

Tønsberglivets leveranser og resultater 2025

Innledning

Tønsberglivet er et omdømme- og byutviklingsselskap som arbeider for å styrke synlighet, stolthet og attraksjonskraft i Tønsbergregionen, inkludert Færder kommune. I 2025 har innsatsen vært rettet særlig mot lokal matproduksjon og reiseliv.

Arbeidet har vært forankret i de overordnede målene som ble presentert for kommunestyret i Færder, mars 2025:

- **Landbruk og mat:** Posisjonere regionen som stedet «Der grønnsakene bor».
- **Reiseliv:** Underbygge posisjonen «Destinasjon Verdens Ende».

Viktige leveranser og prosjekter 2025

1. Matkultur og landbruk – «Fra bonde til bord»

- Fasilitert workshops og møter mellom lokale produsenter, restauranter og foredlere i samarbeid med Hanen.
- Arrangementet *Lokal Matkultur som besøksdriver* på The Pool Club Quality Hotel Tønsberg lørdag 14. juni, med innlegg fra ordfører Tom Mello og flere sentrale produsenter (Bjertnæs & Hoel, Brødrene Freberg, m.fl.).
- Målet er å styrke matkultur, skape stolthet og synlighet samt posisjonere Tønsbergregionen som kraftsenter for matproduksjon.

2. Reiseliv - kampanjer og kommunikasjon

- **Sommerkampanje:** *Fra Slottsfjell til Verdens Ende* med film, artikler og annonsering. Samarbeid med reiselivsinfluencer Johan Haugsrud. Distribusjon i Vestfold, Buskerud, Oslo og på digitale kanaler. Kampanjeresultat: Antall visninger i sosiale medier: 700 000.
- **Sommermagasinet 2025:** Opplag på 22 000, bred distribusjon i Tønsberg og Færder. Inneholdt bl.a. «Der grønnsakene gror» (landbruk i Færder) og «Destinasjon Verdens Ende».
- **Rebus-/TV-kampanje «Først til Verdens Ende»:** Mars–juni, knyttet til TV-program med målgang på Verdens Ende, med bred synlighet i sosiale medier.



- **Sensommerkampanje med reiseinfluenser Johan Haugsrud:** (@explorewithjohan). Kampanjen ble gjennomført i samarbeid med reiseinfluenser Johan Haugsrud som har nærmere en halv million følgere på Instagram og TikTok. Kampanjen fokuserte på å synliggjøre skjulte perler i Færder kommune, med særlig vekt på naturområder, kulturopplevelser og lokal mat. Det ble brukt visuelt tiltalende videoer og bilder for å inspirere til besøk med fokus på autentiske opplevelser og lokale historier.

Kampanjeresultat:

Tallene ligger betydelig over det som er vanlig for denne typen reiselivsvideoer på Instagram

Video / Tema	Visninger	Likes	Kommentarer	Delinger	Lagret	Totalt Engasjement
"The World's End"	24 500	475	7	5	104	591
"It's called Tjøme"	30 500	606	8	5	168	787
"RIB Safari"	23 000	323	9	3	2	337
"This blew my mind"	33 100	557	11	1	-	569
"Torås Fort"	28 592	607	20	-	183	810

- Totalt antall visninger: 139 692
- Totalt engasjement: 3 094

- **Sosiale medier og netttinnhold:** Kontinuerlig produksjon av innhold som synliggjør Færder.

3. Arrangementer og aktiviteter

- **Plasteryddedagen (24. april):** Felles ryddeaksjon med skoler og foreninger i Færder og Tønsberg for å styrke miljøengasjement - i samarbeid med Besøkssenteret Verdens Ende, Våtmarkedsenteret Ilene, Oslofjordens friluftsråd, Sparebankstiftelsen Nøtterøy Tønsberg og Vesar. Over 2300 påmeldte elever fra skoler i begge kommuner.
- **Innflytterfest (26. september):** Samarbeid med Færder og Tønsberg kommune. Mål: integrere nye innbyggere, skape stolthet og tilhørighet. 200 påmeldte gjester(fullt).
- **Opplev Færder i høstferien (3.–12. oktober):** Omfattende kampanje med 22 arrangementer, fra kajakkurs og konserter til guidede turer på Torås fort og marked på Tjøme torg. **Hummerfestivalen:** Arrangert i samarbeid med Bedriftsnettverket Reiseliv Færder, med 17 arrangementer som samlet restauranter, serveringssteder og kulturaktører.

Tilbakemeldinger fra samarbeidspartnere:

- Hvasser motell var utsolgt begge helgene i høstferien, det har aldri skjedd før.
- Tjøme sentrum hadde flere påmeldte aktører til høstmarkedet enn fjoråret
- Spiseriet Verdens Ende: 80 solgte skalldyrmenyer.
- POUR by Signe er fornøyd med quizkvelden.
- Fiskemottaket på Teie er veldig fornøyd med besøk av barnehager og barnefamilier.
- Tjøme bibliotek er veldig fornøyd med besøk fra barnehager i nærheten og enkelte barnefamilier.
- Engø Gård er veldig fornøyd med fullbooket skalldyraften og godt belegg på hotellet i forkant og under høstferien.



4. Omdømmeprosjekt – *People of the North*

- Internasjonalt merkevarebyggingsprosjekt i samarbeid med Tønsberg og Færder kommuner og Tellus Works.
- Programledet av Arne Hjeltne med bidrag fra kokk Frida Ronge og destillatør Stig Bareksten.
- Opptak i uke 35–45 2025 med fokus på vikinghistorie, matkultur, skjærgård og lokal identitet.
- Digitale kampanjer utvikles høsten 2025, med lansering våren 2026 og TV-premiere høsten 2026.
- Forventede ringvirkninger: Internasjonal synlighet, styrket turisme, økt lokal stolthet, nye arbeidsplasser og verdiskaping.
- Prosjektet har søkt om finansiering fra Vestfold Fylkeskommune og Sparebankstiftelsen Nøtterøy Tønsberg.

Resultater og effekter

Tønsberglivet har lagt vekt på å dokumentere verdien av tiltakene for lokalt næringsliv og befolkning. Analysegrunnlaget bygger på tall fra SSB, Telemarksforskning, Opinion, Plaace (banktransaksjoner) og Telia Crowd Insight (mobildata).

Effekter:

- Styrket profil som mat- og landbruksområde.
- Økt attraktivitet som reisemål, særlig knyttet til Verdens Ende og kystkultur.
- Økt regional og nasjonal synlighet gjennom magasiner, kampanjer og digitale kanaler.
- Engasjement i lokalbefolkningen gjennom arrangementer og miljøtiltak.

Omsetning handel og servering Færder 2025 vs. 2024

- Nedgang på 6,05 % (jan.–aug.) – mer moderat enn nasjonale trender.
- Utfordringer: høye kostnader, endrede forbruksvaner og kortere opphold blant gjester.

Besøkstall i Færder 2025 vs. 2024

- Nedgang på 0,72 % (jan.–aug.).
- Sterk vekst i juli (+8,6 %, drevet av «Coolcation»-trend?).



- Nedgang i august (-16,6 %), påvirket av vær og ferievaner?

Befolknings- og næringsutvikling

Telemarksforskning viser at både befolkningsvekst og antall arbeidsplasser i Færder fram mot 2040 og 2050 i stor grad vil avhenge av kommunens evne til å styrke næringsattraktivitet og bostedsattraktivitet.

- **Høy attraktivitet:** Folketall ca. 28 787 og over 5 300 arbeidsplasser i 2040.
- **Nøytral attraktivitet:** Folketall synker etter 2030, arbeidsplasser ned til ca. 4 200 i 2040.
- **Lav attraktivitet:** Betydelig reduksjon i både folketall og arbeidsplasser.

Dette viser at Færder står ved et strategisk veiskille: vekst forutsetter økt attraktivitet både som bosted og etableringssted.

Oppsummering

Gjennom 2025 har Tønsberglivet levert kampanjer, prosjekter og arrangementer som bygger opp under Færder kommunes mål innen næringsutvikling, reiseliv og omdømmebygging. Fremtidig utvikling i befolkning og arbeidsplasser avhenger av kommunens attraktivitet.

