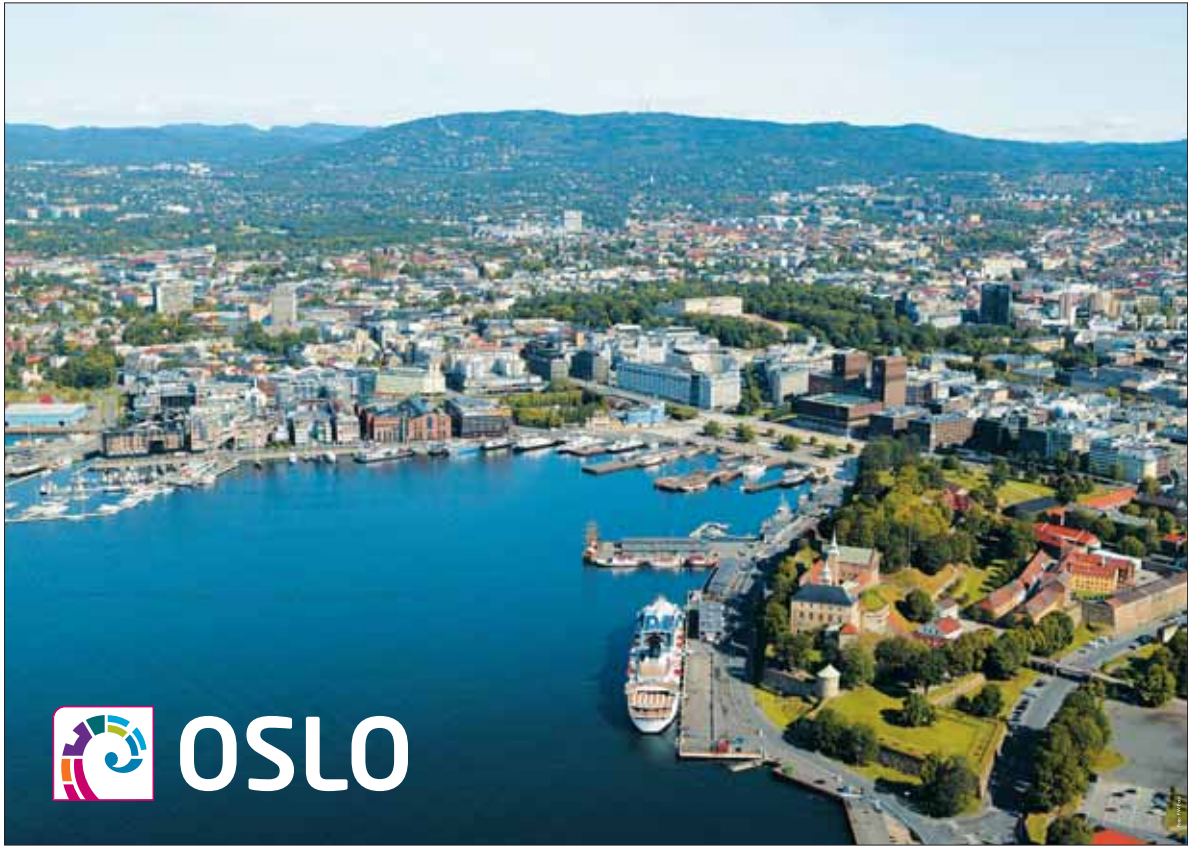
# UTSTILLINGSMATERIELL, FILM- OG FOTOSERVICE

VisitOSLOs billedarkiv blir benyttet av turoperatører og reisebyråer til produksjon av turkataloger og på deres nettsider, samt av medier i forbindelse med reportasjer fra Oslo. Billedbanken på visitoslo.com inkluderer ca. 500 stillbilder fra Oslo, samt en egen råfilmbank med uredigerte filmsekvenser fra Oslo gjennom alle årstider. Disse er nedlastbare i HD-kvalitet for TV-team som lager reportasjer fra hovedstaden. Både billedbanken og råfilmbanken oppdateres kontinuerlig. I løpet av 2012 er det planlagt produksjon av flere profileringsfilmer fra Oslo med ulik lengde og tema for intern og ekstern bruk.

Etter at VisitOSLO i 2011 utvidet sin billedbank til også å tilby / inneholde høykvalitet HD råfilmsekvenser har vi kunnet imøtekomme forespørsler om oppdatert filmmateriell fra Oslo på en effektiv og tidsriktig måte. Filmbanken inneholder filmklipp fra et bredt utvalg attraksjoner, festivaler, arrangement og bymiljøer fra alle årstider.



The screenshot shows the VisitOSLO website interface. At the top, there is a navigation bar with the URL 'visitoslo.com' and the text 'Internasjonal bransje, media og cruise'. A search bar is located in the top right corner. The main content area features a large photograph of a cruise ship docked in Oslo harbor, with the city skyline in the background. To the right of the image is a sidebar titled 'Book online her' with a list of services and their counts: Hotell (0), Pakker (0), Sightseeing (0), Oslo Pass (0), and Billetter (0). Below this list, it shows 'Totalt: 0 NOK' and a link 'Til min booking...'. There is also a Facebook 'Like' button with the text 'Bli den første blant dine venner til å like dette.' Below the image, the heading 'Internasjonal bransje, media og cruise' is displayed, followed by a paragraph in English: 'Disse sidene er rettet mot internasjonal bransje, media og cruise, og foreligger derfor kun på engelsk. Besøk Travel trade, media and cruise på engelsk, eller klikk på det engelske flagget.' and another paragraph in Norwegian: 'For informasjon på norsk, se våre sider for turister og kongressmarkedet. Besøk også Ostregionen på engelsk.' At the bottom of the page, there is a navigation bar with the text 'Turist Møter Samarbeidspartnere Oslo Region' and five buttons: 'Fotobank', 'Transport til Oslo', 'Turistinformasjonene', 'Contact information', and 'Om VisitOSLO'. At the very bottom, there is a footer with the text 'VisitOSLO Om VisitOSLO Om nettstedet Kontakt oss' and 'Powered by Reaktor - Design by Blank - Database powered by Telus Search ©'.



## PARTNERAVTALER

Det er ikke naturlig for alle bedrifter å tegne aksjonærskap i VisitOSLO. For slike bedrifter er det imidlertid mulig å tegne en "partneravtale". En slik avtale gir bedriften fordeler og preferanser i det markedsarbeidet som VisitOSLO utfører. Bedrifter med partneravtaler betraktes på linje med aksjonærer, men har ikke stemmerett på generalforsamlingen.

American Bistro AS, TGI Fridays  
 Akerrestauranter AS, D/S Louise  
 Akerrestauranter AS, Cafe Christiania  
 Beach Club  
 Bistro Brocante  
 Colletts Café  
 Druen AS, Druen Restaurant og Vinbar  
 Eataly Ristorante  
 Ekebergrestauranten AS  
 Engebret Café  
 Frognerseteren Restaurant  
 Fru Hagen  
 Gamle Raadhus Restaurant  
 Grefsenkollen

Grosch  
 Hard Rock Cafe Oslo  
 Holmenkollen Restaurant  
 ICEBAR OSLO  
 New Orleans Restaurant og Cajun Cafe AS  
 Olivia AS  
 Peppes Pizza AS  
 Restaurant Havsmak  
 Restaurant Mehfel  
 Restauranhuset Operaen AS  
 Solsiden Restaurant  
 St. Croix AS, Mona Lisa Huset  
 Theatercafeen AS  
 Tjuvholmen Sjømagasin



# AKSJONÆRTILKNYTTETE BEDRIFTER

Akershus Reiselivsråd	Oslo Guideservice AS
Anker Hotel	Oslo Handelsstands Forening
Best Western Hotel Bondeheimen	Oslo Kongressenter Folkets Hus A/L
Best Western Fagerborg Hotel A/S	Oslo Konserthus
Best Western Karl Johan Hotel	Oslo Lufthavn AS
Bislet Limousine A/S	Oslo Militære Samfunds Selskapslokaler
Bjørvika Apartments	Oslo Spektrum ANS
Bærums Verk Drift AS	Oslo Sweater Shop A/S
Båtservice Sightseeing A/S	Oslo Taxi
Carlton Hotel Guldsmeden Oslo	Oslo Vandrerhjem Haraldsheim
Charterrederiet m/s Lånan	Park Inn Oslo
Clarion Collection Hotel Folketeateret	Perminalen Hotel
Clarion Collection Hotel Savoy AS	P-Hotels Oslo
Clarion Hotel Royal Christiania AS	Radisson Blu Hotel Nydalen
Cochs Pensjonat	Radisson Blu Plaza Hotel
Color Line AS	Radisson Blu Scandinavia Hotel
Congress Conference A/S	Rica Hotels ASA
David Andersen A/S	- Grand Hotel Rica
Den Norske Opera & Ballett	- Holmenkollen Park Hotel Rica
Doubletree by Hilton Oslo City Centre	- Rica Holberg Hotel
Ellingsens Pensjonat A/S	- Rica Hotel Bygdøy Allé
Emma Gjestehus, Bærum kommune	- Rica Hotel G20
First Hotel Grims Grenka	- Rica Oslo Hotel
First Hotel Millennium	Rica Travel Hotel
Fjell og Fjord Konferanser AS	Rica Victoria Hotel
Flytoget AS	Ruter AS
Foreningen til Ski-idrettens Fremme	Saga Hotel Oslo
Frammuseet	SAS Scandinavian Airlines Norge AS
Gamle Logen AS	Scandic Byporten
Gjestehuset Lovisenberg	Scandic Edderkoppen
Global Blue Norge AS	Scandic KNA
Gyro Conference AS	Scandic Sjølyst
Hadeland Glassverk	Scandic Vulkan
Henie Onstad Kunstsenter	SimNet
HL senteret, Senter for studier av Holocaust og livssynsmi- noriteters stilling	Ski & Guide
H.M. Kristiansen Automobilbyrå A/S	Stena Line
Hotel Bristol AS	Stiftelsen Skoleskipet Christian Radich
Hotel Continental	Support International AS
Hotellmegleren	Swebus Express
Informationsteknik Scandinavia A/S	Terra Nova AS/ Scandinavian Incentives
International Conference Service AS	Thon Hotels AS/ Thon Holding AS
Kon-Tiki Museet	- Thon Hotel Astoria
Lofoten Fiskerestaurant	- Thon Hotel Cecil
Losby Gods	- Thon Hotel Europa
Lysebu, Stiftelsen fondet for dansk-norsk samarbeid	- Thon Hotel Gyldenløve
Marine-Service A/S	- Thon Hotel Munch
Maurtua Husflid, Christian André AS	- Thon Hotel Oslo Panorama
Messekompaniet	- Thon Hotel Slottsparken
NAF Bogstad Camp & Turistsenter	- Thon Hotel Spectrum
Narvesen ASA	- Thon Hotel Terminus
Nettbuss Travel AS	- Thon Hotel Vika Atrium
NHO Oslo og Akershus	Thon Hotel Arena
NHO Reiseliv	Thon Hotel Linne
Nobels Fredssenter	Thon Hotel Opera
Norges Varemesse	Thon Hotel Stefan
Norsk Design- og Arkitektursenter (DogA)	Thon Hotel Ullevaal Stadion
Norsk Folkemuseum	Thv. L. Holm AS
Norsk Maritimt Museum	Tjuvholmen Executive Suites
Norske Turistbusser A/S	Trond & Trond
NOR-WAY Bussekspress AS	Tryvann Skisenter AS
Norway Shop (Scandinavian Brands AS)	Tryvann Skiskole
Norway Tax-Free Refund AS	Tumlare Corporation AS
Norway Yacht Charter A/S	Tusenfryd ASA
Norwegian Air Shuttle ASA	Unibuss Ekspress AS
Norwegian Promotion Group	Unibuss Tur AS
NRK Aktivum	Universitetet i Oslo
NSB AS	- Historisk museum
Oslo-Filharmonien	- Vikingskiphuset
Oslo Guidebureau AS	Voksenåsen Kultur og Konferansehotell AS
	Wallmans Salonger Oslo



FOTO:

FORSIDE: Renzo Piano Building Workshop

INNMAT: Oslo Vinterpark/Anders Hagløy, Renzo Piano Building Workshop, Stian Broch, Charlotte Bjørndalsæter, Color Line, Fursetgruppen, Theatercafeen, Nancy Bunt, Melafestivalen, Holmenkollen Restaurant, Hard Rock Cafe, Beach Club, VisitOSLO

BAKSIDE: Eleonora Raggi - Kjører: Jamie Anderson