



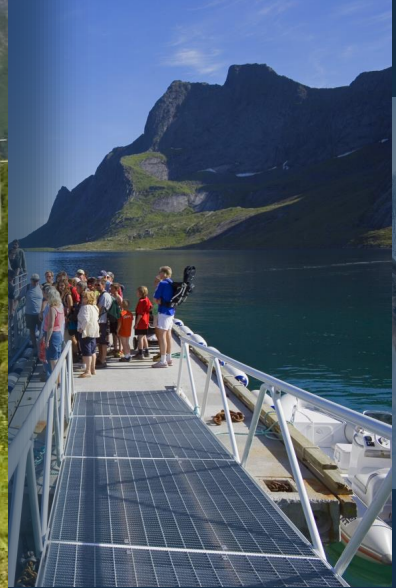
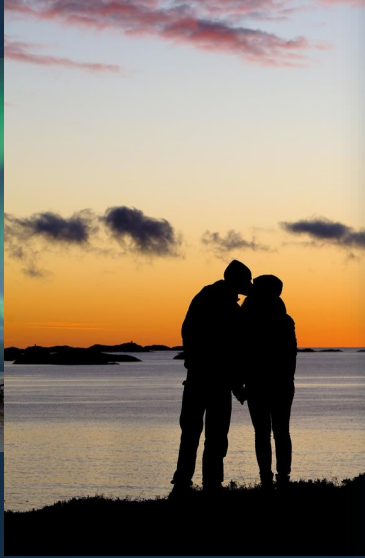
Destinasjon 3.0 – fremtidens destinasjonsselskap

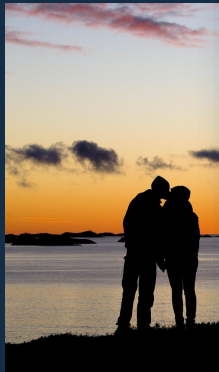
Line R. Samuelsen

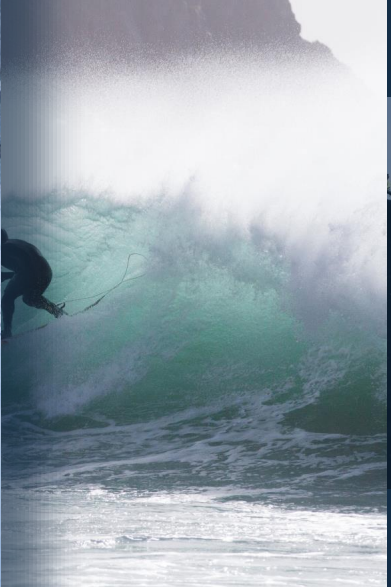
Reiselivssjef Destination Lofoten og prosjektleder Destinasjon 3.0

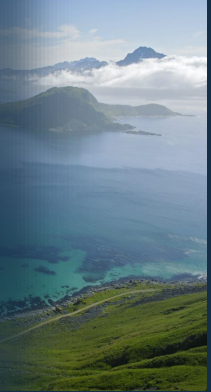


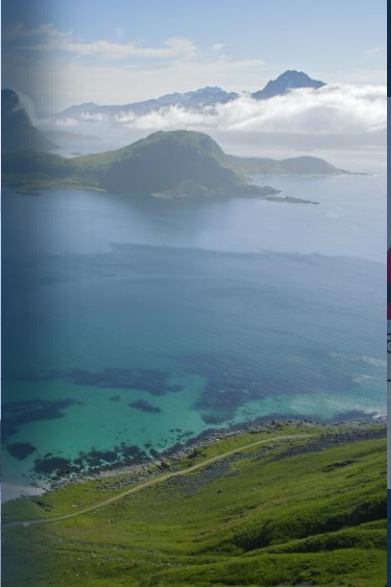


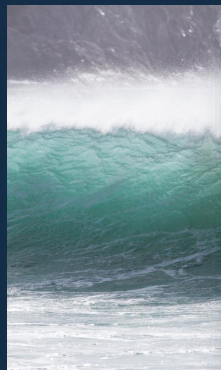


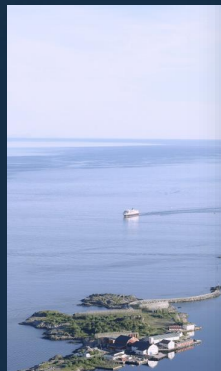


















Destinasjon 3.0

DESTINASJONSFORUM

NORD



NORDKAPP

KIRKENES



Visit
Svalbard



visitalta.no

Visit
TROMSØ!



VISIT
LYNGEN
FJORD



VISIT
SENJA



VISIT
HARSTAD



NARVIK
ARCTIC DISCOVERY

VISIT
VESTERÅLEN



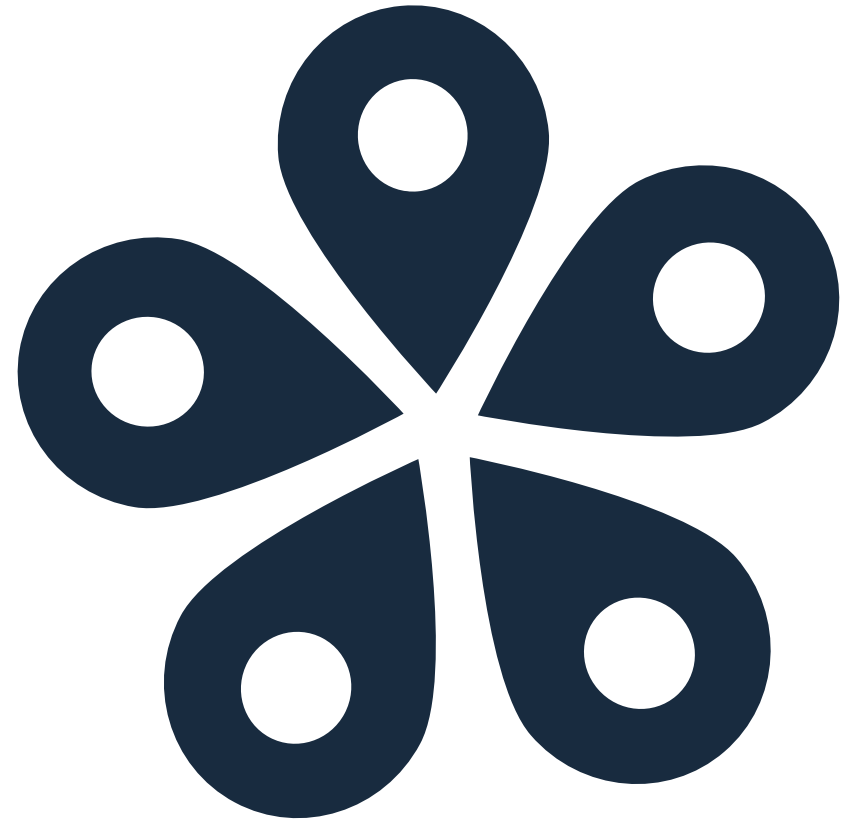
lofoten

Visit
Bodø



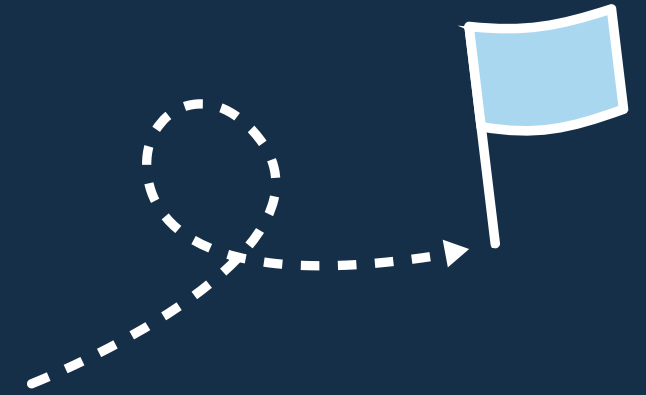
Helgeland
www.helgeland.com

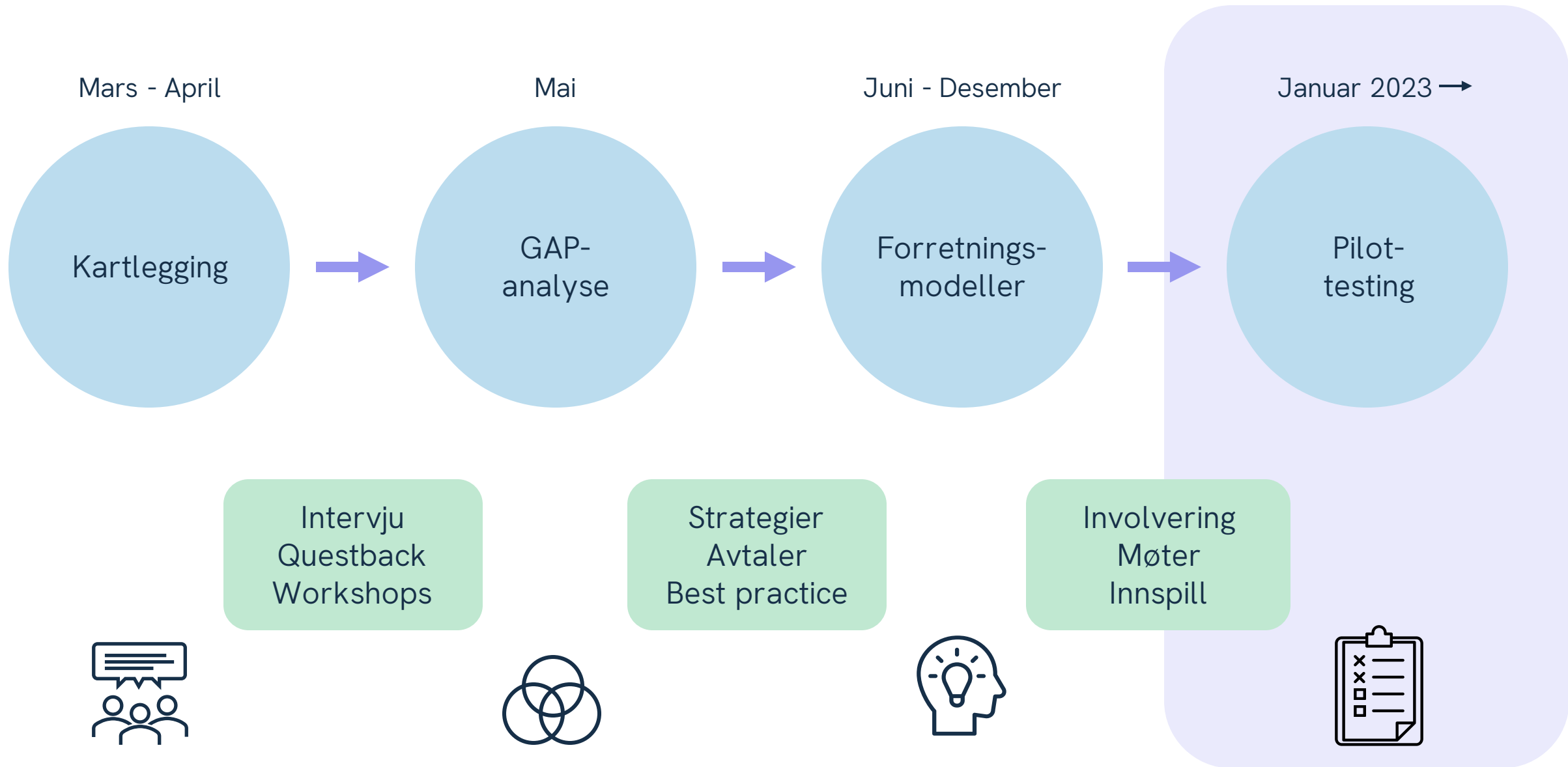
DESTINASJONSFORUM
NÖRD



Prosjektets formål

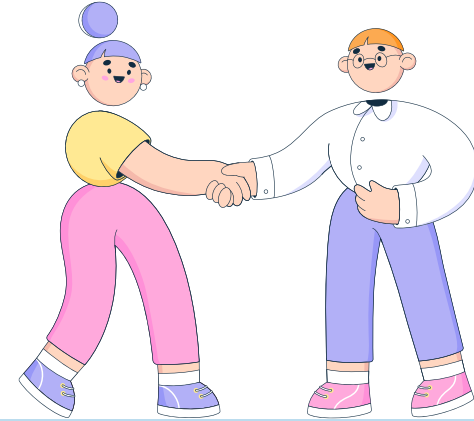
Utvikling av fremtidsrettede relevante tjenesteleveranser til kommuner og næring, samt effektivisering og profesjonalisering av reiselivsutvikling gjennom felles forretningsmodeller for et bærekraftig og verdifullt reiseliv i nord.







**Markedsføring og
kommersielle aktiviteter
til næringen**



**Forvaltningsmessige
problemstillinger og
fellesgodeutfordringer**

Innovasjonssystemet for destinasjonsselskapene

06. KAPITAL

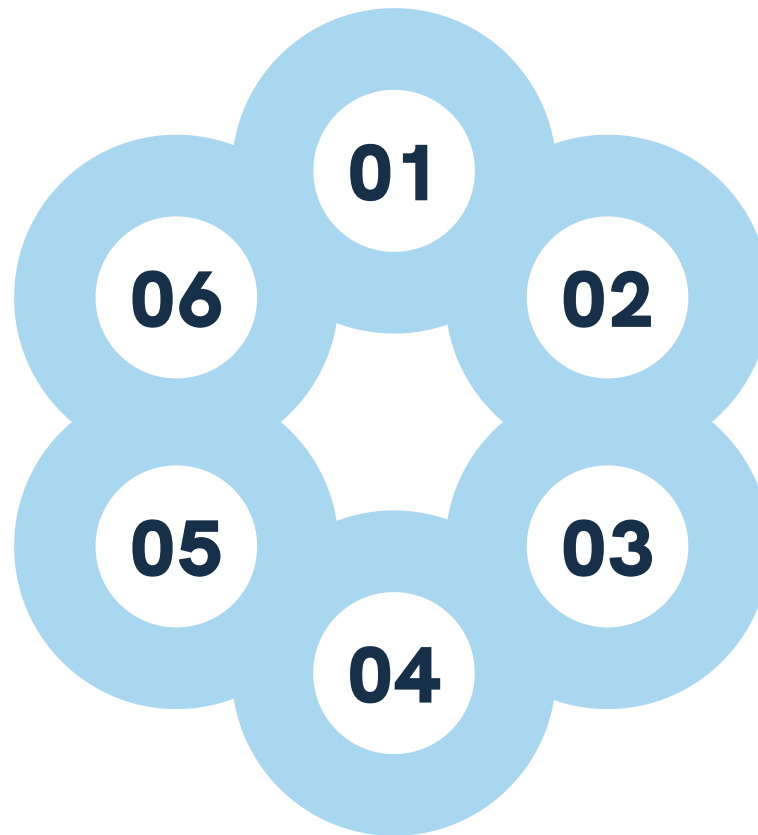
Nært samarbeid med offentlige og private kapitalmiljøer for gjennomføring av innovasjonsløp

05. FoU - KOMPETANSE

God bestillerevne og tett dialog med FoU-miljøer gir viktige input til nye innovasjoner. Spisset utviklingskompetanse i egen organisasjon

04. KONKURRENTER

Systematisk overvåkning og input fra hvordan andre destinasjoner utvikler og drifter



01. KUNDER

Dette omfatter både tilreisende og lokalbefolkning. Oppdatert kunnskap om disse er en vesentlig input i innovasjonssystemet

02. BEDRIFTER - NETTVERK

Reiselivsbedrifter og andre bedrifter med interesse for utvikling av reiselivsnæringen. Disse er både premissgivere og kunder i systemet

03. OFFENTLIGE

Kommuner, fylkeskommuner og andre offentlige organer som i sitt virke er premissgivere

Reiselivsnæringen:
Komplementære
tjenester



Natur og kultur:
Komplementære
fellesgoder

Det må være en tettere kobling mellom reiselivsnæringen og det offentlige med mer samhandling og forståelse for hverandres roller.



Tre prinsipper for dekning av **tjenestebehovene**

1. Behovsdekning i næringen og kommunene *styrer tjenesteleveransene*
2. Bedrift, kommune og DMO-ene velger *de beste tjenesteleverandørene*
3. Bedrift, kommune og DMO-en *kommuniserer behovene mot fellesapparatene**

* Fylkeskommunene, landsdelsselskapet og Innovasjon Norge

Fem prinsipper for **tjenesteleveransene**

1. Nærhet
2. Bottom-up
3. Betaling
4. Samarbeid
5. Kompetanse

Prinsipper for avklaring av **tjenestebehov** og leveranser

IN - VN



**Landsdelselskap
Fylkeskommunene**

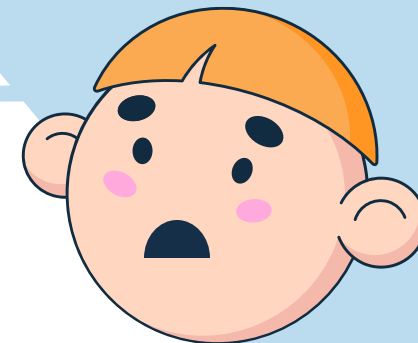


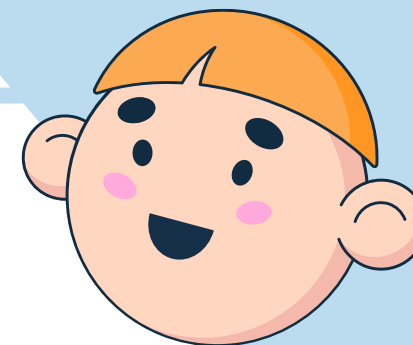
Destinasjonsselskap



Destinasjonsledelsen

Bedriftene - Kommunene - Lokalbefolkningen







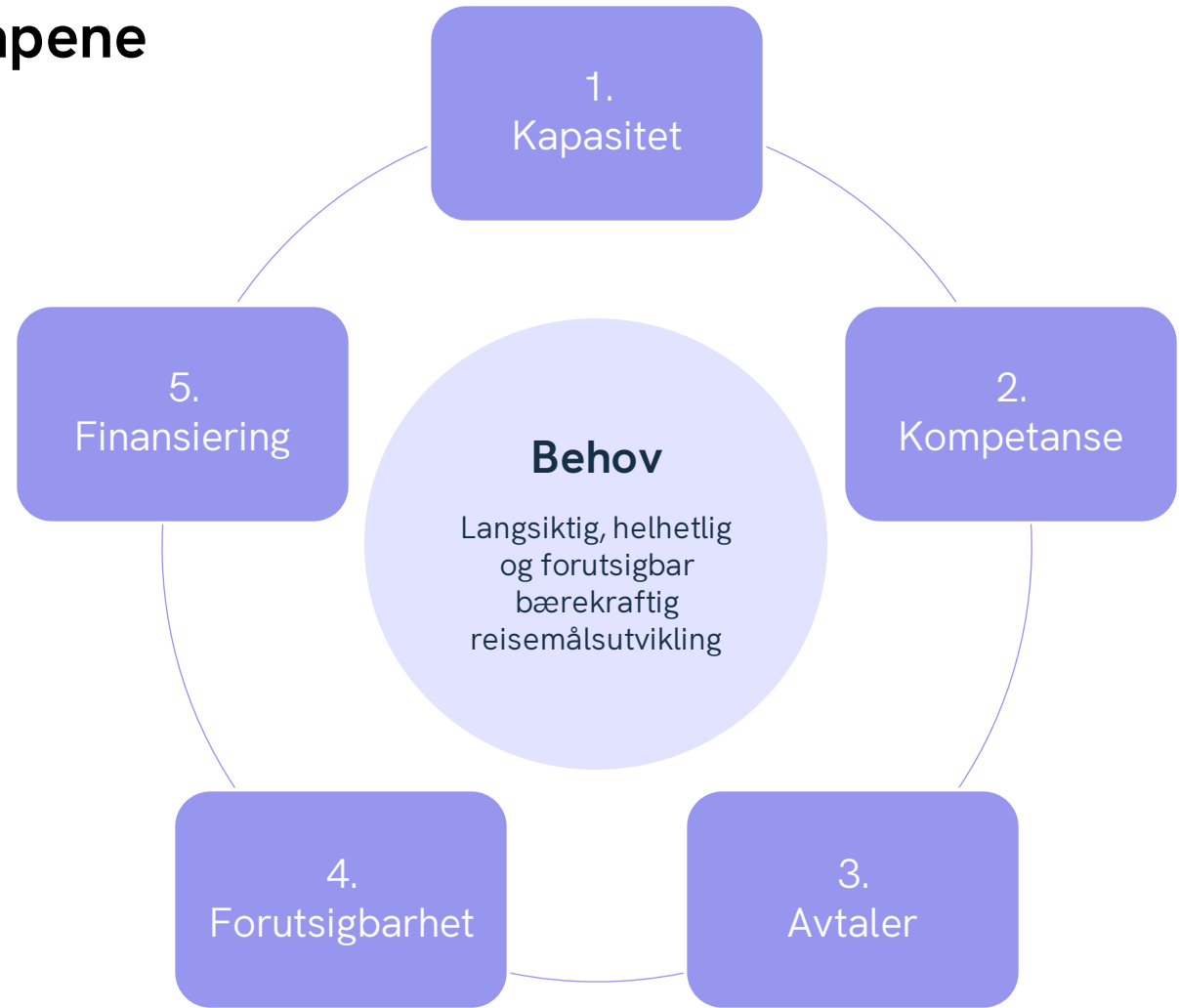


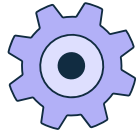
«Utfordrere» og samarbeidspartnere

- Næringssselskaper
- Landsdelsselskapet
- Store reiselivsbedrifter
- Klynger og nettverk
- Turoperatører og OTA-er
- Kommunene
- Fylkeskommuner
- Innovasjon Norge (Visit Norway)

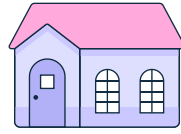
Utfordringer for destinasjonsselskapene

- Tilstrekkelig kapasitet til å utføre oppgavene
- Riktig kompetanse knyttet til oppgavene
- Avtaler som tydelig spesifiserer innhold, krav og måling for tjenesteleveransene
- Forutsigbarhet knyttet til samarbeidsavtaler som sikrer langsiktig reisemålsutvikling
- Tilstrekkelig og langsiktig finansiering av utviklings- og markedsføringstiltakene på reisemålet

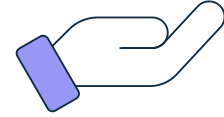




Stor
samfunn



Innbyggere



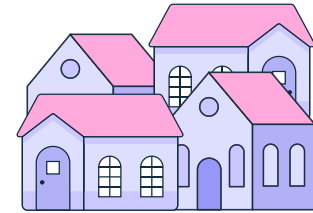
Frivillige
organisasjoner/lag



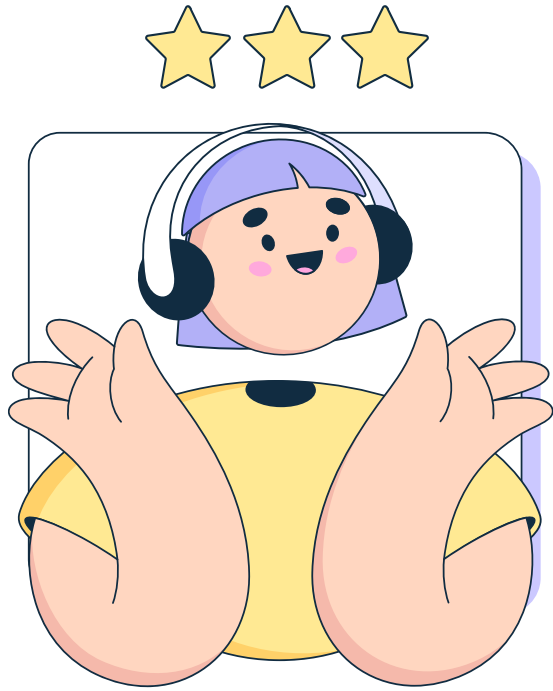
Gjester



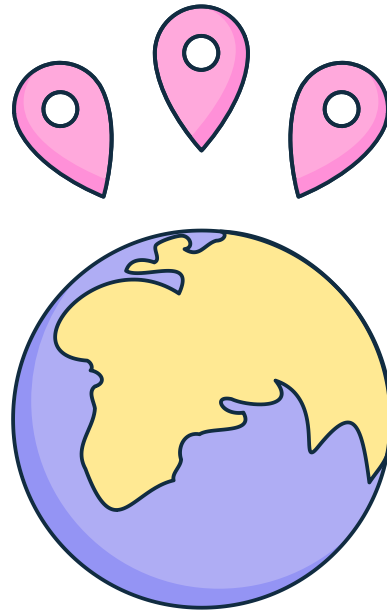
Reiselivs-
bedrifter



Kommuner



Gjester



Reiselivs-
bedrifter

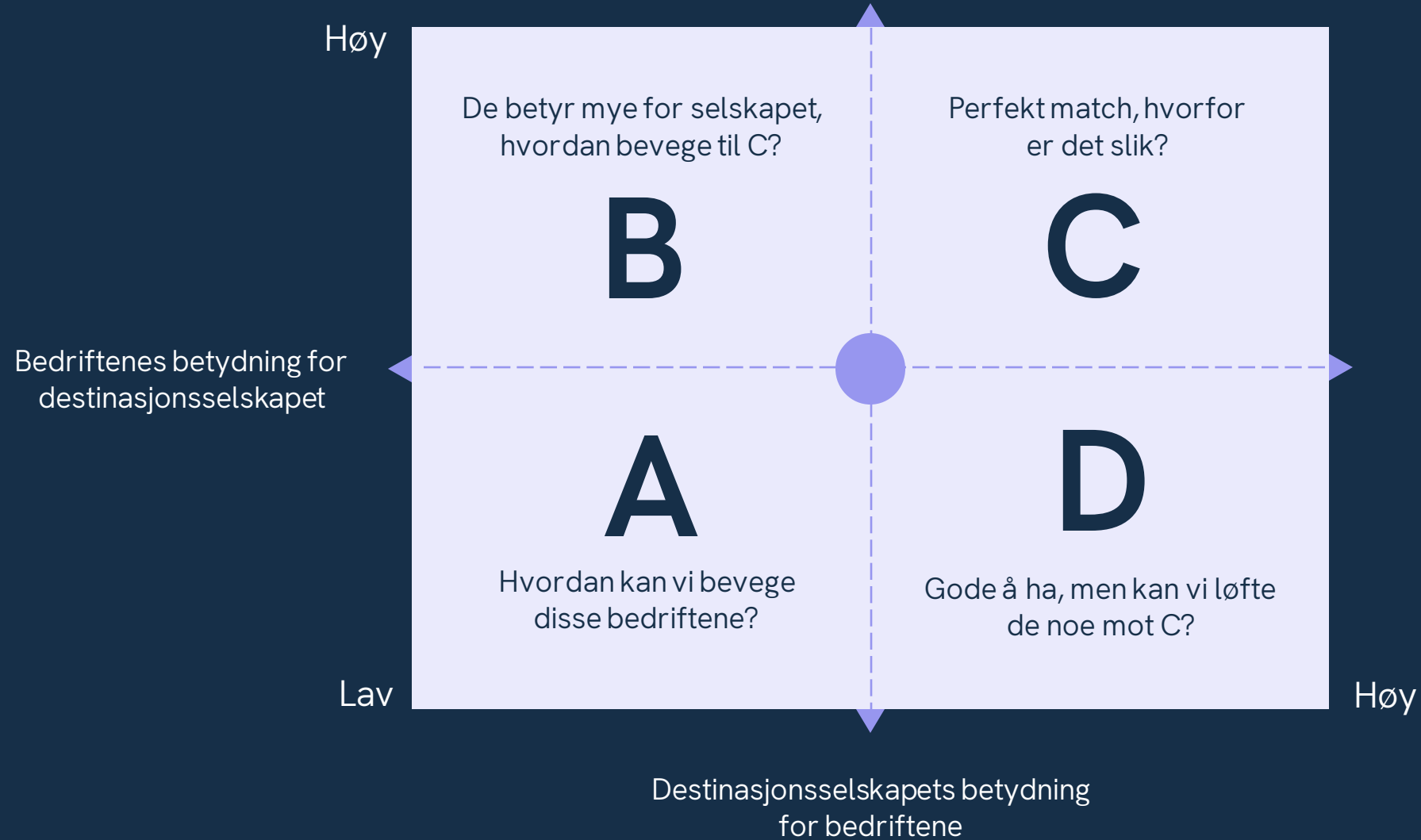


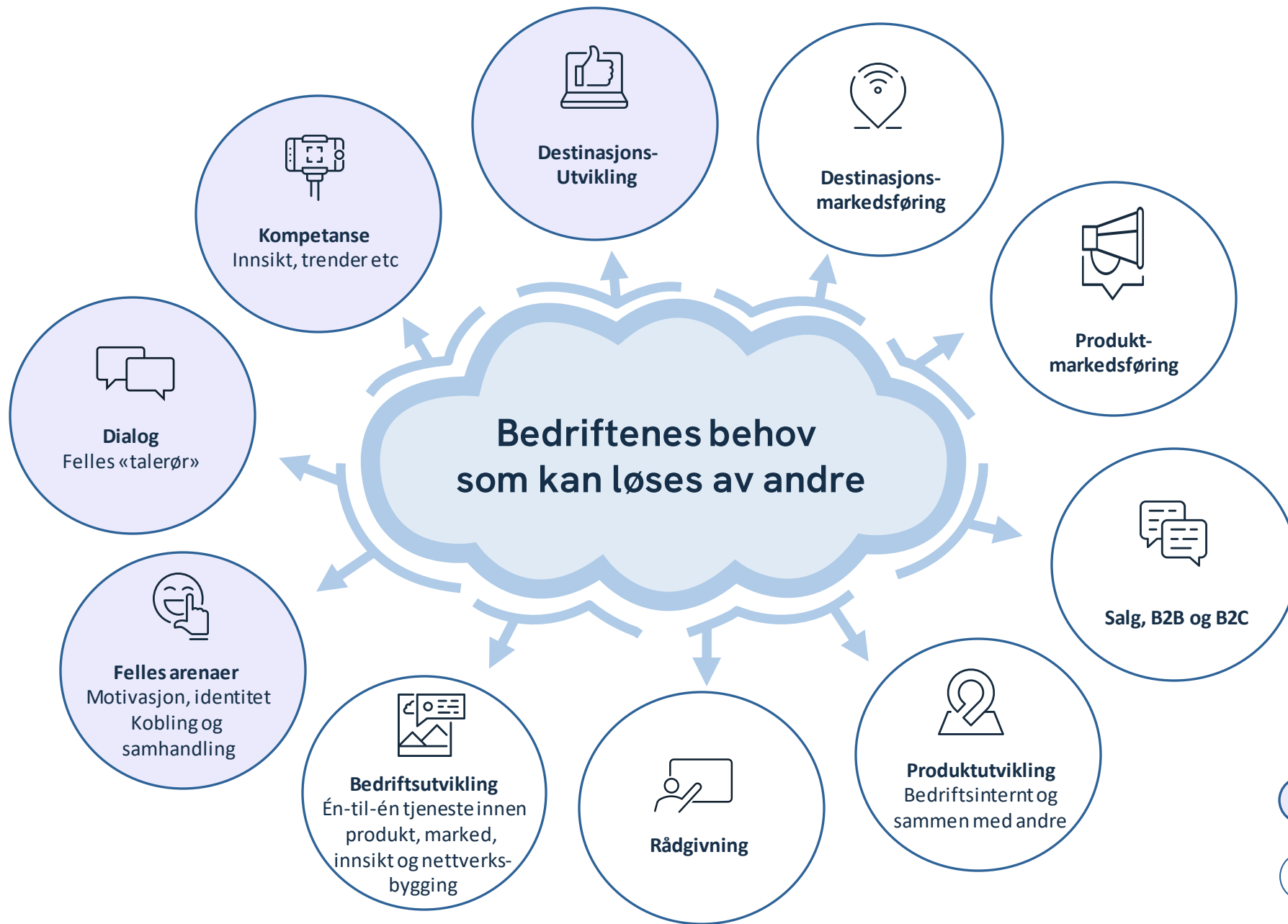
Kommuner

Leveranser



Bedrifter



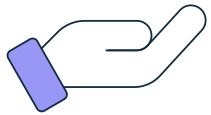


● Likt

○ Differensiert

	Behov	Basis	Tillegg
B HØY LAV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Er med fordi det er riktig å delta i fellesskapet. ▪ Markedsføring av egne produkt som en del av reisemålet. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktmarkedsføring i felles kanaler og kampanjer mot utvalgte målgrupper i tillegg til egen produktmarkedsføring 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktmarkedsføring i utvalgte kanaler og kampanjer mot spesifiserte målgrupper som de selv ikke bearbeider ▪ Egne markedtiltak/ kampanjer med utvalgte partnere etter avtale
C HØY HØY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Delvis avhengig av produktmarkedsføring av egne produkt og som del av destinasjonen ▪ Har behov for kanalene som DS representerer og for MF av egne produkt som del av reisemålet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktmarkedsføring i felles kanaler etter sjekk av modenhet (tilleggstjeneste), inkludert spissing av budskap mot hovedsegmenter, plassering, gjennomføring og rapportering/evaluering ▪ Rådgivning kommunikasjon og markedsføring 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markedsføring av eget produkt som en del av en verdifull destinasjon/destinasjonsmarkedsføring ▪ Analyse og innsikt for hjelp med kunde-segmentering ▪ Innholdsproduksjon
D LAV HØY	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avhengig av produktmarkedsføring gjennom DS og det å være en del av destinasjonen ▪ Behov for faglig veiledning vedrørende markedsføring og er avhengig av DS sine kanaler mot målgruppene 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktmarkedsføring i felles kanaler etter sjekk av modenhet (tilleggstjeneste), inkludert spissing av budskap mot hovedsegmenter, plassering, gjennomføring og evaluering ▪ Basis rådgivning kommunikasjon og markedsføring 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markedsføring av eget produkt som en del av en verdifull destinasjon/destinasjonsmarkedsføring ▪ Analyse og innsikt for hjelp med kunde-segmentering ▪ Innholdsproduksjon
A LAV LAV	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ikke avhengig av produktmarkedsføring gjennom DS og det å være en del av destinasjonen ▪ Kan ha nytte av noe produktmarkedsføring som avgrenset del av DS sin markedsaktivitet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktmarkedsføring i utvalgte kanaler og kampanjer som forsterking av egen produktmarkedsføring mot spesifiserte målgrupper i perioder ▪ Rådgivning om målgrupper og markedsutvikling i reiselivet 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktmarkedsføring i utvalgte kanaler og kampanjer mot spesifiserte målgrupper som de selv ikke bearbeider ▪ Egne markedtiltak/ kampanjer med utvalgte partnere etter avtale

Tjenesteproduksjon



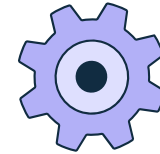
Leveranse



Mål



Effekt



Gjennomføring

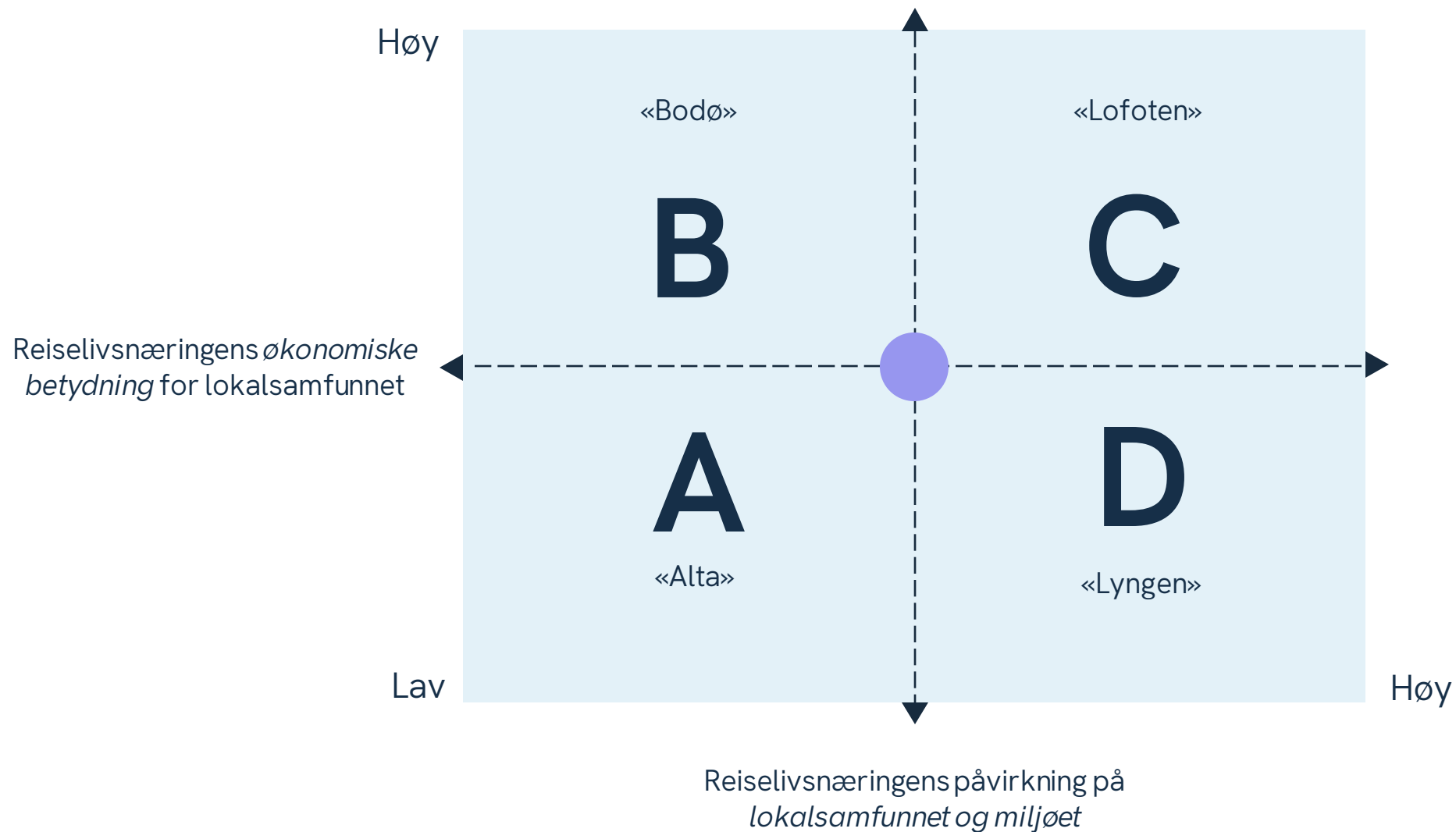


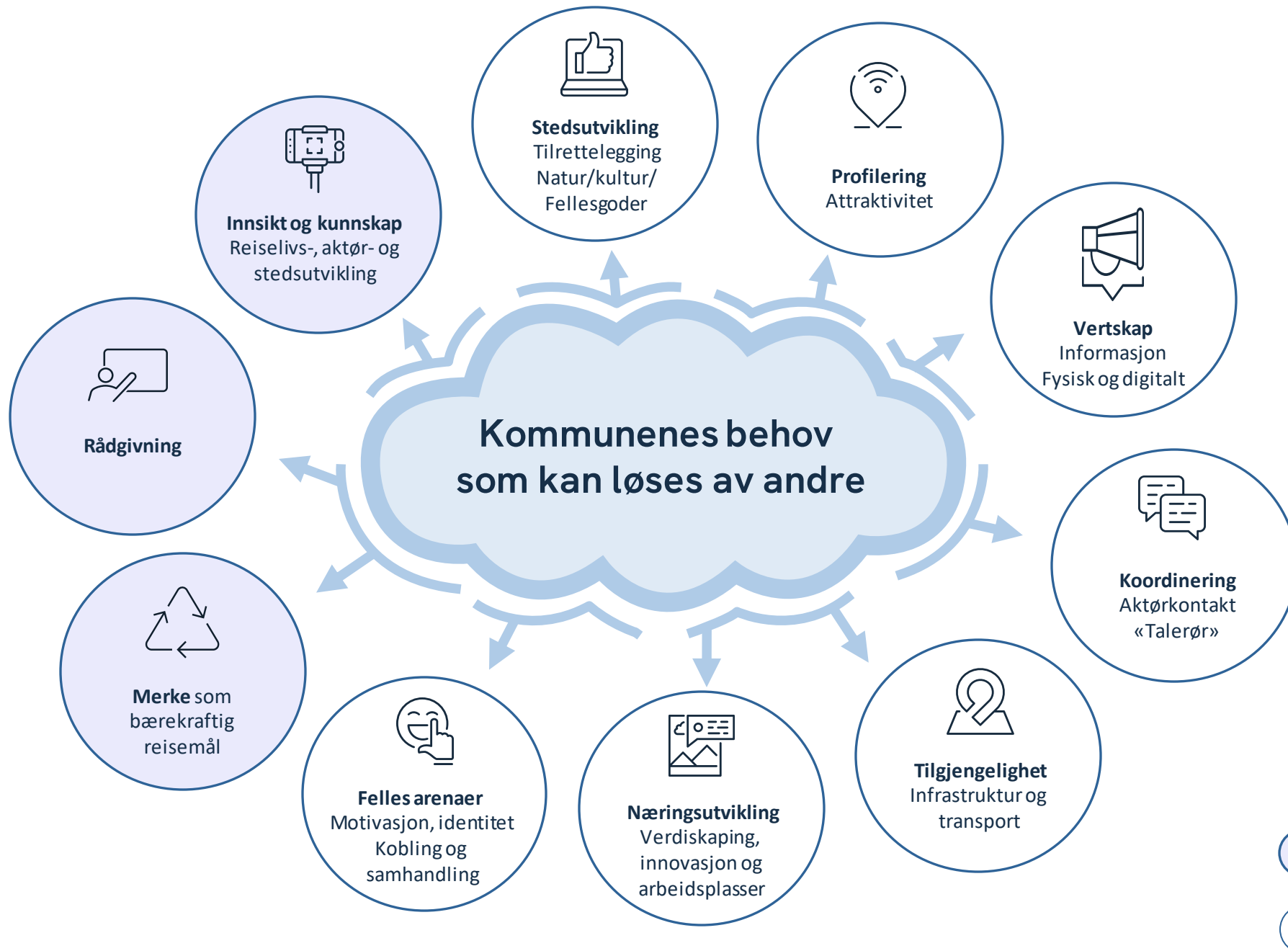
Pris/bet.

Eksempel på tjenesteleveranse: Produktmarkedsføring

Leveranse	Mål	Effekt	Gjennomføring	Pris og betaling
Beskrivelse av selve tjenesten, innhold eller program, inkl. team - bemanning	Målsetting for gjennomføring av tiltaket eller direkte resultat av tiltaket, prosjektmålet	Effekt for bedrift eller reisemål etter gjennomføring, som målbar effekt for bedrift eller reisemål	Når, hvordan og av hvem. Kritiske suksessfaktorer, referanse til kunnskapsgrunnlag og kvalitetssikring - rutiner for å fange opp/ håndtere avvik. Tidsavgrensning - skille mellom løpende tjenester og prosjektbaserte tjenester.	Pris per deltaker, med betingelser for betaling og gjennomføring. Basisfinansiering vs. tjenestekjøp per time eller fastpris.
<p>DS gir bedriften råd om relevante målgrupper, budskap, innhold, distribusjonsstrategier og kanaler.</p> <p>Bedriftens produkt blir markedsført ovenfor målgruppe X i kanal Y i perioden Z.</p> <p>Det forutsettes at bedriften beskriver mål og forventinger, og stiller med innhold i avtalt format og periode, XX og YY.</p> <p>DS kan utarbeide innhold (bilder, film, tekster og budskap) tilpasset aktuelle kanaler og målgrupper etter avtale.</p> <p>DS bidrar med nettverk og relevante koblinger mellom aktørene i markedsføringen, og mellom produkt- og destinasjonsmarkedsføringen.</p>	<p>Mål for tjenesten:</p> <ul style="list-style-type: none"> Samlet budsjett hvorav X kr er næring Antall visninger målt i Y Antall engasjement målt i Z Konverteringsrate på 0,X % 	<p>Effekt for bedriften:</p> <ul style="list-style-type: none"> Deltaker i samlet tiltak kr XX Markedsføring lik YY Visninger og engasjement målt i Y Ny omsetning lik X antall bookinger á kr Y per ordre 	<p>Produktmarkedsføring av utvalgte produkt i avtalte perioder, omfang og kanaler.</p> <p>Eventuelt utarbeiding av innhold etter avtale.</p> <p>Regenerativ ut fra kontinuerlig effektmåling - forsterker det som fungerer og tar ut det som ikke fungerer.</p> <p>Tjenesten kan leveres både som løpende basistjeneste som f.eks. synlighet på nettsider og prosjektbaserte tjenester som f.eks. deltakelse i spesifiserte kampanjer.</p> <p>Planlegging: dato til dato Gjennomføring: dato til dato Evaluering, rapport: dato</p>	<p>Kr. Xx per produkt per tiltak/kanal, forutsatt minst X antall bedrifter deltar.</p> <p>Løpende basistjenester betales i forkant.</p> <p>Prosjektbaserte tjenester: 50 % betales i forkant 50 % betaler i etterkant.</p> <p>Betaling for utarbeiding av innhold etter avtale til fastpris eller timepris (bilder, film, tekster og budskap tilpasset ulike kanaler og målgrupper/ personas)</p>

Kommuner

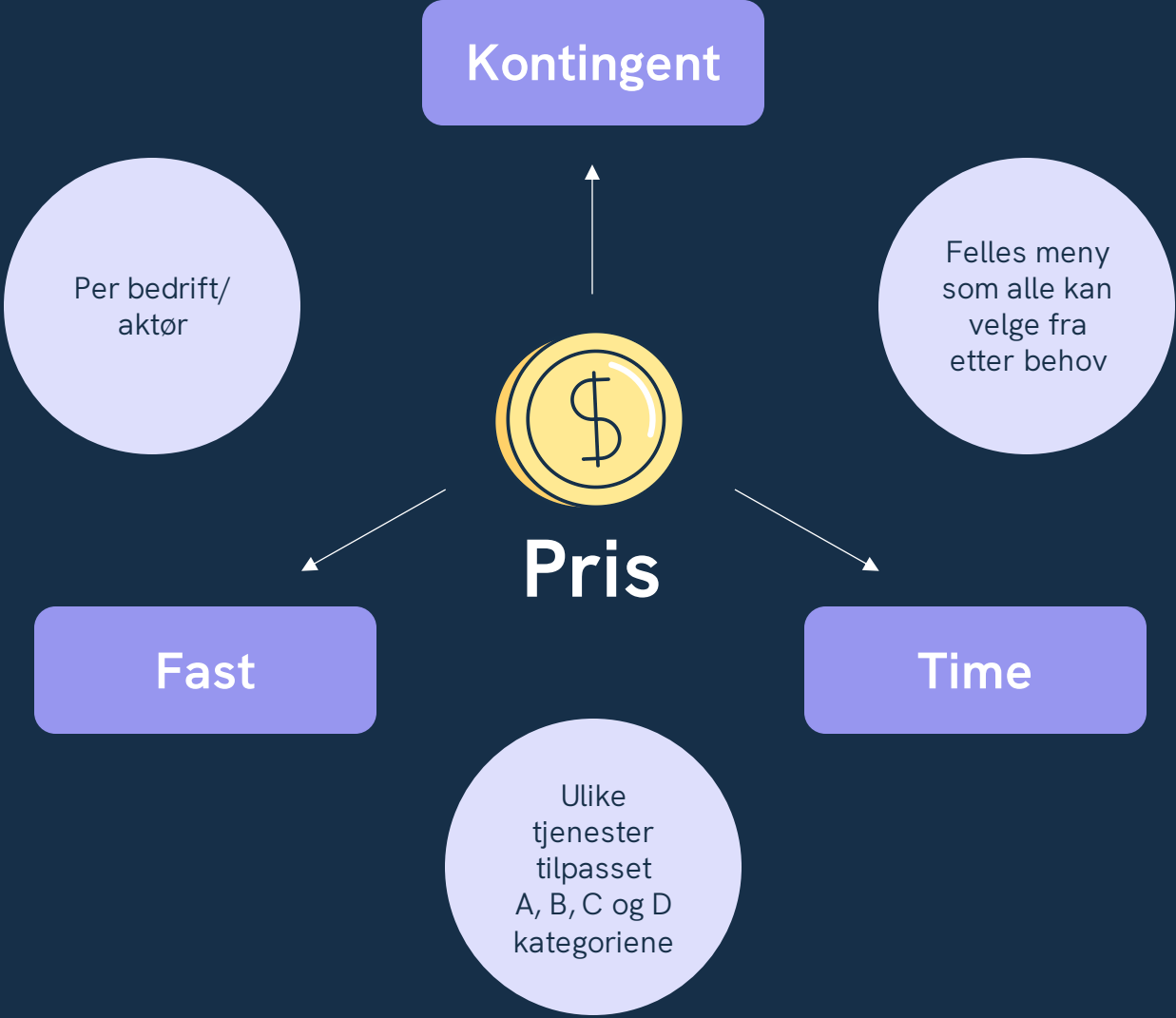




	Behov	Basis	Tillegg
B HØY LAV	<ul style="list-style-type: none"> Avgrenset behov for kompetanse, tjenester og tiltak for stedsutvikling med unntak av kunnskap om bærekraftig nærings- og reisemålsutvikling for å øke reiselivets lokale/regionale verdiskaping og fore-bygge negativ påvirkning på miljø og lokalsamfunn 	<ul style="list-style-type: none"> Tilgang til felles tjenester og ordninger for stedsutvikling i DS eller hos samarbeidspartnere 	<ul style="list-style-type: none"> Tilpassede tjenester og ordninger for stedsutvikling som f.eks. bistand av spisskompetanse og prosjektutvikling i samarbeid med DS og eventuelt andre aktører
C HØY HØY	<ul style="list-style-type: none"> Delvis behov for kompetanse, tjenester og tiltak for stedsutvikling med vekt på bærekraftig nærings- og reisemålsutvikling for å forebygge negativ påvirkning på miljø og lokalsamfunn 	<ul style="list-style-type: none"> Tilgang til felles tjenester og ordninger for stedsutvikling i DS eller hos samarbeidspartnere 	<ul style="list-style-type: none"> Tilpassede tjenester og ordninger for stedsutvikling som f.eks. kompetanse- og prosjektutvikling i samarbeid med DS og andre bedrifter
D LAV HØY	<ul style="list-style-type: none"> Vesentlig behov for kompetanse, tjenester og tiltak for stedsutvikling med vekt på bærekraftig nærings- og reisemålsutvikling for å redusere negativ påvirkning på miljø og lokalsamfunn 	<ul style="list-style-type: none"> Tilgang til felles tjenester og ordninger for stedsutvikling i DS eller hos samarbeidspartnere 	<ul style="list-style-type: none"> Tilpassede tjenester og ordninger for stedsutvikling som f.eks. kompetanse- og prosjektutvikling i samarbeid med DS og andre bedrifter
A LAV LAV	<ul style="list-style-type: none"> Vesentlig behov for kompetanse, tjenester og tiltak for stedsutvikling om med vekt på bærekraftig nærings- og reisemålsutvikling for å øke reiselivets lokale/regionale verdiskaping og redusert negativ påvirkning på miljø og lokalsamfunn 	<ul style="list-style-type: none"> Tilgang til felles tjenester og ordninger for stedsutvikling i DS eller hos samarbeidspartnere 	<ul style="list-style-type: none"> Tilpassede tjenester og ordninger for stedsutvikling som f.eks. bistand av spisskompetanse og prosjektutvikling i samarbeid med DS og eventuelt andre aktører

Eksempel på tjenesteleveranse: Merke som bærekraftig reisemål

Leveranse	Mål	Effekt	Gjennomføring	Pris og betaling
Beskrivelse av selve tjenesten, innhold eller program, inkl. team - bemanning	Målsetting for gjennomføring av tiltaket eller direkte resultat av tiltaket, prosjektmålet	Effekt for bedrift eller reisemål etter gjennomføring, som målbar effekt for bedrift eller reisemål	Når, hvordan og av hvem. Kritiske suksessfaktorer, referanse til kunnskapsgrunnlag og kvalitetssikring - rutiner for å fange opp/håndtere avvik. Tidsavgrensning - skille mellom løpende tjenester og prosjektbaserte tjenester.	Pris per deltaker, med betingelser for betaling og gjennomføring. Basisfinansiering vs. tjenestekjøp per time eller fastpris.
<p>Merke som bærekraftig reisemål etter IN sin merkeordning. Enten prosess for kvalifisering (finansiert av IN) eller re-merking hvert 3. år (krever lokal finansiering i kommunen/på reisemålet).</p> <ol style="list-style-type: none"> Kartlegging og rapportering på 31 kriterier og 83 indikatorer for reisemålet/ kommunen Utarbeiding av strategier og tiltaksplaner med oppfølging til neste re-merking Re-merking, rapportering og revidering av strategier og tiltaksplaner 	<p>Mål for tiltaket er:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kvalifisering og merking som bærekraftig reisemål Progresjon på tiltaksområdene mellom re-merkingene - konkret, dokumenterbar utvikling og forbedring som bærekraftig reisemål Etablering av destinasjonsledelse med ansvar for oppfølging av strategier og tiltak 	<p>Effekt for kommunen:</p> <ul style="list-style-type: none"> X% økning i miljøsertifiserte bedrifter X% reduksjon i utslipp til-/fra og på reisemålet X% økning i antall helårs sysselsatte tilknyttet reiseliv X% økning i forbruk og oppholdstid X% økning i spredning av tilreisende på hele reisemålet hele året X antall tilrettelegging for universell utforming og innovative opplevelser X% økning i antall fornøyde tilreisende og lokalbefolkning Omfang og kvalitet på tilsluttet strategi for reisemålet og kommunale planer og tiltak knyttet til bærekraftkriteriene 	<p>Sertifisering som bærekraftig reisemål krever tilslutningsvedtak i kommunestyret, etablert destinasjonsledelse med ansvar for koordinering og gjennomføring, i tillegg til langsiktige strategier for reisemålet (masterplan) og langsiktig oppfølging av arbeidet med bærekraftig reisemålsutvikling.</p> <p>Planlegging: dato til dato Gjennomføring: dato til dato Rapportering og evaluering: dato til dato</p> <p>Utarbeiding av strategier og tiltak mellom re-merkingene hvert 3. år</p> <p>Sertifiseringen og re-merkingen krever en etablert destinasjonsledelse med politisk forankring i kommunene og bred involvering og eierskap i kommunene, næringen, interesseorganisasjoner og forvaltning.</p> <p>DS har en sentral rolle som pådriver.</p>	<p>Kr. X for kvalifiseringen (finansiert av Innovasjon Norge, IN), og Kr. X per år for arbeidet med oppfølging og re-merking med lokal finansiering basert på langsiktige avtaler for å sikre kontinuitet og bærekraftig utvikling.</p> <p>Kostnader:</p> <ul style="list-style-type: none"> Prosessledelse Strategi- og tiltaksutvikling Destinasjonsledelse - koordinering og oppfølging av strategier og tiltak Remerking hvert 3. år




































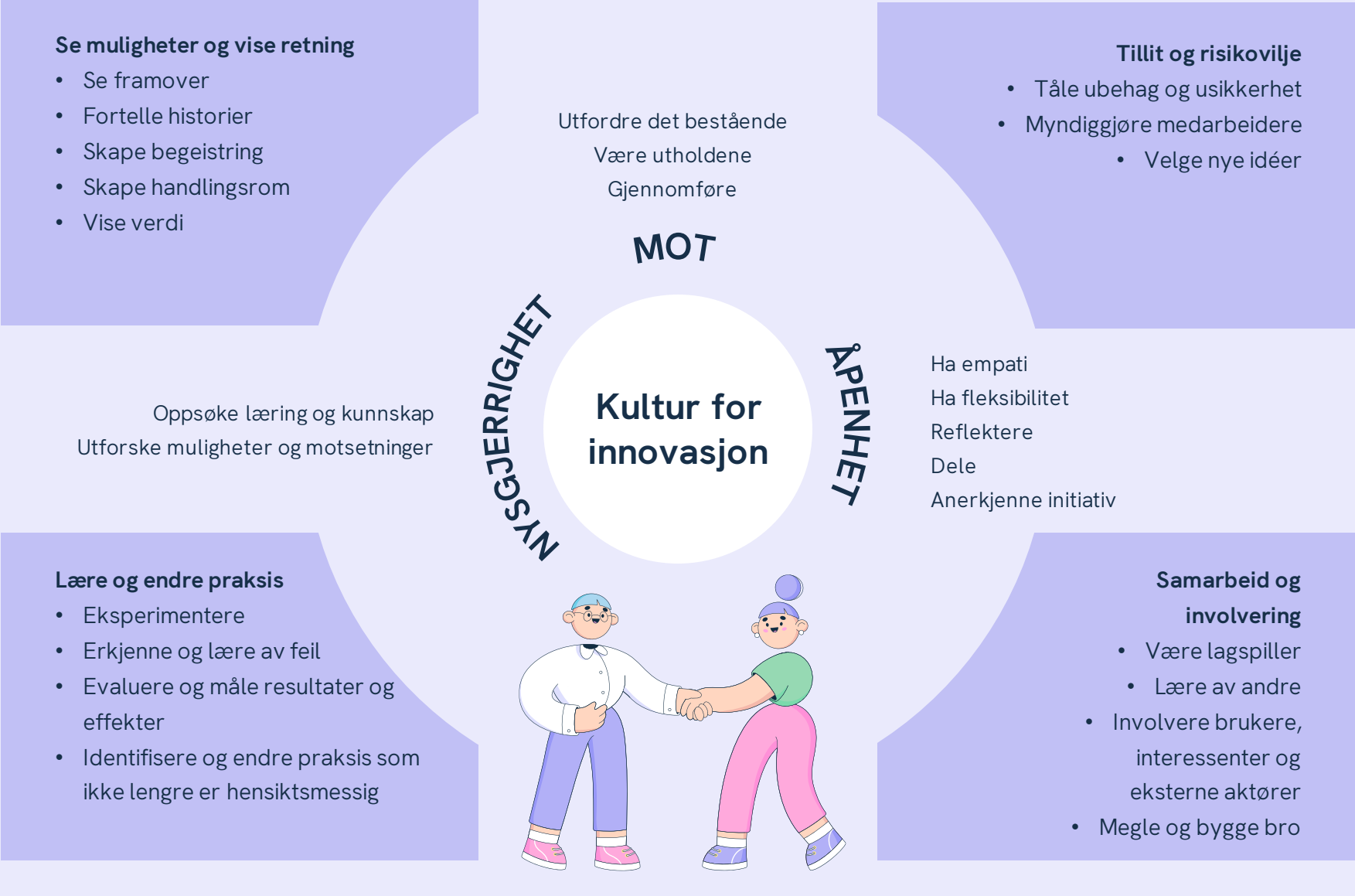
Ressurs- og kompetansebehov

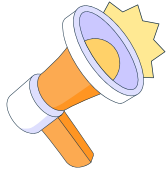
 Basiskompetanse som det enkelte selskap bør ha selv

 Kompetanse som utvikles i samarbeid mellom flere destinasjonsselskaper

 Områder destinasjonsselskapet alene eller sammen med andre bør ha bestillerkompetanse

Kompetanseområder	DMO		
	Liten	Middels	Stor
Markedsføring og markedsstrategi			
Digital markedsføring og distribusjon			
B2B og B2C salg			
Analyse og innsikt			
Reiselivskunnskap			
Reisemålsutvikling			
Bærekraft og besøksforvaltning			
Ledelse, adm/øk, innovasjon og strategiutvikling			
Kommunikasjon/relasjon til medlemmer og samarbeidspartnere			
Produktutvikling			
Prosjektutvikling og prosjektledelse			

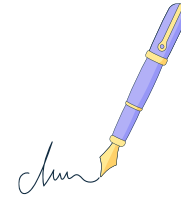




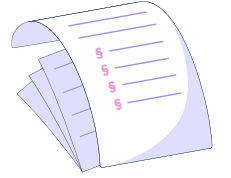
Felles talerør



Rådgivning



Avtaler med kommunene



Lovverk



Fellesarenaer

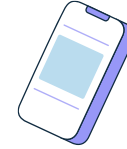


**Bærekraftig
Reisemål**

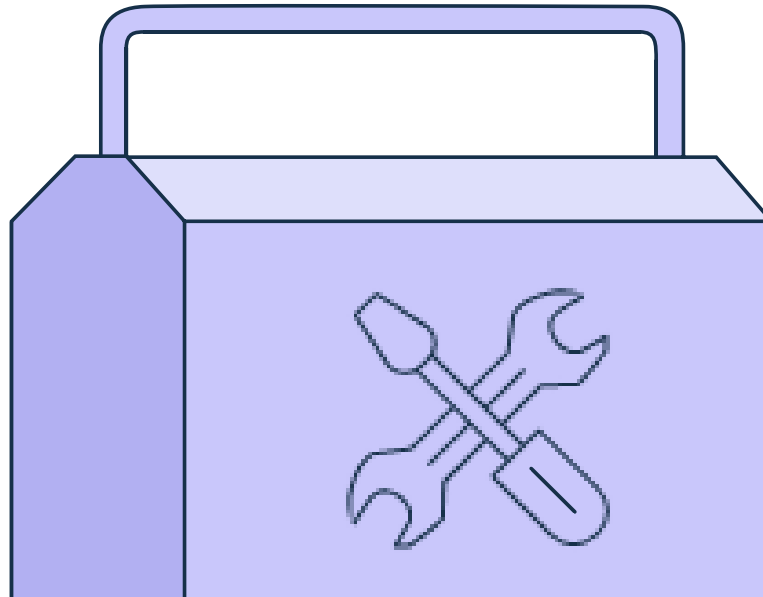
Lokalt engasjement
i et langt perspektiv



**Avtaler med
samarbeidspartner**



**Digital
markedsføring**



Inn i uttestingsfase - PILOT

Pilotene skal:

Forsterke forretningsmodellen, tjenesteleveransen, finansieringen, kompetansen, innovasjonsevnen, ressurstilgangen og posisjonen som tjeneste- og kompetanseaktør for reiselivsbedriftene, kommunene og andre interessenter.

Destinasjonsforum Nord skal:

Ha tilgang til eksempel på forretningsideer, forretningsmodeller, avtaleverk, finansieringsløsninger, tjenesteleveranser og system for kompetanseutvikling og innovasjon med overføringsverdi til andre destinasjonsselskap.

DESTINASJONSFORUM

NØRD

Takk for meg!

DESTINASJONSFORUM

NÖRD