

Pilotprosjektet Opplev KulturNorge

- **handlingsplan for idrett- og kulturarrangementer 2016**

Oslo, 1.11.2015



1	Innhold	
2	Bakgrunn.....	3
2.1	Forprosjektet Opplev KulturNorge 2014.....	3
2.2	Pilotprosjektet Opplev KulturNorge 2015.....	3
2.3	Kulturrådet og Innovasjon Norge	4
2.4	Kunnskapsverket	4
2.5	Parallelle prosjekter	4
2.6	Oslos internasjonale profileringsstrategi	5
2.7	Europeiske festivalbyer	5
2.8	Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2014	6
2.9	Ressurser til arbeidet med arrangementsturisme	6
3	SWOT	6
3.1	Oslo som kultur- og arrangementsby.....	6
4	Mål	7
4.1	Operasjonelle mål for arrangementsturismearbeidet (fra workshops)	7
5	Tiltak.....	8
5.1	Tiltaksområder.....	8

2 Bakgrunn

Høsten 2013 startet VisitOSLO et arbeid for å kartlegge potensialet for verdiskaping for reiselivsnæringen i Oslo innenfor kultur- og arrangementsegmentet. Overnattingstall er en av hovedindikatorene på verdiskaping. Når hotellene er fylt opp er potensialet for økt omsetning også til stede for transport, servering og ulike kulturopplevelser. VisitOSLO, med bistand fra Benchmark Alliance, fikk utarbeidet en oversikt over de ti mest lønnsomme dagene i 2013, dvs. da beleggsprosent og oppnådd rompris var høyest. Resultatene var sammenfallende med når store arrangementer og kongresser fant sted i Oslo. Dette tydeliggjorde behovet for at kulturtilbydere og reiselivsaktører har nytte av et tettere samarbeid, og var utgangspunktet for deltakelsen i blant annet Pilotprosjektet Opplev KulturNorge og de andre aktivitetene skissert under pkt. 2.3.

Heyerdahl Refsum AS har vært engasjert for å ivareta prosjektledelsen både i forprosjektet og pilotprosjektet.

2.1 Forprosjektet Opplev KulturNorge 2014

Forprosjektet Opplev KulturNorge (OKN) ble gjennomført i 2014 og var et samarbeidsprosjekt mellom Norske Festivaler som prosjekteier og samarbeidspartnerne Nettverk for litteraturfestivaler og Norske Konsertarrangører (tidl. Norsk Rockforbund). Prosjektet ble delfinansiert av Kulturrådet gjennom «Støtteordning for Kulturnæringer».

Resultatet av forprosjektet var en sjekkliste med ti konkrete punkter som det kan gjøres noe med for å oppnå et bedre samarbeid mellom kulturarrangører og reiseliv (vedlegg 1). I løpet av sommeren 2014 tok Norske Festivaler kontakt med VisitOSLO som takket ja til rollen som pilot i videreføring i et pilotprosjekt i 2015.

2.2 Pilotprosjektet Opplev KulturNorge 2015

Pilotprosjektets hovedmål er å følge opp utfordringene som er definert i sjekklisten (vedlegg 1) gjennom en felles handlingsplan som utarbeides av prosjektdeltakerne i samarbeid med VisitOSLO.

Tiltakene skal bidra til å

- bedre samarbeid mellom reiselivsnæringen (destinasjonsselskap og bedrifter) og kulturnæringsaktører
- utvikle nye møteplasser og kontaktpunkter på tvers av næringene
- gi økt synlighet, profilering og salgsfokus på kulturnæringsprodukter
- utvikle «beste praksis» modeller som kan avhjelpe utfordringene som ble kartlagt i arbeidet med Sjekklisten
- jobbe for at enkeltbedrifter innen de respektive næringene bedrer lønnsomhet og inntjening
- utvikle ny kunnskap om den økonomiske effekten som ligger i gode samarbeidstiltak

Det er gjennomført tre workshops med 30 deltakere fra kultur- og reiseliv. En oversikt over deltakerne finnes i vedlegg 2. De har i nært samarbeid med VisitOSLO selv definert ambisjonsnivået og kommet fram til konkrete forslag til markedstiltak, (inkl. også for distribusjon og salg) som de ønsker å medfinansiere og gjennomføre i fellesskap.

I arbeidet med å lage en god forretningsmodell på vår tilnærming til kultur- og arrangementsturismen valgte vi å benytte Alexander Osterwalders «Business Model Generation»¹. Dette er en interaktiv og dynamisk modell som egner seg godt for gruppearbeid og kan benyttes for å beskrive, visualisere, vurdere og endre forretningsmodeller. Innovasjon Norge anbefaler modellen og en representant fra Innovasjon Norges gründeravdeling bistod med gjennomføringen ved to av prosjektets tre workshoper. Den såkalte Canvasmodellen består av ni byggeklosser som kartlegger kundesegmenter, verdiløftet, kanaler, kunderelasjoner, inntektsstrøm, ressurser, kjerneaktiviteter, partnere og kostnader. En oppsummering av prosessen med Osterwalders Canvasmodell finnes i vedlegg 3.

Overføringsverdien for andre destinasjoner skal bl.a. være metodikk og organisering av samarbeidsprosessen.

2.3 Kulturrådet og Innovasjon Norge

Med utgangspunkt i Regjeringens handlingsplan for kulturnæringer, lansert 29. mai 2013 av KUD, KR D og NHD² ble det etablert en kulturnærings satsing med [Kulturrådet](#) og Innovasjon Norge. Målet med satsingen er økt profesjonalisering, innovasjon og kommersialisering i kulturnæringene, samt å synliggjøre en koordinert virkemiddel innsats overfor kulturnæringene.

Takket være Kulturrådets satsing ble Opplev KulturNorge etablert i 2014 og delfinansiert i både 2014 og 2015.

2.4 Kunnskapsverket

Kunnskapsverket er med som samarbeidspartner i Opplev KulturNorge-prosjektet og har som mandat å bidra til å utvikle et helhetlig kunnskapsgrunnlag for kulturelle næringer. Kunnskapsverket danner FoU-leddet i Triple Helix-modellen hvor Norske Festivaler, Norske Konsertarrangører og VisitOSLO representerer næringen mens Kulturrådet og Innovasjon Norge representerer myndighetene. Senteret er stiftet på oppdrag av Kulturdepartementet i 2014 og skal samle inn kunnskap om kreative og kulturelle næringer. I Opplev KulturNorge-prosjektet deltar i tillegg Kunnskapsverket som skal se på hvordan samarbeid og samspill mellom kulturelle næringer og reiselivet kan videreutvikles til felles beste.

Et av pilotprosjektets mål er å utvikle «beste praksis»-modeller som kan benyttes av andre destinasjoner i deres arbeid for å bedre samspillet med kulturnæringene. Kunnskapsverket har et særlig ansvar for kunnskapsformidling og utarbeidelse av en rapport som gjør overføringsverdien fra piloten Oslo til andre destinasjoner enklest mulig. Videre er det en ambisjon om å kartlegge den økonomiske effekten som ligger i gode samarbeidstiltak mellom kultur- og reiselivsnæringen knyttet til kultur- og arrangementsturisme.

2.5 Parallelle prosjekter

Parallelt med dette prosjektet har VisitOSLO deltatt i to andre prosjekter som bygger opp under samme målsetting: «å booste arrangementer og aktiviteter»:

- **Live Oslo**, i 2015 lanserte VisitOSLO en sanntids kapasitetsindikator for billettsystemer på sin arrangementskalender. Per oktober 2015 er løsningene til fire leverandører lansert, og i løpet av vinteren skal alle de ni billettleverandører som samlet dekker kulturaktørene i Oslo ligge inne i kapasitetsindikator på www.visitoslo.com

¹ Alexander Osterwalder «Business Model Generation», Gyldendal Norsk Forlag 2015

² [Norsk Kulturråd](#) Formålet med støtteordningen er å styrke grunnlaget for næringsutvikling hos kulturaktører.

- **Forstudien Kulturbyen Oslo**, med VisitOSLO som initiativtaker og i samarbeid med Rockefeller/Auditorium AS, Ticketmaster Norge/Billettsservice AS og Oslo Business Region søkes videreført som et ARENA OSLO-prosjekt om arrangementsturisme i 2016.

2.6 Oslos internasjonale profileringsstrategi

VisitOSLO, Oslo Business Region og Project Oslo Region lanserte i juni 2015 Oslos internasjonale profileringsstrategi³ som skal hjelpe Osloregionen til å få en sterkere internasjonal posisjon. I forlengelsen av dette arbeidet er det planlagt å opprette Oslo Brand Alliance som skal bygge Oslo's posisjon som en ung «pioneering city» og målsettingen er at Oslo skal bli «the world's favourite compact stage». Ordet scene er ikke tilfeldig valgt; det signaliserer at arrangement er svært viktig for vår by. Med dette menes også at det er lett å bevege seg rundt i Oslo, det er enkelt å komme ut i verden, det er nærhet til den politiske og økonomiske makten, og kultur og natur er tett sammenvevd.

2.7 Europeiske festivalbyer

Flere byer i Europa har satset sterkt på arrangementsturisme i en årrekke. Felles for disse er at det finnes politisk forståelse for arrangementets betydning og potensial for byen, og ikke minst vilje til å bidra med ressurser. For å lykkes med å få dette på den politiske agendaen i Oslo må kultur- og reiselivsnæringen i felleskap ta initiativ til dette.

Greg Richards⁴, professor i turisme ved Tilburg University i Nederland og forfatter av boken «Eventful Cities» var invitert til Oslo i forbindelse med prosjektarbeidet. Han gjorde rede for arrangementets betydning for byer, og uttalte: «*An eventful city purposefully uses a program of events to strategically and sustainably support long-term policy agendas that enhance the quality of life for all.*» Dette signaliserer at byen selv kan styre hvilken strategisk rolle arrangementer skal ha i utvikling av byen.

Nedenfor er Richards eksempler på byer som har valgt ulike tilnærminger til sin satsing på arrangementsturisme:

- I. Edinburgh Festivals – arrangementsfokus
 - Klassisk ordning med arrangementskontor i kommunen, «one-stop-shop» delvis finansiert av kommunen
 - samarbeidet videreføres i en ny langsiktig strategi⁵ for å utvikle byens rolle som en av verdens ledende arrangementsbyer
- II. Rotterdam og Antwerpen – sektorfokus
 - et bredt utvalg av interessenter fra ulike sektorer er samlet i arrangementsarbeidet
 - fortellingen om byen formidles gjennom arrangementsprogrammet
 - bidrar til å bygge en sterk lokal og internasjonal identitet
- III. Den Bosch og Barcelona – nettverksfokus
 - posisjonere byen i globale nettverk
 - utvikle opplevelser for tilreisende og fastboende

Greg Richards' presentasjon for Opplev KulturNorges prosjektgruppe i workshop 23. april på DogA og 6. oktober på Pakteatret tydeliggjorde ønsket fra prosjektdeltakerne om at VisitOSLO skal være det koordinerende leddet i samarbeidet om kultur- og arrangementsturisme i Oslo.

³ <http://www.projectosloregion.no/profileringsstrategi-for-osloregionen/>

⁴ Greg Richards and Robert Palmer, «Eventful cities» Cultural Management and Urban Revitalization, ref. Opplev KulturNorges litteraturliste.

⁵ [Thundering Hooves 2.0](#) Edinburgh Festivals, A Ten Year Strategy to Sustain the Success of Edinburgh's Festivals

I Oslo skal vi finne vår egen måte å formidle Oslobudskapet på, i tett samspill med de ulike arrangørene og samarbeidspartnerne i byen. Den overordnede arrangementsstrategien for Oslo skal defineres i ARENA OSLO-prosjektet som planlegges med oppstart i 2016 (se punkt 2.5).

2.8 Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2014

I følge Turistundersøkelsen gjennomført av Innovasjon Norge i 2014⁶ er kulturturisme i øking. Undersøkelsen tar imidlertid ikke for seg storbyturisten som reiser på festivaler og konserter, men definerer kulturturisten utelukkende og snevert som: « besøkende som ønsker å oppleve lokal historie og legender, lokal kultur og væremåte, tradisjoner og nasjonale fester samt å besøke historiske bygninger, kunstutstillinger og museer».

Dersom vi ser på utvalget og spørsmålene som ligger til grunn for undersøkelsen om kulturturisme er disse i svært liten grad relevante for arrangementsturismen. Derfor er denne undersøkelsen ikke aktuell i det videre arbeidet med arrangementsturisme. Destinasjonsselskap og kulturaktører bør bli flinkere til å spille inn aktuelle spørsmål og problemstillinger til Innovasjon Norge slik at denne undersøkelsen i fremtiden blir nyttig også for arrangementsturismen.

2.9 Ressurser til arbeidet med arrangementsturisme

Det er avgjørende at det etableres en forpliktende struktur for partnerskap mellom VisitOSLO og arrangementsaktørene for å sikre gjennomføring av de definerte tiltakene. Oppgavene som er definert under mål og tiltak krever ressurser. Den uforutsigbare budsjettsituasjonen (aksjonærbidrag og kommunale tilskudd) tydeliggjør behovet for en separat finansiering av dette samarbeidet slik som en partneravtale gir mulighet for.

VisitOSLO vil tilby en partneravtale til alle arrangører som ikke allerede er aksjonær eller partner i VisitOSLO. Målet med samarbeidet er å styrke Oslos internasjonale synlighet og det næringslivet VisitOSLOs aksjonærer og partnere representerer.

3 SWOT

3.1 Oslo som kultur- og arrangementsby

I løpet av tre workshopøkter med 30 prosjektdeltakere definerte vi Oslos sterke og svake sider samt muligheter og trusler i forhold til å være arena for ulike kulturarrangement. Prosjektgruppen dekker de fleste deler av kulturbegrepet fra idrettsarrangement til musikkfestivaler, og innen reiseliv med transport, servering og overnatting inkludert.

<i>Styrker (interne)</i>	<i>Svakheter (interne)</i>
• Ønske om strukturert og inspirerende B2B-møteplass • Enighet om at VisitOSLO koordinerer et slikt samarbeid • Ønsker mer kunnskap om hverandre • Ønsker å etablere felles strategi og mål for arrangementsturisme • Sammen har vi innhold (kultur),	• Foreløpig lite fakta om verdiskaping som følge av arrangementer • Mangel på eksisterende struktur (dette er et pilotprosjekt) • Hvordan få arrangører til å investere i dette arbeidet? • Prosessen har vist at det er vanskelig å definere hva som er reiseliv og hva som

⁶ [Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2014](#)

kommunikasjon (VisitOSLO) og salg (reiseliv)	er kultur, og at vi til dels konkurrerer om de samme midlene • Arrangørnæringer er foreløpig ikke representert i VisitOSLOs styre
<i>Muligheter (eksterne)</i> • Samarbeidet skaper positiv oppmerksomhet • Gjøre opplevelsene tilgjengelige • Benytte hverandres kanaler for kommunikasjon av felles budskap • Synliggjøre elementer for mersalg / kryssalg («liker du dette så liker du kanskje dette også?») • Politisk vilje til å satse på kultur • Oslo har mange temaer å bygge arrangementer rundt	<i>Trusler (eksterne)</i> • Innovasjon Norges ensidige fokus på naturopplevelser • Hvordan være overbevisende når man kommuniserer budskapet til målgrupper (hvordan overkomme «Norge er dyrt») • vår målgruppe er prissensitiv • uforutsigbar budsjettssituasjon

4 Mål

Handlingsplanen blir en viktig del av VisitOSLOs totale strategi for arbeidet med arrangementsturisme, og skal bygge opp under VisitOSLOs hovedmål

- bidra til å øke verdiskaping i reiselivet i Oslo til 17,4 mrd i 2019
- utløse digital synlighet for Oslo, og øke det digitale fotavtrykket med 20% årlig

For arrangementsnæringen betyr det at VisitOSLO skal prioritere aktiviteter som gir høyere omsetning og lønnsomhet hos arrangementsnæringene, og som gir bedre digital synlighet for arrangementsbyen Oslo, byens arrangement og arrangører. Samarbeidet mellom kulturarrangører og reiseliv skal sikre at byen og regionen opprettholder og øker kulturelle, sosiale og økonomiske resultater som følger av dette arbeidet.

I samspill med kulturarrangørene kan VisitOSLO på denne måten *fronte* arrangementsnæringen i større grad enn tidligere. Gjennomføring av tiltak forutsetter finansiering. VisitOSLO tilbyr en partneravtale, og inntekter fra denne avtalen skal benyttes til å finansiere arbeidet med handlingsplanen, herunder felles møteplass i et arrangør- og festivalforum, noe som åpner muligheter for at partnere og deltagere kan jobbe med produktutvikling, distribusjon og salg av arrangementsopplevelser i byen. Aktivitetsnivå og omfang må nødvendigvis tilpasses inntekter fra inngåelse av partneravtaler. Jo flere partneravtaler som inngås, dess flere aktiviteter kan gjennomføres.

4.1 Operasjonelle mål for arrangementsturismearbeidet (fra workshops)

I løpet av tre workshops er følgende delmål fremkommet:

- I et forpliktende og strukturert samarbeid skal vi
 - operasjonalisere samarbeidet
 - etablere partneravtaler mellom kultur- og reiselivsaktørene og VisitOSLO
 - enes om en felles langsiktig strategi som gir kulturelle, økonomiske og sosiale resultater for byen og regionen

- bidra til større synlighet og bedre distribusjon og salg av attraktive kultur- og idrettsopplevelser i Oslo kommunisert i moderne og effektive (digitale)kanaler nasjonalt og internasjonalt
- ta eierskap til tall og fakta om arrangementsturismen i Oslo

5 Tiltak

Gjennom arbeidet med arrangementsturisme i ulike prosjekter fremkommer behovet for samarbeid, struktur og gjensidig involvering. Et av VisitOSLOs viktigste tiltak blir å søke om midler til et ARENAprosjekt⁷ i 2016 (ref. pkt. 2.5). Dette skal bl.a. bidra til bedre verdiskaping i bedriftene gjennom økt nasjonal og internasjonal profilering/tilgjengelighet til arrangementer i Oslo.

I løpet av tre workshops i pilotprosjektet Opplev KulturNorge ble det jobbet frem forslag til samarbeidsmodeller for å lykkes med å selge kulturarrangement i Oslo nasjonalt og internasjonalt, hvordan gjøre kulturarrangementene salgbare gjennom digitale plattformer og hvordan vi skal jobbe for å lykkes med samarbeid på tvers av næringer.

Behov for felles møteplasser og bedre kunnskap om hverandres muligheter og utfordringer var blant de viktigste innspillene til en felles handlingsplan. Det ble tydelig kommunisert fra de 30 prosjektdeltakerne som sammen representerer Oslos kultur- og reiseliv i pilotprosjektet Opplev KulturNorge at VisitOSLO skal ta rollen som koordinator og sørge for at tiltakene blir gjennomført og fremdriften følges.

Når vi definerer tiltakene tar vi utgangspunkt i Sjekklisen 2014 med ti punkter som det kan gjøres noe med for å oppnå et bedre samarbeid mellom kulturarrangører og reiseliv. Videre reflekterer tiltakene de operasjonelle målene definert av prosjektdeltakerne i pkt. 4.1.

5.1 Tiltaksområder

A Samarbeid og kommunikasjon	
<u>Bakgrunn</u>	I løpet av to workshops har 30 prosjektdeltakere tydelig signalisert behovet for en strukturert og inspirerende B2B-møteplass og det er enighet om at VisitOSLO skal koordinere dette. Et slikt samarbeid skaper positiv oppmerksomhet, bidra til å få større kunnskap om hverandre for i fellesskap å avdekke mulighetene et slikt samarbeid gir. Kulturlivet har <u>innhold</u> , reiselivsbedriftene har <u>overnatting, servering og transport</u> og VisitOSLO har <u>kommunikasjon i nasjonale og internasjonale kanaler</u> . Sammen skal vi utnytte dette for å skape oppmerksomhet om og reiselyst til Oslo med byens ulike kulturarrangement som hovedelement.
<u>Mål</u>	Samarbeidet skal bidra til at kulturarrangørene og reiselivsaktørene skal bli bedre kjent med hverandre. Vi skal opprette en møteplass som blir arena for informasjonsutveksling, kompetanseoverføring, produktutvikling, markedsføring og salg slik at både kulturarrangører og reiselivsaktører blir godt kjent med hverandres tilbud og muligheter for kommunikasjon, distribusjon og salg av arrangementer i Oslo.
<u>Tiltak</u>	1. Kunnskap om hverandres virksomhet inkl. bedriftskultur, nasjonale nettverk og organisasjoner • VisitOSLO tar initiativ til å etablere et arrangørforum.

⁷ Innovasjon Norge, Siva og Forskningsrådets ARENAprogram <http://www.arenaclusters.no/>

	Arrangørforum skal avholdes to ganger per år, gjerne ifm eksisterende møter i Norske Festivaler eller Norske Konsertarrangører. Arrangørforum skal være en felles møteplass og kan inneholde en seminardel for kompetanseheving og en workshop for i felleskap å utvikle salgbare produkter og gi rom for kryssalg • VisitOSLO oppretter en ekstranettside på www.visitoslo.com eller tilsvarende digital møteplass (Facebook, LinkedIn, annet?) hvor kontaktinformasjonsliste og arrangementskalender er tilgjengelig for medlemmene 2. Rutiner og ressurser til regelmessig kontakt/felles møteplass • VisitOSLO koordinerer samarbeidet og sørger for kontinuitet og innhold i tett samspill med deltakerne 3. Grad av involvering • Deltakerne får tilbud om å inngå en partner- eller aksjonæravtale med VisitOSLO som sørger for gjensidig involvering og forutsigbarhet i felles aktiviteter. Avtalen vil åpne mulighet for styreverv i hverandres organisasjoner og det utarbeides en oversikt over interessenter til styrerepresentasjon / samarbeid. • Det arrangeres workshops slik at deltakerne blir kjent med/presenteres for hverandres ulike tilbud slik at gode ideer til nye attraktive opplevelser oppstår • Deltakerne gjør sine APler tilgjengelige for hverandre som bidrag til involvering og mulighet for kryssalg

B Profilerings og markedsføring	
<u>Bakgrunn</u>	Tradisjonelt har reiseliv i hovedsak prioritert natur og naturaktiviteter, og kulturopplevelsene har ikke blitt markedsført. Reiselivet har hatt liten kunnskap om hvem som etterspør kulturarrangementer og kulturarrangørene kjenner i hovedsak sitt eget publikum og vet lite om andre besøkende på destinasjonen. Det har ikke vært tradisjon for at reiseliv og kulturliv har gjort felles profilerings- og markedsføringstiltak.
<u>Mål</u>	VisitOSLO skal prioritere aktiviteter som gir høyere omsetning og lønnsomhet hos arrangementsnæringene, og som gir bedre digital synlighet for arrangementsbyen Oslo, byens arrangement og arrangører.
<u>Tiltak</u>	4. Grad av enighet om hva som skal profileres • Reiselivsaktører, kulturarrangører og VisitOSLO skal i felleskap definere hensiktsmessige arrangementer som egner seg for felles profilering og markedsføring • VisitOSLO skal aktivt benytte sine relasjoner i reiselivspresse og reisebransje til å profilere og markedsføre aktuelle arrangement 5. Markedsdata • Reiselivsaktører, kulturarrangører og VisitOSLO skal i felleskap ta initiativ til å samle fakta om arrangementsturisme lokalt for relevant benchmark nasjonalt og internasjonalt 6. Felles markedstiltak • Reiselivsaktører, kulturarrangører og VisitOSLO skal i felleskap

	planlegge, gjennomføre og evaluere felles salgsutløsende SoMe-kampanjer • Det opprettes arbeidsgrupper innenfor ulike aktuelle områder for å sikre at oppgavene i handlingsplanen blir gjennomført
--	---

C Salg og distribusjon

<u>Bakgrunn</u>	Reiselivet har liten kunnskap om hvordan kulturarrangementer distribueres og selges, og kulturarrangørene kjenner tradisjonelt ikke til hva som kreves for å distribuere og selge arrangement til nye målgrupper.
<u>Mål</u>	Tradisjonelle pakker med transport, overnatting og opplevelser inkludert taper terreng i dagens åpne samfunn. Trenden går mot at vi som forbrukere selv søker, velger og bestiller fly, hotell og opplevelse på egen hånd. Vi skal etablere et samarbeid for utvikling av salgbare opplevelser hvor alle elementer (transport, overnatting, servering OG opplevelser) av reisen er enkelt tilgjengelige og bookbare i de kanaler våre besøkende/gjester benytter.
Tiltak	7. Kunnskap om hvordan arrangementer blir tilgjengelig gjennom reiselivets bookingkanaler • Vi skal videreutvikle www.visitoslo.com med arrangements- og festivalkalender, nyheter og billettsalg slik at arrangementene blir mer tilgjengelige for nasjonalt og internasjonalt publikum 8. Kunnskap om tilrettelegging av bookbare pakker • Se punkt 7

D Destinasjonsutvikling

<u>Bakgrunn</u>	Reiselivet har tradisjon for å tenke på destinasjonen som en helhet, og kulturarrangøren ser i liten grad sitt arrangements betydning for destinasjonen.
<u>Mål</u>	Samspillet mellom reiseliv og kultur skal bidra til å definere og utvikle den enkelte kulturarrangørs rolle som en viktig aktør i destinasjonen. Samarbeidet skal bl.a. resultere i mersalg/kryssalg på tvers av næringene. Reiselivets kompetanse på vertskap og service skal overføres til kulturarrangørene slik at disse blir gode ambassadører for hele destinasjonen.
Tiltak	9. Kunnskap om stedsutvikling og at alle involverte samlet utgjør et helhetlig tilbud på destinasjonen • Vi arrangerer et seminar med fokus på destinasjonsutvikling og arrangementenes rolle i dette for felles innsikt og kompetanseheving. 10. Hva innebærer vertskapsrollen og hvem er ansvarlig for hva? • Flere av aktørene er svært gode i vertskapsrollen og skal dele sin kunnskap og erfaring med alle prosjektdeltakere for felles innsikt og kompetanseheving.

Eget og internt dokument med budsjett og framdriftsplan