



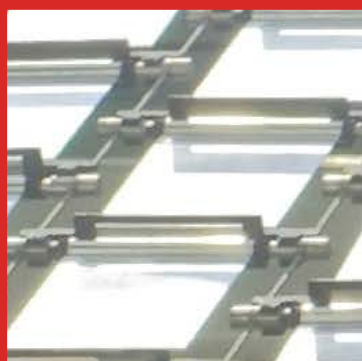
Kultur, arrangementer og reiseliv

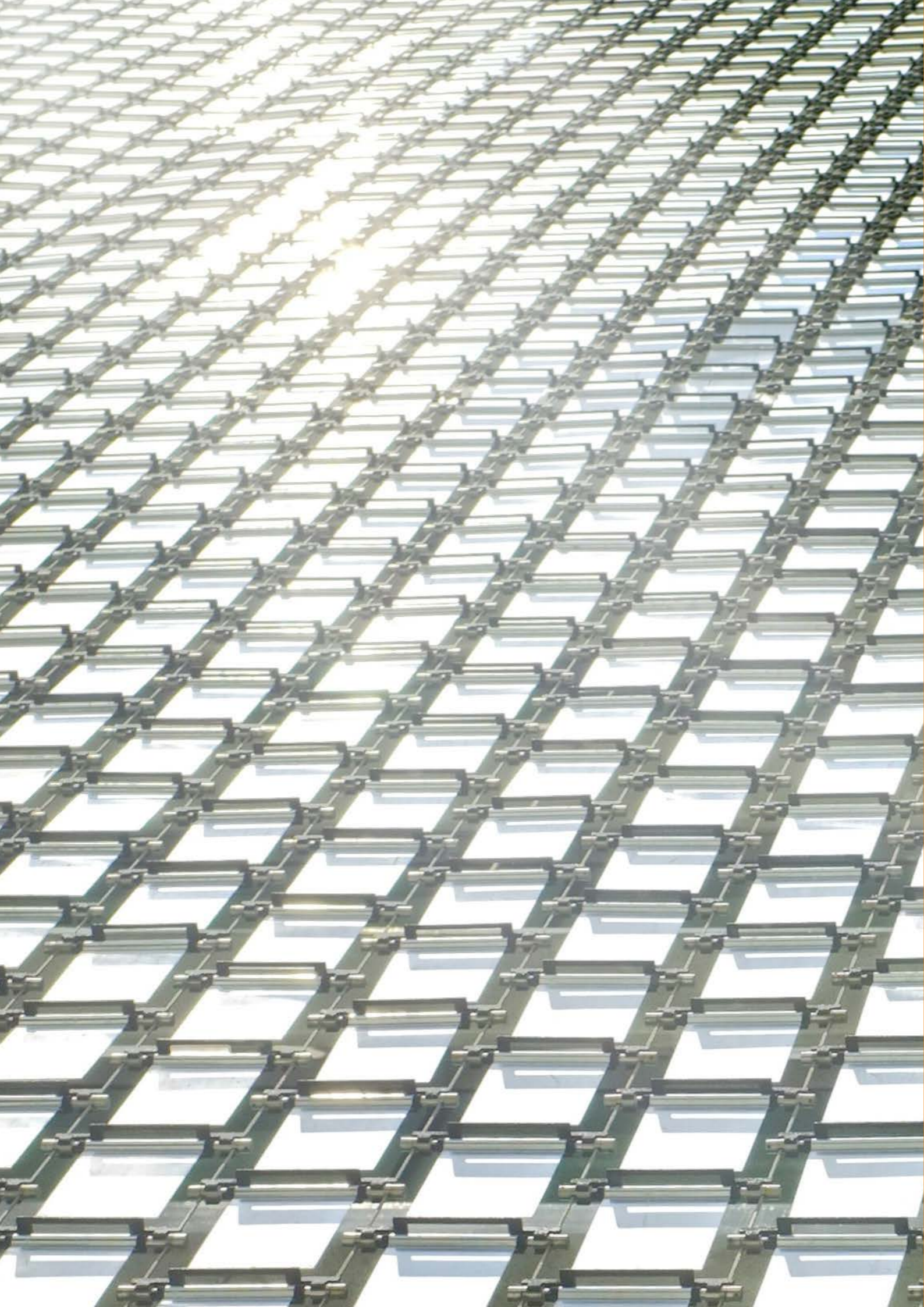
- Opplev KulturNorge:

Evaluerings av pilotprosjektet

Delrapport 2

2016





FORORD

Dette er den andre av to dokumentasjonsrapporter fra pilotprosjektet Opplev KulturNorge. Prosjektet er en oppfølging av forprosjektet med samme navn, som ble gjennomført i 2014 av Heyerdahl Refsum AS. Forprosjektet resulterte i en «sjekkliste» for å identifisere hindringer og flaskehalsar for å utnytte det markedspotensialet som ligger i et mer målrettet og forpliktende samarbeid mellom reiselivet og kulturelle og andre arrangementer. Foreliggende pilotprosjekt er finansiert av Norsk kulturråd, Kunnskapsverket og de deltakende organisasjoner med bidrag fra Innovasjon Norge.

Pilotprosjektet har prøvd ut en arbeidsmåte med samlinger i workshops for et utvalg av aktører i disse gruppene, der målet var å komme fram til en felles handlingsplan.

Denne rapporten tar for seg deltakernes synspunkter på gjennomføring og plan, men oppsummerer også gjennomføringsprosessen som er hovedtema i delrapport 1. Delrapport 1 omhandler primært arbeidsmåten og prosessen bak utarbeidelsen av handlingsplanen. Handlingsplanen og innholdet i de workshoper som har vært avholdt undervegs ligger som vedlegg også til denne delrapporten. Det er med andre ord en god del overlapp mellom de to rapportene, noe som gjør at de kan leses relativt uavhengig av hverandre.

Takk til alle som har deltatt og som har bidratt med nyttige erfaringer og synspunkter gjennom intervjuer eller spørreskjemaer!

Birgitta Ericsson
Forfatter

Atle Hauge
Leder Kunnskapsverket

Kunnskapsverket © 2016

C/O HIL, Postboks 952, 2604 Lillehammer
www.kunnskapsverket.org
kontakt@kunnskapsverket.org

Tittel: Kultur, arrangement og reiseliv -
Opplev KulturNorge - Evaluering av pilotprosjekt delrapport 2

Rapport nr 03-2016

Forfatter: Birgitta Ericsson
Design: Guro Nordby Waagene

ISBN: 978-82-93482-11-6 (PDF)

Innhold

Forord	5
1 Innledning	7
2 Kultur- og reiselivshistorikk	10
3 Nærmere om gjennomføringen	11
3.1 Mål og tiltak i pilotfasen	11
3.2 Deltakere	12
3.3 Om workshopene: prosess og innhold	13
4 Deltakernes vurdering	17
4.1 Kort om data og metode	17
4.2 Deltakernes vurdering	17
4.3 Styringsgruppas vurderinger	21
5 Oppsummering og konklusjon	23

Vedlegg 1: Handlingsplan for idretts- og kulturarrangementer 2016

Vedlegg 2: Sjekkliste fra forprosjektet

Vedlegg 3: Litteraturliste for deltakerne

Vedlegg 4: Program og oppsummering for workshop 24.04.2015

Vedlegg 5: Oppsummering fra workshop 02.06.2015

Vedlegg 6: Program for workshop 06.10.2015

Vedlegg 7: Spørreskjema til deltakerne

Kultur, arrangementer og reiseliv - Opplev KulturNorge: Evaluering av pilotprosjektet Delrapport 2

1 Innledning

«Opplev KulturNorge» (OKN) er et prosjekt som gjennomføres i flere faser, og med hovedfinansiering fra Norsk kulturråd. Hovedformålet er å få en bedre samhandling mellom kulturarrangører og reiselivsaktører til felles nytte. Det er til nå gjennomført et forprosjekt og et pilotprosjekt. Forprosjektet kartla hindringer som vanskeliggjorde en slik samhandling, og pilotprosjektet, som evalueres her, har prøvd ut en måte å overkomme disse barrierene på. En bedre samhandling mellom kultur og reiseliv vil kunne bidra positivt for å øke omsetning og verdiskaping i begge næringer. Tilreisende turister utgjør publikumsmessig et tilleggspotensial for ulike typer arrangementer, samtidig som arrangementene har potensiell tiltrekningskraft på publikum som ønsker og trenger overnatting og andre reiselivstjenester. Ifølge rapporten «Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU» har kulturelle næringer stor betydning for reiselivsnæringens utvikling, samtidig som reiselivsnæringen har tilgang til verktøy og markeder som kan ha betydning i kulturell næringsvirksomhet.

I 2014 ble forprosjekt Opplev KulturNorge gjennomført i samarbeid mellom Norske Festivaler, Norske Konsertarrangører og Nettverk for litteraturfestivaler, finansiert av

Kulturrådets da nye ordning «Støtteordning for kulturnæringer» og deltakerorganisasjonene. Reiselivsaktørene var den gang ikke involvert på annen måte enn som informanter. Forprosjektet var lite i omfang, men konkluderte med at det var mulig å oppnå et bedre samarbeid mellom kulturtilbydere og reiselivsaktører. Kulturtilbydere ble der definert som festival- og helårsarrangører, mens reiselivsnæringen omfattet både destinasjonsselskaper og reiselivsbedrifter. Destinasjonsselskaper vil ofte ha en koordinerende funksjon for forhold som angår hele destinasjonen, og er derfor viktige aktører for samordning og spredning av aktivitets- og kulturtilbud.

Samarbeidsmulighetene ble konkretisert i 10 nøkkelpunkter, som dannet grunnlag for «en sjekkliste»¹ over dagens status på disse områdene, og henholdsvis hva som hemmet og evt. fremmet samarbeid. De 10 punktene er oppsummert under fire hovedtemaer:

- A. Samarbeid og kommunikasjon
- B. Profilering og markedsføring
- C. Salg og distribusjon
- D. Destinasjonsutvikling

Forprosjektet ble fulgt opp med et pilotprosjekt, Opplev KulturNorge fase 2, der også VisitOSLO som destinasjonsselskap ble invitert som aktiv deltaker. I løpet av pilotprosjektet ble også Musikkbyen Oslo inkludert i styringsgruppen for prosjektet.

Pilotprosjektet Opplev KulturNorge ble ledet av en styringsgruppe bestående av

- Anders Rykkja, daglig leder, Norske Festivaler, leder
- Anders Tangen, daglig leder, Norske Konsertarrangører
- Eva-Britt Kornfeldt, ansvarlig for arrangementsturisme, VisitOSLO, ansvarlig for utarbeidelse av handlingsplanen
- Limita Lunde, daglig leder, Musikkbyen Oslo/Parkteatret Scene
- Birgitta Ericsson fra Kunnskapsverket/Østlandsforskning, observatør
- Elisabeth Heyerdahl-Refsum, Heyerdahl Refsum AS, engasjert prosjektleder og sekretær for styringsgruppa

¹ Se hele sjekklisen i vedlegg 2

Pilotprosjektet var finansiert av Kulturrådet, de deltakende organisasjonene og Innovasjon Norge, samt med bistand fra Kunnskapsverket. De deltakende organisasjoner og deres medlemmer har ytt en betydelig egeninnsats i gjennomføringen av prosjektet.

Pilotprosjektet er rapportert i to frittstående rapporter. Delrapport 1 omhandler arbeidsmetodikken, prosessen og selve handlingsplanen. I denne delrapporten har vi samlet både deltakernes og styringsgruppas erfaringer og synspunkter på prosess og produkt i pilotprosjektet. Det er betydelig overlapp mellom de to rapportene for at de skal kunne leses uavhengig av hverandre.

2 Kultur- og reiselivshistorikk

I fokus for pilotprosjektet Opplev KulturNorge har stått hvordan man skal kunne få utløst den opplagte synergieffekten som ligger i å få et sterkere og mer forpliktende samarbeid mellom ulike kulturarrangører og reiselivet. Norge er tradisjonelt markedsført med natur som hovedelement, men allerede i 1980-åra ble «kulturisme» et begrep som refererte til at de reisende også søkte kulturaktiviteter og -opplevelser på sine reiser, samtidig som man på tilbudssida markedsførte/ utviklet produkter med tanke på dette segmentet. Opplev KulturNorge representerer i så måte ingen nye tanker, men vi har i liten grad sett så stor grad av faktisk formalisert samarbeid før, som Opplev KulturNorge legger opp til i handlingsplanen.

I denne perioden har tanken vært at praksis skal endres med kunnskap og formidling av kunnskap. At lite konkret når det gjelder utvikling og formalisering av samarbeid har skjedd i perioden indikerer at kunnskap nok er nødvendig men kanskje ikke tilstrekkelig for endringer i praksis. I Opplev KulturNorge har det vært et helt klart mål at et utvalg av aktører fra reiseliv og arrangørfeltet til sammen skulle arbeide aktivt og forpliktende for i fellesskap å utvikle en felles handlingsplan for 2016. I motsetning til mange av de tidligere prosjektene som ikke nødvendigvis har krevd egen aktivitet fra deltakerne.

3 Nærmere om gjennomføringen

3.1 Mål og tiltak i pilotfasen

Pilotfasen strakk seg over hele 2015 om vi tar med planlegging og rigging i regi av styringsgruppa. Selve prosessen med deltakerne startet opp med første workshop i april, og ble avsluttet med en tredje workshop i oktober, og ferdigstilling av handlingsplanen mot slutten av året.

Noen viktige mål og forutsetninger for prosessen har vært:

- Prosjektdeltakerne skulle i løpet av 2015 utvikle en felles handlingsplan for 2016.
- Arrangørdeltakerne skulle i nært samarbeid med VisitOSLO selv definere ambisjonsnivået og komme fram til konkrete forslag til markedstiltak, (inkl. også for distribusjon og salg), som de ønsker å gjennomføre, inkl. medfinansiere i fellesskap.
- Overføringsverdien fra pilotfasen til andre destinasjoner er metodikk og organisering av samarbeidsprosessen. Innhold som visjon, målsetning, tiltak og aktiviteter må tilpasses den enkelte destinasjons behov og posisjon.

Som støtte for deltakernes arbeid ble det utarbeidet en enkel referanseliste med sentrale litteraturreferanser². Denne listen ble distribuert til alle deltakerne, og er også tatt inn i Kunnskapsverkets litteraturliste.

² Listen er gjengitt i vedlegg 3

Tekstboks 3.1: Mål i pilotprosjektet. Hentet fra prosjektbeskrivelsen.

PILOTPROSJEKTER SKAL:

- Bedre samarbeid mellom destinasjonsselskap / reiselivsnæringen og kulturnæringsaktører. Med pilotprosjektet ønsker vi å gå konkret inn for å utvikle beste praksis som kan bidra til å løse noen av de problemer og utfordringer som kom frem under forprosjektet.
- Utvikle nye møteplasser og kontaktpunkter på tvers av næringene. Bevissthet og kjennskap om hverandres respektive virksomheter og næring på tvers av bransjene er lav. Dette er påstander som dukket opp uttrykt på ulike måter i dybdeintervjuene. Vi ønsker å få til et prosjekt der gjennomføring av felles tiltak basert på en strategisk plattform vil være nyttig for partene og kan ha stort overføringspotensiale
- Bidra til økt synlighet, profilering og salgsfokus på kulturnæringsprodukter. Kulturnæringsprodukter, aktivitets- og opplevelsesturisme er fortsatt i startgroen sammenlignet med MICE og naturbasert turisme. Prosjektet vil i så måte fremstå som nyskapende med potensiale til utvikling av banebrytende og annerledes måter å jobbe frem differensierte reiselivsprodukter og pakker tuftet på annet innhold og kategori
- Utvikle «beste praksis» modeller som kan avhjelpe utfordringene som ble kartlagt i forprosjektet Opplev KulturNorge. Det vil bli laget en rapport om pilotprosjektet som skal kunne brukes som utgangspunkt for å rulle ut tilsvarende samarbeidsløsninger innen andre destinasjoner. Når det er sagt må nødvendigvis piloten forholde seg til aktørene og deltagerne innen Osloregionen og gjennomføres slik at den får best mulig uttelling for de aktører som deltar. Det Nasjonale Kunnskapssenteret for Kulturnæringene vil ha særlig ansvar for kunnskapsformidling og produksjon av en rapport som gjør transisjonen fra pilotdestinasjon til andre regioner enklest mulig.
- Jobbe for at enkeltbedrifter innen de respektive næringene bedrer lønnsomhet og inntjening. Vår påstand er at disse tiltak skal kunne bidra til at de aller fleste profesjonelle virksomheter innen kulturnæringene med produkter som er salgbare i reiselivets distribusjonskanaler vil kunne øke omsetningen.
- Den faglige rammen og dimensjonen vil være å utvikle ny kunnskap om den økonomiske effekten som ligger i gode samarbeidstiltak mellom kultur- og reiselivsnæringen knyttet til kultur- og arrangementsturisme

Kilde: Søknad «Opplev KulturNorge – Pilotfasen 2015»

3.2 Deltakere

VisitOSLO, Norske Festivaler og Norske Konsertarrangører inviterte i fellesskap et utvalg på vel 30 av sine medlemmer, samarbeidspartnere og aksjonærer. I alt har 31 deltakere fra 25 virksomheter deltatt aktivt i prosessen (se tabell 3-1.).

Tabell 3.1. Deltakende virksomheter i pilotprosjektet i Opplev KulturNorge

DELTAKENDE VIRKSOMHETER	
1.	Den Norske Opera & Ballett
2.	Ekebergparken
3.	First Hotels
4.	Flytoget
5.	Fursetgruppen
6.	HMK Automobilbyrå
7.	Holmenkollen Skifestival
8.	Melafestivalen
9.	Munchmuseet
10.	Nasjonalmuseet
11.	Nobels Fredssenter
12.	Nordic Choice Hotels
13.	Norwegian Wood
14.	NSB
15.	Oslo Guidebureau AS
16.	Oslo Internasjonale Kirkemusikkfestival
17.	Oslo Kammermusikkfestival
18.	Oslo Konserthus
19.	Oslo Lufthavn
20.	Oslo Pride
21.	Oslo World Music Festival
22.	Skiforeningen
23.	Ultimafestivalen
24.	Østkanten Bluesklubb
25.	Øyafestivalen

3.3 Om workshopene: prosess og innhold

Det er avholdt tre workshoper i løpet av 2015. To av workshopene, den første og den siste, har hatt en inspirasjonssekvens som har vært åpen også for andre interesserte enn de inviterte deltakerne i Opplev KulturNorge. I begge disse åpne sekvensene har Greg Richards, Professor of Leisure Studies at Tilburg University, Nederland³, holdt hovedinnlegget begge ganger.

Workshop 1⁴: Kulturarrangørenes plass i reiselivet ble avholdt 23. april på DogA, med i alt 63 deltakere. I den åpne delen var, i tillegg til Greg Richards foredrag, hovedtemaet konsentrert om VisitOSLOs satsing på arrangementsvirksomheter, seneste tall fra Innovasjon Norge om «kulturturister» i Norge og arrangørers erfaringer med reiselivsbedrifter.

³ Blant annet medforfatter til boka "Eventful cities - cultural management and urban revitalization" og evaluator av konseptet «Europeiske kulturhovedsteder» for EU-kommisjonen
⁴ Programmet i vedlegg 4.

I den lukkede delen for de særskilt inviterte deltakerne i Opplev KulturNorge, ble det gjennomført et gruppearbeid med tre konkrete temaer, som har dannet grunnlag for det videre arbeidet med handlingsplanen:

1. Med utgangspunkt i målene i prosjektplanen og Sjekklisten:

- Hva bør vi som deltakere i dette prosjektet gjøre for å få en så konkret og slagkraftig handlingsplan at vi lykkes med å selge kulturarrangementer i Oslo internasjonalt?

2. Greg Richards gikk i sin presentasjon gjennom alternativer for å strukturere og kommunisere arrangementer og kulturopplevelser. Dette for å gjøre dem salgbare gjennom digitale plattformer:

- Skal vi etablere noe tilsvarende i Oslo? Hvis ja – hvem skal ta ansvaret for etablering og drifting?

3. For å lykkes med samarbeide på tvers av næringer er det viktig å ha noen faste, årlige møteplasser som kan brukes til diskusjoner og utvikling av samarbeids prosjekter:

- Når på året passer det best å bruke tid på dette?

- Hvordan skal dette gjennomføres; som seminar / konferanse, messe eller studietur?

- Hvem skal inviteres; de planlagte 30 prosjektdeltakerne eller at «alle skal med»?

Gruppearbeidene ble oppsummert i et notat⁵ som har dannet utgangspunkt for arbeidet med og innretningen på handlingsplanen.

Workshop 2: Arbeid med handlingsplanen etter Osterwaldermetoden; «The Business Model Canvas» ble avholdt 2. juni og var i sin helhet lukket og kun for de deltakende virksomhetene. Arbeidet ble ledet av Innovasjon Norge v/Victoria Utheim og deltakerne satt sammen i grupper på tvers av bransjer⁶. En enkel oversikt over temaer og gangen i metoden er vist i figur 3.1.

⁵ Hele notatet er gjengitt i vedlegg 4.

⁶ Gruppearbeidene er oppsummert i eget notat og gjengitt i vedlegg 5.

Hovedspørsmålene i denne workshopen var følgende:

1. Hvorfor skal vi jobbe sammen?

Hva er drivkraften bak samarbeidet, beveggrunnen, hva skal vi oppnå? «Why», «how» and «what».

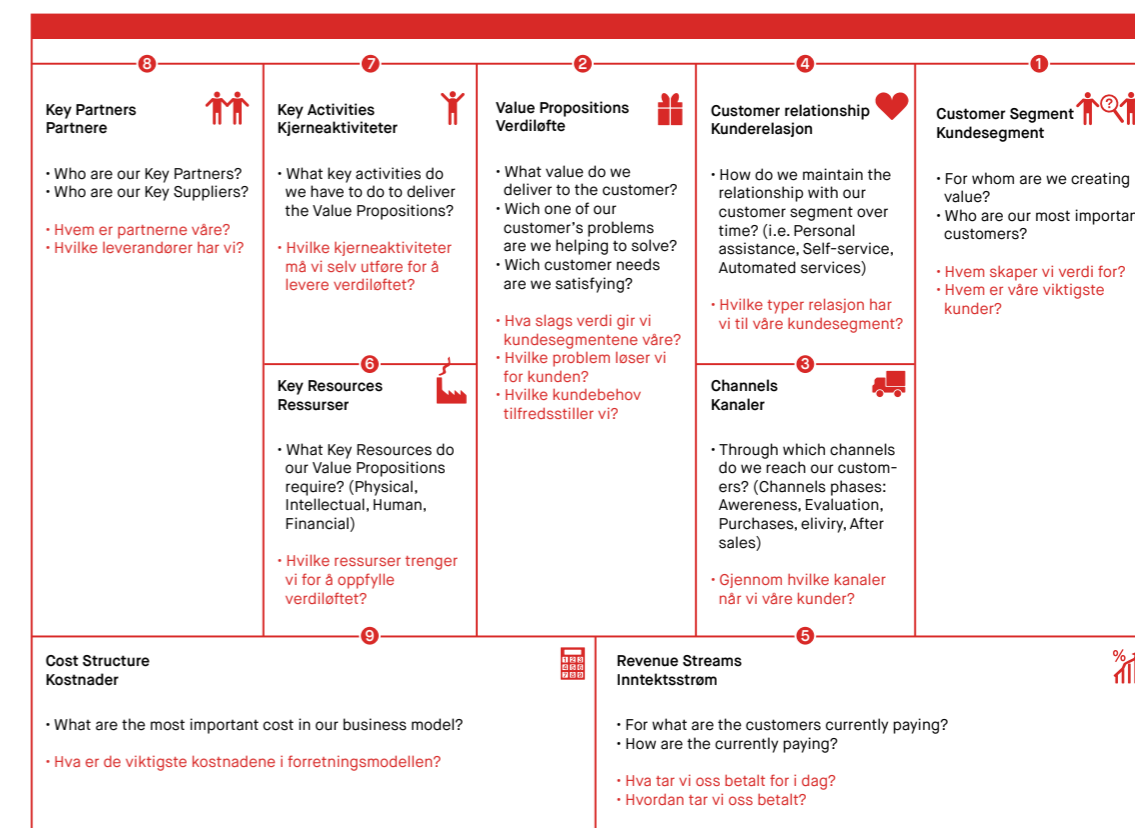
2. Hvilken verdi skal vi gi våre kunder?

Tenk gjerne hvilken opplevelse de skal få, ikke for av aktiviteter men av følelser og konsept.

3. Hvem er kunden vår?

Hva liker de? Hva driver dem? Hvordan vil vi beskrive de som mennesker? Husk at et godt kundesegment er stor nok gruppe mennesker med liknende behov. Lag en presentasjon av en kundetype: en personas.

Figur 3.1: Oversikt over Osterwaldermetoden for strategit utvikling.⁷



⁷ Kilde: Osterwalder/Innovasjon Norge.

Workshop 3⁸: Opplev KulturNorge – arrangementenes plass i reiselivet ble avholdt 6. oktober på Parkteatret. Arbeidet med handlingsplanen fortsatte med kommentarer fra Greg Richards, og videre arbeid med Osterwalders forretningsmodell.

Et hovedspørsmål som ble poengtert av flere, er i hvilken grad arrangementene er for «innvortes» eller «utvortes» bruk, det vil si for befolkningenes trivsel og livskvalitet eller om byen skal gjøres til en bedre kulturdestinasjon for tilreisende. Fokus her vil også bestemme hvem som er aktuelle samarbeidspartnere og hvilke arrangementer som har størst potensial i de ulike settingene. Dette må vurderes av hver enkelt aktør og i sin geografiske kontekst.

⁸ Program i vedlegg 6.

4 Deltakerenes vurdering

4.1 Kort om data og metode

Som nevnt er det 31 deltakere fra 25 virksomheter som har deltatt i pilotprosjektet og på workshopsamlingene. De har alle blitt bedt om å svare på et enkelt elektronisk spørreskjema⁹. Det var i alt 17 som helt eller delvis svarte (55%), mens det var 12 av besvarelsene som kunne brukes videre. Vi har dermed oppnådd en svarprosent på 39. I undersøkelser med store populasjoner er det ikke nødvendigvis en lav svarprosent, og det er det heller ikke her. Det kan likevel virke litt magert i vår sammenheng da vi i utgangspunktet har en liten populasjon. Vi kan likevel regne med at de som har klare synspunkter og har vært engasjert i prosjektet i større grad har svart, det er kjent fra metodeforskning (Mordal 1989¹⁰, Crompton & Tian-Cole 2001¹¹). De som har svart er relativt jevnt fordelt mellom festivaler, scene/helårsarrangører og reiselivsbedrifter.

Det er gjennomført intervjuer med hele styringsgruppa. Da det har vært en del personalrokkeringer i VisitOSLO, som har eierskapet og hovedansvaret for oppfølging av planen, har det ikke vært mulig å komme i kontakt med den nå ansvarlige eller ledelsen i VisitOSLO trass i flere henvendelser. Man kan kanskje hevde at det kan være noe tidlig å vurdere resultatet allerede tidlig i gjennomføringsåret. Det kan være både riktig og galt: På den ene sida er det satt opp en framdriftsplan for 2016 som forutsetter at partneravtaler og oppfølgingsprosesser allerede er i gang. På den andre sida er det først etter at året er omme som det er mulig å vurdere de første resultatene og den konkrete oppfølgingen av tiltakene i handlingsplanen. I hvilken grad det er tegnet partneravtaler eller hvorvidt det jobbes videre med oppfølgingen av plandokumentet i VisitOSLO har imidlertid ikke vært mulig å kartlegge.

Evaluator har selv også deltatt som observatør i styringsgruppemøtene og på workshopene.

4.2 Deltakernes vurderinger

De 12 deltakerne som har svart har ikke alle deltatt på samtlige workshoper. Den samlingen med flest deltakere var den andre workshopen (i juni) som i sin helhet var viet arbeid med handlingsplanen. Victoria Utheim fra Innovasjon Norge holdt

⁹ Se vedlegg 7.

¹⁰ Mordal, Tove L (1989). Vi spør – hvor mange og hvem svarer? Opplegg og gjennomføring av postale undersøkelser. Rapport nr 105. Statens institutt for forbruksforskning: Lysaker.

¹¹ Crompton, John & Tian-Cole, Shu (2001). An analysis of 13 Tourism Surveys: Are Three Waves of Data Collection Necessary? Journal of Travel Research, vol. 39. May 2001.

en instruktiv innføring i modellen før deltakerne ble delt inn i grupper for selv å jobbe målrettet med:

- å konkretisere målsettingen med å videreutvikle samarbeidet mellom arrangører og reiselivet, og
- identifisere og karakterisere aktuelle og relevante målgrupper (personas).

I det store og hele synes man seminarer og workshoper har vært nyttige, framfor alt gjennom den arenaen for nettverksutvikling de har representert. Den tredje workshopen vurderes imidlertid som litt mindre nyttig enn de to foregående. Det er for eksempel ingen som synes at den åpne seansen der var meget nyttig. En medvirkende årsak til det kan være at Greg Richards holdt omtrent den samme innledningen som på det første åpne seminaret.

Tabell 4.1. Vurdering av nytten av de aktivitetene man har deltatt i. Antall respondenter.

AKTIVITET	DELTATT	VURDERING:				(ikke deltatt)
		- meget nyttig	- nyttig	- ikke nyttig	- vet ikke /usikker	
DogA 23.04: Seminar om arrangementsbyer og kulturturister, Greg Richards og Innovasjon Norge	9	2	7	0	0	1
DogA 23.04: Workshop: oppstart av arbeid med handlingsplan for kulturarrangementer	6	1	4	1	0	1
Restaurant Argent 2.06: Workshop: Osterwalder-modellen, arbeid m. personas og samarbeidsmål	11	4	6	0	1	1
Parkteatret 6.10: Seminar om arrangementsbyer og kommunal arrangementskoordinator, Greg Richards og Stavangers løsning	9	0	8	1	0	1
Parkteatret 6.10: Workshop, fortsatt arbeid med handlingsplanen	9	1	6	2	0	1

Det faglige innholdet er imidlertid bare én, om enn en viktig del, av et potensielt nyttig utbytte av denne typen samlinger og aktiviteter. Vi har derfor også spurt om hvordan man vurderer nettverksbyggingen, den innsikten i henholdsvis arrangør- og reiselivsbedriftenes hverdag og funksjonsmåte man har fått gjennom denne måten å jobbe på, og utsiktene til et framtidig, felles forpliktende og fortsatt samarbeid.

Det er et uttrykt ønske om i sterkere grad å få med kommunale aktører, og drive fram rutiner basert på de gode erfaringene fra Stavanger, som ble presentert i den tredje workshopen. Stavanger kommune har en person som sørger for koordinering i forbindelse med gjennomføring av arrangementer. Stillingen er administrativt plassert i «Bymiljø og utbygging, avd. park og veg». Kommunen,

som har ca 200 ulike søknader pr. år hvorav 20 kan betegnes som «store», har utarbeidet en «Håndbok for utendørsarrangementer» til hjelp for arrangørene. Når kommunen mottar søknad i henhold til håndboka om gjennomføring av et arrangement, sammenkalles «arrangementsgruppen». Arrangementsgruppen består av representanter for alle aktuelle etater i kommunen og andre høringsinstanser, og har myndighet til i møtet å fatte beslutning om det omsøkte arrangementet. Den enkelte arrangør skriver dermed bare én søknad, og vegen fra arrangør til beslutning blir kort. Dette er en ordning som både arrangører og alle involverte myndigheter vurderer som nyttig og ser at gir samordningsgevinster.

Det går klart fram av svarene at det nettverkspregede utbyttet oppleves som det mest nyttige for deltakerne. Da ett av hovedmålene i pilotprosjektet er å bedre samarbeidet mellom arrangører og reiselivet er det naturlig at ikke alle deltakerne kjenner hverandre, og det er etterlyst litt mer av presentasjonsrunder og mer tid til nettverksbygging i forbindelse med samlingene. Programmene har vært relativt tettepakke med begrenset mulighet for "uformelle" møter. Det er derfor også stor interesse for å opprettholde / videreutvikle faste møteplasser der innsikt, kunnskap og kompetanse kan deles til felles beste. Det er en aktivitet som er satt opp i handlingsplanen, og det er satt opp tidspunkter for to «arrangørforum» i løpet av året, henholdsvis vår (mars) og høst (oktober). Det kan være et svar på det som etterlyses av en aktør: Opplegget var «interessant men uten oppfølging», og vedkommende mener det kunne vært mer resultatorientert å legge opp til særskilte case som aktørene kunne jobbe med for egen bransje.

Det oppleves imidlertid i mindre grad at man har fått økt innsikt i eller forståelse for hvordan ens eget produkt passer i en større sammenheng. Dette er imidlertid viktig innsikt for å kunne orientere seg mot aktuelle samarbeidspartnere og sette sammen relevante produktpakker for potensielle kundesegment, og også for å velge riktig kanal for kommunikasjon og distribusjon. Arbeidet med å identifisere markedssegmenter/ personas i workshop 2 tok sikte nettopp på å gi deltakerne input til økt bevissthet om disse forholdene (tab. 4.2.). Her var det nok utydelig kommunikasjon fra prosjektet om hva dette skulle/kunne brukes til av deltakerne i sin egen oppfølging, og samlingen ble derfor mer en slags «happening». Dette er også en arbeidsmåte og forståelse som er mer utbredd i reiselivet enn hos arrangørene, og derfor nok ville kreve større grad av forankring. Det er da også i forlengelsen av dette bare én virksomhet som i større grad enn før søker å møte behovene til kulturturisten, mens de øvrige 11 (foreløpig) ikke har gjort noen endringer i sin måte å drive eller distribuere tilbudene på.

Tabell 4.2. Vurdering av det viktigste/mest nyttige utbyttet for deg av deltakelsen i OKN. Antall respondenter.

AKTIVITET	VURDERING: - meget nyttig	- nyttig	- ikke nyttig	- vet ikke /usikker
At jeg er blitt kjent med andre aktører i min bransje (bransjenettverk)	4	8	0	0
At jeg er blitt kjent med aktører i de andre bransjene (bransjeoverskridende nettverk)	3	9	0	0
At vi har fått bedre kjennskap til hverandres virksomhet, bedriftskultur, nasjonale nettverk og organisasjoner	4	8	0	0
At jeg har fått bedre kjennskap til konsert- og festivalarrangement	3	8	1	0
At jeg har fått bedre kjennskap til VisitOSLO	4	7	1	0
At jeg har fått bedre oversikt over arrangement og tidspunkter og kan tilpasse planlegging av egne aktiviteter	1	6	4	1
At jeg har fått bedre forståelse for hvordan vi kan øke attraktiviteten til vårt eget arrangement/produkt	2	6	4	0
At jeg har fått ny innsikt og inspirasjon til samarbeid og utvikling av felles produkter/arrangement	1	9	2	0
At vi nå kan etablere partnerskapsavtaler mellom kultur- og reiselivsaktørene og VisitOSLO	2	8	1	0
At vi kan fortsette å dele kunnskap og erfaring for felles innsikt og kompetanseheving på felles møteplasser	5	6	1	0

Etablerte former for distribusjon, pakking og produktutvikling er likevel forhold som ikke endres over natta, så det er vel ikke å forvente at det skulle være gjennomført store endringer allerede nå. Det er imidlertid et godt tegn for økt «tilnærming» på lengre sikt, at man ønsker å fortsette med formelle møteplasser for å dele kunnskap og bli bedre kjent. Dette styrkes også av at 10 av de 12 som har svart alt i alt sier seg «fornøyd» med deltakelsen i OKN. Da er de bedt om å ta en helhetsvurdering av samlinger, workshoper, sin egen aktivitet, at VisitOSLO har ført planen i pennen, osv.

På tross av intensjonen med å ha en stabil deltakermasse gjennom hele prosessen, så har det vært til dels ulike personer som har møtt på vegne av deltakervirksomhetene i workshopene. Det er tydelig at enkelte har følt dette litt frustrerende da det er opplevd å ha «stoppet» eller «avsporet» formålet og framdriften i diskusjonene. Det lar seg nok vanskelig gjøre å «kreve» dedikerte deltakere gjennom en så vidt lang prosess og uten muligheter til «sanksjoner». Ikke alle deltakerne er virksomheter med store organisasjoner eller ressurser, og en kan neppe forutsette at deltakelsen skal kunne være mer forpliktende enn den faktisk har vært. Det er likevel et moment som er viktig med tanke på forankring hos deltakerne og forpliktelse for oppfølging av tiltak og konkrete handlinger.

På den andre sida er det også vel så viktig at den institusjonelle forankringen er godt på plass, slik at resultatet av slike prosesser ikke utelukkende er avhengig av én enkelt person. Da blir arbeidet både sårbart for personalforandringer og kan bli vanskelig å få implementert i egen organisasjon. Våre utfordringer med å få de nye ansvarlige i VisitOSLO i tale kan indikere at organisasjonen ikke føler seg forpliktet overfor arbeidet og handlingsplanen.

4.3 Styringsgruppas vurderinger

Styringsgruppas vurderinger er nokså samstemte. Man mener selve planen er blitt bra og med konkrete tiltak, og at prosessen i det store og hele har fungert bra. Det påpekes imidlertid enkelte ting som kan være nyttig å ta med seg til videre prosesser, og også her er man samstemte.

- Det vært ulik grad av kontinuitet blant deltakerne. Som nevnt over er det vanskelig å unngå, men det kunne vært ønskelig med større grad av forankring/forpliktelse hos de deltakende organisasjonene.
- Forankringsarbeidet om forventninger til arbeidsmåter og resultater kunne også vært tydeligere fra prosjektledelsen til deltakerne.
- Det har vært gode møteplasser og det er skapt nye kontakter på tvers av bransjene, men en ubalanse i bransjefordelingen, med 9 av 25 deltakere fra reiselivets kjernenæringer, resten arrangører. Intensjonen innledningsvis i pilotprosjektet var at det skulle være om lag like mange deltakere fra reiselivet og arrangørene. Til gjengjeld representerer flere av reiselivsaktørene kjeder og flere bedrifter.
- Deltakerne har hatt varierende grad av tid og ressurser til å delta i workshopene, men kanskje mest til å følge opp arbeidet med produktutvikling, pakking og distribusjon som workshopene har lagt opp til.
- Konseptet med faglige begrunnelser og påfyll som bakgrunn for plan og prosess har vært nyttig. Litteraturlisten er distribuert til samtlige deltakere, også på de åpne seminarene, og der det ellers har vært relevant.
- Planen er instruktiv innholdsmessig og operativ i tiltakene, hvilket er bra for å «vise handlekraft», men den mangler mer strategisk forankring. Oppfølgingen av planen bør derfor også gå i mer strategisk retning, men det er arbeid som framfor alt bør gjøres i form av overordnede planer. Planens tiltak om å søke et Arenaprojekt kan være et slikt middel til strategiutvikling.

- g) Arbeidet i styringsgruppa har fungert bra, strukturert, god informasjon og infoflyt internt i gruppa.
- h) Arrangørforum er et nyttig tiltak, men bør ikke bare omfatte arrangørene, andre reiselivsaktører bør også være med.

5 Oppsummering og konklusjon

Utarbeidelsen av en handlingsplan ble i styringsgruppa vurdert som en god ramme for å realisere målene for pilotprosjektet Opplev KulturNorge. Målene er referert i sin helhet i tekstboks 3-1. foran, og kan oppsummeres slik:

- Bedre samarbeidet mellom destinasjonsselskap/reiselivsnæring og kulturnæringsaktører
- Utvikle nye møteplasser og kontaktpunkter på tvers av næringene
- Bidra til økt synlighet, profilering og salgsfokus på kulturnæringsprodukter
- Utvikle «beste praksis»-modeller for å bryte ned barrierer for samarbeid mellom kultur- og reiselivsnæring
- Bedre lønnsomhet og inntjening i enkeltbedrifter
- Utvikle ny kunnskap om økonomisk effekt av gode samarbeidstiltak knyttet til kultur- og arrangementsturisme

Samtidig var det klart allerede innledningsvis at ikke alle effektene som skulle måles ville være faktisk målbare i løpet av prosjektperioden eller kort etter. Det er særlig uttalt for målene om økt lønnsomhet og kunnskapsutvikling. Målene i de fire første kulepunktene ovenfor vil henge godt på en knagg som utarbeidelsen av en handlingsplan utgjør.

Arbeidet med planen har fungert som samlende ramme og konkret begrunnelse for samlingene. På kort sikt har dette fungert fint for å oppfylle målene om bedret samarbeid og utvikling av møteplasser på tvers av næringene. Møteplassen er etablert og har fungert greit, men det er ting som tyder på at det kunne vært lagt større vekt på en mer forpliktende forankring og forståelse for formålet med prosjektet innledningsvis. Det er viktig å sikre at oppgaver og forventninger til aktører og deltakere er avklart og akseptert.

Istedenfor at kulturarrangører selv i større grad skal rette sine tilbud også mot tilreisende turister som allerede oppholder seg i nærheten av kulturtilbud, vil en mer strategisk måte være å inngå nærmere og mer langsiktig samarbeid med reiselivsaktører, enten enkeltbedrifter eller destinasjonsselskap. Reiselivet har kunnskap om markedssegmenter og verktøy for å nå disse som kulturarrangører ikke har. En måte å øke synligheten i turistmarkeder for kulturarrangører på

linje med MICE¹², og utgjøre et alternativ til den naturbaserte vinklingen som preger profileringen av Norge, vil derfor være å samarbeide med reiselivsbedrifter direkte og med markedsførings- og vertskapsorganisasjonene, representert her ved VisitOSLO. I så måte er det å utarbeide en felles handlingsplan, etter vårt syn, en god måte for å bedre kjennskap til hverandre, identifisere fellesinteresser og aktuelle utviklingsprosjekt.

Å gjøre dette i praksis, operativt og i fellesskap gir et bedre utgangspunkt for å samle kunnskap om arbeidsmåter og -modeller, enn tradisjonelle måter å utarbeide planer på, enten det er ved hjelp av konsulenter eller i form av mer rendyrket skrivebordsarbeid. De to delrapportene her dokumenterer dette. *Det endelige resultatet både når det gjelder synlighet, markedsføring og lønnsomhet vil imidlertid avhenge av i hvilken grad planen blir fulgt opp og implementert.*

Det er nå, pr. medio mars 2016, knyttet stor usikkerhet til hvordan handlingsplanen og arbeidet i pilotprosjektet følges opp. Det er VisitOSLO som har både eierskap til planen, verktøy for gjennomføring og en ordning for å øremerke ressurser til dette. Kulturarrangører har ikke alltid ressurser til å være ordinær medlem/aksjonær i destinasjonsselskaper eller andre reiselivsorganisasjoner. I planen er det lagt opp til at arrangørsektoren kan inngå rimelige partneravtaler med VisitOSLO, og som finansierer oppfølging av tiltakene i planen.

Det har imidlertid, som sagt, ikke lyktes oss å komme i kontakt med ledelse eller ansvarlig i VisitOSLO etter at Eva-Britt Kornfeldt sluttet. Så langt (ultimo mars 2016) er det, så vidt vi vet, kun søknaden om et «Arena Oslo»-prosjekt om arrangementsturisme som er gjennomført av de tiltakene som er foreslått i handlingsplanen. Vi vet ikke hvorvidt det faktisk er inngått partneravtaler, eller hvordan VisitOSLO nå tenker om hvilken nytte for VisitOSLO som kan ligge i handlingsplanen utover dette, og/eller handler i forhold til de tiltakene som er satt opp.

Det kan vel derfor likevel være grunn til å frykte, at oppfølgingen av denne planen føyer seg inn i rekken av «arkiverte plandokumenter». Denne frykten baserer vi på de vanskelighetene vi har hatt med å oppnå kontakt med de ansvarlige i VisitOSLO.

¹² En vanlig forkortelse (akronym) for markedene for «meetings, incentives, conferences/conventions, exhibitions/event» i reiselivet.

Vedlegg

Vedlegg 1: Handlingsplan for idretts- og kulturarrangementer 2016



Pilotprosjektet Opplev KulturNorge

- handlingsplan for idretts- og kulturarrangementer 2016
Oslo 1.11.2015



1	Innhold	
2	<u>Bakgrunn</u>	18
2.1	<u>Forprosjektet Opplev KulturNorge 2014</u>	18
2.2	<u>Pilotprosjektet Opplev KulturNorge 2015</u>	18
2.3	<u>Kulturrådet og Innovasjon Norge</u>	19
2.4	<u>Kunnskapsverket</u>	19
2.5	<u>Parallelle prosjekter</u>	20
2.6	<u>Oslos internasjonale profileringsstrategi</u>	20
2.7	<u>Europeiske festivalbyer</u>	20
2.8	<u>Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2014</u>	21
2.9	<u>Ressurser til arbeidet med arrangementsturisme</u>	21
3	<u>SWOT</u>	22
3.1	<u>Oslo som kultur- og arrangementsby</u>	22
4	<u>Mål</u>	22
4.1	<u>Operasjonelle mål for arrangementsturismearbeidet (fra workshops)</u>	23
5	<u>Tiltak</u>	23
5.1	<u>Tiltaksområder</u>	24
6	<u>Fremdrift</u>	26
7	<u>Budsjett</u>	26
8	<u>Evaluerings</u>	27

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 hovedindikatorerne 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 beleggprosent 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 Kulturturnæringer».

Resultatet av forprosjektet var en sjekklister 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 sjekklister (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 kulturturnæringsaktører
- utvikle nye møteplasser og kontaktpunkter på tvers av næringene
- gi økt synlighet, profilering og salgspunkt på kulturturnæringsprodukter
- utvikle «beste praksis» modeller som kan avhjelpe utfordringene som ble kartlagt i arbeidet med Sjekklister
- 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»¹¹. 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 kulturturnæringer, lansert 29. mai 2013 av KUD, KR D og NHD¹² ble det etablert en kulturturnæringsstrategi med Kulturrådet og Innovasjon Norge. Målet med satsingen er økt profesjonalisering, innovasjon og kommersialisering i kulturturnæringene, samt å synliggjøre en koordinert virkemiddelinnsetning overfor kulturturnæringene.

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 kulturturnæringene. 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.

¹¹ Alexander Osterwalder «Business Model Generation», Gyldendal Norsk Forlag 2015

¹² [Norsk Kulturråd Formålet med støtteordningen er å styrke grunnlaget for næringsutvikling hos kulturaktører.](#)

2.5. Parallele 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
- **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 profileringsstrategi¹³ 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 satsset 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 Richards¹⁴, 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 strategi¹⁵ for å utvikle byens rolle som en av verdens ledende arrangementsbyer
- II. Rotterdam og Antwerpen – sektorfokus

¹³ <http://www.projectosloregion.no/profileringsstrategi-for-osloregionen/>

¹⁴ Greg Richards and Robert Palmer, «Eventful cities» Cultural Management and Urban Revitalization, ref. Opplev KulturNorges litteraturliste.

¹⁵ [Thundering Hooves 2.0](#) Edinburgh Festivals, A Ten Year Strategy to Sustain the Success of Edinburgh's Festivals

- 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. 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 2014¹⁶ 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.

¹⁶ [Innovasjon Norges Turistundersøkelse 2014](#)

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.

<p><i>Styrker (interne)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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), kommunikasjon (VisitOSLO) og salg (reiseliv) 	<p><i>Svakheter (interne)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 er kultur, og at vi til dels konkurrerer om de samme midlene • Arrangørnæringer er foreløpig ikke representert i VisitOSLOs styre
<p><i>Muligheter (eksterne)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 	<p><i>Trusler (eksterne)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 budsjettsituasjon

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 ARENAprosjekt¹⁷ 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 Sjekklisten 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.

¹⁷ Innovasjon Norge, Siva og Forskningsrådets ARENAprogram <http://www.arenaclusters.no/>

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>	<ol style="list-style-type: none"> Kunnskap om hverandres virksomhet inkl. bedriftskultur, nasjonale nettverk og organisasjoner <ul style="list-style-type: none"> VisitOSLO tar initiativ til å etablere et arrangørforum. 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 seminar del for kompetanseheving og en workshop for i fellesskap 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 Rutiner og ressurser til regelmessig kontakt/felles møteplass <ul style="list-style-type: none"> VisitOSLO koordinerer samarbeidet og sørger for kontinuitet og innhold i tett samspill med deltakerne Grad av involvering <ul style="list-style-type: none"> 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 APIer 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>	<ol style="list-style-type: none"> Grad av enighet om hva som skal profileres <ul style="list-style-type: none"> Reiselivsaktører, kulturarrangører og VisitOSLO skal i fellesskap 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 Markedsdata <ul style="list-style-type: none"> Reiselivsaktører, kulturarrangører og VisitOSLO skal i fellesskap ta initiativ til å samle fakta om arrangementsturisme lokalt for relevant benchmark nasjonalt og internasjonalt Felles markedstiltak <ul style="list-style-type: none"> Reiselivsaktører, kulturarrangører og VisitOSLO skal i fellesskap 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.
<u>Tiltak</u>	<ol style="list-style-type: none"> Kunnskap om hvordan arrangementer blir tilgjengelig gjennom reiselivets bookingkanaler <ul style="list-style-type: none"> Vi skal videreutvikle www.visitoslo.com med arrangements- og festivalkalender, nyheter og billettsalg slik at arrangementene blir mer tilgjengelige for nasjonalt og internasjonalt publikum Kunnskap om tilrettelegging av bookbare pakker <ul style="list-style-type: none"> 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.
<u>Tiltak</u>	<ol style="list-style-type: none"> Kunnskap om stedsutvikling og at alle involverte samlet utgjør et helhetlig tilbud på destinasjonen <ul style="list-style-type: none"> Vi arrangerer et seminar med fokus på destinasjonsutvikling og arrangementenes rolle i dette for felles innsikt og kompetanseheving. Hva innebærer vertskapsrollen og hvem er ansvarlig for hva? <ul style="list-style-type: none"> Flere av aktørene er svært gode i vertskapsrollen og skal dele sin kunnskap og erfaring med alle prosjektdeltakere for felles innsikt og kompetanseheving.

6. Fremdrift

Aktivitet	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sept	Okt	Nov	Des
Søke om midler til et ARENA OSLO prosjekt (arrangementsturisme)						→									
Presentere reiselivspresse og reisebransje for aktuelle arrangement															→
Arrangørforum	x					x							x		
Opprette en ekstranettside el. Tilsvarende intern kanal				x											
VisitOSLO sørger for rutiner og koordinerer samarbeidet															→
Tilbud om å inngå partner/aksjonæravtale				x											
Workshops for gjensidig presentasjon av tilbud						x							x		
Deltakerne gjør sine APler tilgjengelige for hverandre													→		
Definere hensiktsmessige arrangementer for felles profilering og markedsføring						x							x		
Samle fakta om arrangementsturisme															→
Planlegge, gjennomføre og evaluere felles salgsutløsende SoMe-kampanjer						x							x		
Opprette arbeidsgrupper for aktuelle områder						x							x		
Seminar for destinasjonsutvikling med fokus på arrangementets rolle													x		
Vertskapsrollen, seminar						x									

7. Budsjett

Aktivitet	Kostnad	Inntekt
Partneravtaler		312 140
• 20 avtaler à kr. 15 607,- eks mva		
VisitOSLO, koordinering av samarbeidet (ca. 30 % stilling)	212 140	
• Arrangørforum, 2 ganger per år		
o Opprette arbeidsgrupper for aktuelle områder		
o Workshops for gjensidig presentasjon av tilbud		
o Definere hensiktsmessige arrangementer for felles profilering og markedsføring		
• Samle fakta om arrangementsturisme		
• Planlegge, gjennomføre og evaluere felles salgsutløsende SoMe-kampanjer		
• Opprette en ekstranettside		
• Deltakerne gjør sine APler tilgjengelige for hverandre		
• Videreutvikle www.visitoslo.com arrangementskalender, nyheter og billettbestilling og distribusjon av denne		
• Presentere internasjonal presse og reisebransje for aktuelle arrangementer når de er i Oslo		
Seminar for destinasjonsutvikling med fokus på arrangementets rolle	50 000	
Vertskapsrollen, seminar	50 000	
Sum	312 140	312 140

8. Evaluering

Evaluering av tiltak, resultat og fremdrift gjøres kvartalsvis til prosjektdeltakerne.

VisitOSLO

021115

Vedlegg 1

Sjekklisten 2014

Vedlegg 2: Sjekklisten fra forprosjektet

Sjekklisten pr. april 2014: Forslag til 10 punkter som det kan gjøres noe med for å legge et bedre grunnlag for et samarbeid mellom kulturarrangører¹⁸ og reiseliv¹⁹

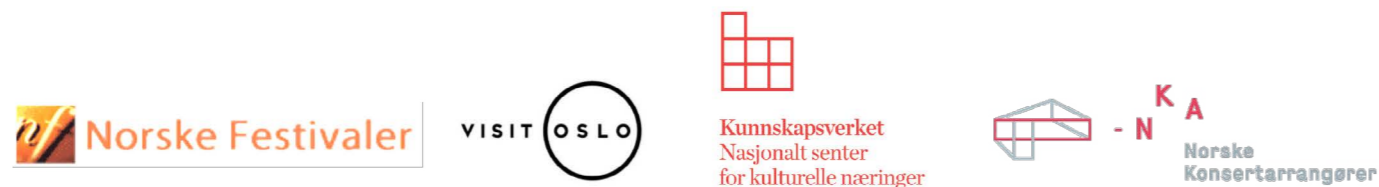
Tiltaksområder	Status reiselivet	Status kulturarrangørene
A. Samarbeid og kommunikasjon		
1. Kunnskap om hverandres virksomhet inkl. bedriftskultur, nasjonale nettverk og organisasjoner.	En generell mangel på kunnskap om festivaler og hvordan events selges. Ikke klar over det høye antallet arrangementer som gjennomføres, og oppfattes som å bare være fokusert på det etablerte og allerede velkjente tilbudet. Manglende kunnskap også om øvrige innholdsleverandører innen kulturnæringene.	Variierende kunnskapsnivå om reiselivet utover nære samarbeidspartnere som «festivalhotellet» og eventuelt samarbeidende restauranter. Etterlyser mer samarbeid med transport-næringen, (flyselskap, rederier og tog).
2. Rutiner og ressurser til regelmessig kontakt/felles møteplass.	Begrenset kapasitet og må bruke mye ressurser på å finansiere egen virksomhet. Må prioritere de tiltakene som eiere og samarbeidspartnere ønsker, og det er generelt lite samarbeid med andre miljøer.	Begrensede ressurser, liten administrasjon og omfattende bruk av frivillige. Har behov for bedre kontakt for også å unngå arrangements-kollisjoner.
3. Grad av involvering	I liten grad informert eller involvert i gjennomføringen av festivaler. Sitter sjelden i festivalstyrene og deltar i liten grad som frivillige. Ikke faste rutiner for å invitere kulturarrangørene som eiere/medlemmer i destinasjonsselskapene.	I liten grad i involvert i destinasjonsselskapet som medlem, eier eller med styreverv. Deltakelse i destinasjonsselskapets aktiviteter oppfattes som dyrt og mer tilpasset næringslivet. Ikke tydelig hva man får igjen.
B. Profilering og markedsføring		
4. Grad av enighet om hva som skal profileres.	Reiselivet prioriterer i hovedsak natur og natur-aktiviteter.	Etterlyser økt satsing på kulturopplevelser.
5. Markedsdata.	Lavt kunnskapsnivå om hvem som etterspør kulturarrangementer og hva de etterspør.	Variierende kunnskap om de besøkende på destinasjonen utover dem som deltar på egne arrangementer.
6. Felles markedstiltak.	Har begrenset erfaring med at kulturarrangørene ønsker å delta i fellestiltak.	Deltar sjelden i fellestiltak fordi de enten ikke blir invitert og/eller finner det for dyrt.

Tiltaksområder	Status reiselivet	Status kulturarrangørene
C. Salg og distribusjon		
1. Kunnskap hvordan arrangementer blir tilgjengelig gjennom reiselivets bookingkanaler.	Lavt kunnskapsnivå om arrangementenes distribusjonskanaler og salgsmønster.	Mangler kunnskap om hva som kreves for å bli solgt; når må tidspunkt og program foreligge og på hvilke språk.
2. Kunnskap om tilrettelegging av bookbare pakker.	Høyt kunnskapsnivå i destinasjonsselskapene om behovet for pakketering, men i mindre grad kapasitet/ praktisk erfaring med å utvikle pakkene. De større reiselivsbedriftene har god kunnskap om utvikling av pakker.	Ønsker i større grad å bli inkludert i reiselivets utvikling og salg av bookbare pakker.
D. Destinasjonsutvikling		
3. Kunnskap om stedsutvikling og at alle involverte samlet utgjør et helhetlig tilbud på destinasjonen.	Har tradisjonelt mer erfaring i å tenke på destinasjonen som helhet.	Liten tradisjon for å tenke og planlegge for destinasjonsproduktet.
4. Hva innebærer vertskapsrollen og hvem er ansvarlig for hva?	Destinasjonsselskapene er opptatt av vertskapsrollen, men primært ovenfor egne medlemmer og eiere. Variierende praksis og rutiner for hvilke arbeidsoppgaver som skal utføres som del av vertskapsrollen.	Ønsker at reiselivet i større grad tar ansvar for å gjøre destinasjonen attraktiv slik at publikum trives. Forventer at reiselivet er tilstede og leverer kvalitet og god service når arrangementene gjennomføres.

¹⁸ Med kulturarrangører menes her festivalarrangører og helårsarrangører, (formidlere av utøvende kunstnerisk virksomhet).

¹⁹ Reiseliv: Destinasjonsselskaper og reiselivsbedrifter

Vedlegg 3: Litteraturliste for deltakerne



Opplev KulturNorge – Pilotfasen 2015

Litteraturoversikt

Ver. 1. september 2015

Destination Culture – Tourism, Museums, and Heritage	1
Economy of Experiences	2
Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation	3
Events as a Strategic Marketing Tool	4
Events Management	5
Event Tourism. Concepts, International, Case Studies and Research	6
Event Tourism and Cultural Tourism	7
Festival! Mellom rølp, kultur og næring	8
Focus On Festivals. Contemporary European case studies and perspectives	9
Innovasjon, opplevelser og reiseliv	10
Music Festivals a Changing World. An International Comparison	11
Rapport: Turistundersøkelsen. Oppsummering av sommersesongen 2014	12
Rapport: Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial ..	13



Aktuell litteratur

Bilde av forside	
Tittel	• Destination Culture – Tourism, Museums, and Heritage
Forfatter, år	B. Kirshenblatt-Gimblett, 1998
Presentasjon	<p>Destination Culture takes the reader on an eye-opening journey from ethnological artifacts to kitsch. Posing the question, "What does it mean to show?" Barbara Kirshenblatt-Gimblett explores the agency of display in a variety of settings: museums, festivals, world's fairs, historical re-creations, memorials, and tourist attractions. She talks about how objects—and people—are made to "perform" their meaning for us by the very fact of being collected and exhibited, and about how specific techniques of display, not just the things shown, convey powerful messages.</p> <p>Her engaging analysis shows how museums compete with tourism in the production of "heritage." To make themselves profitable, museums are marketing themselves as tourist attractions. To make locations into destinations, tourism is staging the world as a museum of itself. Both promise to deliver heritage. Although heritage is marketed as something old, she argues that heritage is actually a new mode of cultural production that gives a second life to dying ways of life, economies, and places. The book concludes with a lively commentary on the "good taste/bad taste" debate in the ephemeral "museum of the life world," where everyone is a curator of sorts and the process of converting life into heritage begins.</p>
Lenker	<p>http://www.amazon.com/Destination-Culture-Tourism-Museums-Heritage/dp/0520209664</p> <p>http://books.google.no/books?id=xf69WuIMtMAC&printsec=frontcover&hl=no#v=onepage&q&f=false</p>

Prosjektledelse:

Støttet av:



Bilde av forside	
Tittel	• Economy of Experiences
Forfatter, år	A. Boswijk, E. Peelen, S. Olthof, 2012
Presentasjon	Economy of Experiences sheds light on the fundamental process of change whereby society is currently searching for new forms of value creation. The 'Experience Economy' is the first symptom of this process. The Economy of Experiences is more than 'feed me' or 'entertain me'. Businesses and organisations have a larger, more significant role to play in supporting individuals in their search to find their own way and a significant role for themselves. This book describes, step-by-step, the foundations of new forms of value creation and how businesses can avoid the downward escalation of price competition (commoditisation). It starts by placing individuals at the centre of their social context as well as events that are important to them in the world in which they live. In order to facilitate these, we present new business models in which co-creation plays an important role. Concrete design principles are given that can be used as a basis for creating meaningful experiences. Both theory and practice are discussed; numerous cases studies are dissected. The last three chapters focus on practical applications in health care, financial service innovation and developing creative cities.
Lenker	http://www.experience-economy.com/page/view/37/our-book http://www.experientia.com/blog/uploads/2012/09/H0_3.pdf http://www.amazon.com/Economy-Experiences-Albert-Boswijk/dp/0985593202

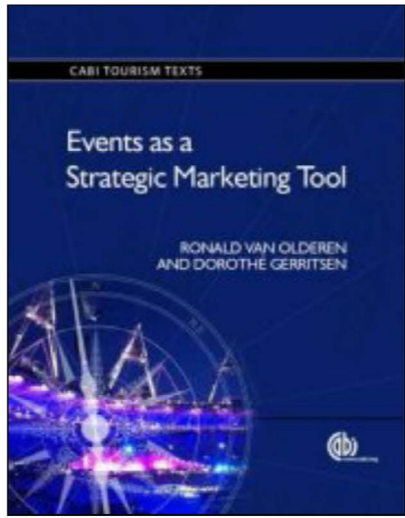
Bilde av forside	
Tittel	• Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation
Forfatter, år	Greg Richards, Robert Palmer, 2010
Presentasjon	Processes of globalization, economic restructuring and urban redevelopment have placed events at the centre of strategies for change in cities. Events offer the potential to achieve economic, social, cultural and environmental outcomes within broader urban development strategies. This volume: <ul style="list-style-type: none"> analyzes the process of cultural event development, management and marketing and links these processes to their wider cultural, social and economic context provides a unique blend of practical and academic analysis, with a selection of major events and festivals in cities where 'eventfulness' has been an important element of development strategy examines the reasons why different stakeholders should collaborate, as well as the reasons why cities succeed or fail to develop events and become eventful. <i>Eventful Cities</i> evaluates theoretical perspectives and links theory and practice through case studies of cities and events across the world. Critical success factors are identified which can help to guide cities and regions to develop event strategies. This book is essential reading for any undergraduate or graduate student and all practitioners and policy-makers involved in event management, cultural management, arts administration, urban studies, cultural studies and tourism.
Lenker	http://www.amazon.co.uk/Eventful-Cities-Cultural-Management-Revitalisation/dp/075066987X http://www.academia.edu/1295507/Eventful_Cities_Cultural_Management_and_Urban_Revitalisation http://www.sciencedirect.com/science/book/9780750669870

Prosjektledelse:

Støttet av:

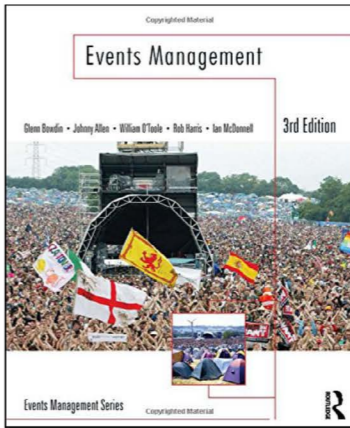
Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Events as a Strategic Marketing Tool
Forfatter, år	Ronald van Olderen, Dorothe Gerritsen, 2011 / 2. utg. 2014
Presentasjon	Experiences, encounters and events have come to play an ever-growing role in marketing. The Event as a Strategic Marketing Tool describes how events can be used as a strategic tool in marketing practices. The introductory chapters address the development of the experience economy, events, and event marketing. Subsequently, the book covers the various areas of marketing within which experiences play a role, such as branding, relationship marketing and city marketing. The final chapters deal with the step from strategy to concept, and discuss event design and touchpoints. The book is concluded with a chapter on effect measurement and evaluation.
Lenker	http://www.akademika.no/events-as-a-strategic-marketing-tool/dorothe-gerritsen/ronald-van-olderen/9781780642611 http://www.amazon.com/Events-Strategic-Marketing-Tourism-Texts/dp/178064261X

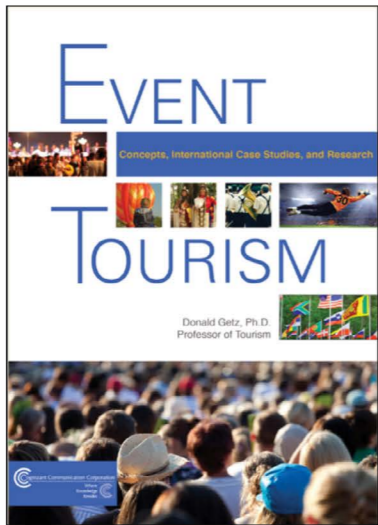
Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Events Management
Forfatter, år	Bowdin, Allen, O'Toole, Harris, McDonnell, 2011 / 2. utg. 2012
Presentasjon	<p>Events Management is the must-have introductory text providing a complete A-Z of the principles and practices of planning, managing and staging events. The book:</p> <ul style="list-style-type: none"> introduces the concepts of event planning and management presents the study of events management within an academic environment discusses the key components for staging an event, covering the whole process from creation to evaluation examines the events industry within its broader business context, covering impacts and event tourism provides an effective guide for producers of events contains learning objectives and review questions to consolidate learning <p>Each chapter features a real-life case study to illustrate key concepts and place theory in a practical context, as well as preparing students to tackle any challenges they may face in managing events. Examples include the Beijing Olympic Games, Google Zeitgeist Conference, International Confex, Edinburgh International Festival, Ideal Home Show and Glastonbury Festival.</p> <p>Carefully constructed to maximise learning, the text provides the reader with:</p> <ul style="list-style-type: none"> a systematic guide to organizing successful events, examining areas such as staging, logistics, marketing, human resource management, control and budgeting, risk management, impacts, evaluation and reporting fully revised and updated content including new chapters on sustainable development at events, perspectives on events, and expanded content on marketing, legal issues, risk and health and safety management a companion website: www.elsevierdirect.com/9781856178181 with additional material and links to websites and other resources for both students and lecturers
Lenker	http://www.amazon.com/Events-Management-Glenn-Bowdin/dp/1856178188 http://books.google.no/books?id=OXj_d5XQCIC&printsec=frontcover&hl=no#v=onepage&q&f=false

Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Event Tourism. Concepts, International, Case Studies and Research
Forfatter, år	Donald Getz, 2013
Presentasjon	Chapter 1. Introduction to Event Tourism Chapter 2. Demand and the Event Tourist Chapter 3. Planning for Event Tourism: The Destination Perspective Chapter 4. Development of Event Tourism Chapter 5. Creating and Marketing Events as Tourist Attractions Chapter 6. Sport Event Tourism Chapter 7. Business Events (Meetings, Conventions, Exhibitions) Chapter 8. Festivals, Arts, and Entertainment Chapter 9. Evaluation and Impact Assessment Chapter 10. Economic Impact Assessment and Cost-Benefit Evaluation Chapter 11. Summary and Conclusions
Lenker	https://www.cognizantcommunication.com/books/event-tourism-concepts-international-case-studies-a-research http://www.academia.edu/2020851/Event_tourism_Definition_evolution_and_research

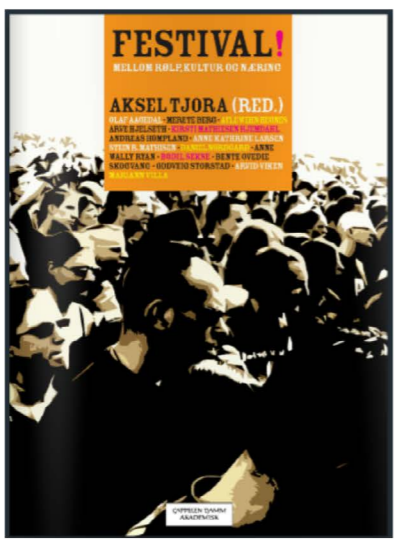
Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Event Tourism and Cultural Tourism
Forfatter, år	Larry (EDT) Dwyer, Eugenia (EDT) Wickens, 2013 / 2. utg. 2014
Presentasjon	Event and cultural tourism as a social practice is a widespread phenomenon of global socio-economic importance. The purpose of the book is to bring together current thinking on contemporary issues relating to the management and marketing of cultural events and attractions. The contributions to the book provide interesting perspectives on a number of topics including innovation in festivals, destination and event image, cultural events and national identity, religious festival experiences, effective management and marketing of events. The book is divided into two broad themes: event tourism and cultural tourism. The Cultural Tourism theme covers issues such as: socio-cultural and environmental impacts of tourism development; tourist experiences, motivations and behavior; development of cultural tourism; hosts and guests; Community participation; living heritage; and destination image and branding. The Event Tourism theme covers issues such as economic, socio-cultural and environmental impacts; tourist experiences, motivations and behavior; development of event tourism; event management and sponsorship; destination image and branding; and planning and marketing hallmark events. The book is in response to the increasing demand for empirically-based case studies on event and cultural tourism and will appeal to both academics and practitioners. Case studies are also ideal as teaching material for both undergraduate and postgraduate programmes internationally. A special double issue of the Journal of Hospitality Marketing and Management.
Lenker	https://books.google.no/books?id=LonbAAAAQBAJ&pg=PA106&lpg=PA106&dq=event+tourism+dwyer&source=bl&ots=yWA388xHe8&sig=aurzlt_n1nzC5ADYXMkg1P8aniro&hl=no&sa=X&ei=wvlzVePFFOXQygOKn4HQB A&ved=0CFoQ6AEwCA#v=onepage&q=event%20tourism%20dwyer&f=false http://www.adlibris.com/no/bok/event-tourism-and-cultural-tourism-9780415623681 http://www.amazon.com/Event-Tourism-Cultural-Issues-Debates/dp/041575478X

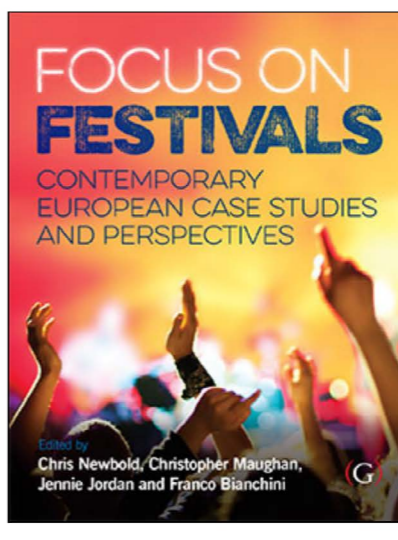
Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Festival! Mellom rølp, kultur og næring
Forfatter, år	Ed: Aksel Tjora, 2013
Presentasjon	<p>Ulike former for festivaler har blitt tunge elementer i det norske kulturlivet. Stadig flere festivaler omfatter stadig flere kulturelle arrangementer, besøkende og lokalsamfunn, og det synes åpenbart at festivalene har fått stor betydning for folkeliv, identitet og aktivitet i by og bygd og for et vell av kulturuttrykk. I denne boka undersøkes festivalfenomenet av en rekke forskere innenfor samfunnsvitenskap og humaniora.</p> <p>Festival! inneholder nyanserte analyser av festivalenes betydning for blant annet sosiale fellesskap, kulturelle opplevelser, lokal og etnisk identitet, tradisjon og historie, stedsutvikling og stolthet, næringsutvikling og økonomi. Boka argumenterer for at festivalene både er viktige hendelser på flere nivåer og kan brukes for å forstå mer generelle aspekter ved sosialt liv. Det er derfor mye å lære fra festivalfeltet, som kan komme både festivaler og samfunnet ellers til gode.</p> <p>Boka er aktuell for studenter og forskere innenfor kulturfeltet, for kulturpolitikere og kulturarbeidere lokalt og sentralt, og for festivalentusiaster og kulturinteresserte for øvrig.</p>
Lenker	https://www.cappelendamm.no/festival!-aksel-tjora-9788202422219 http://www.forlagsliv.no/blog/2013/06/11/hvorfor-festival/ http://issuu.com/cdundervisning/docs/festival_bla_i_bok


Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Focus On Festivals. Contemporary European case studies and perspectives
Forfatter, år	Chris Newbold, Christopher Maughan, Jennie Jordan, Franco Bianchini, 2015
Presentasjon	<p>This book presents a contemporary overview of our most ubiquitous cultural phenomena - festivals. It is able to do so by taking a powerful and unique case-study focused, theoretically rigorous and pan-European approach. It comes from a hugely expert and experienced team of editors and authors drawn from across Europe and is based on the groundbreaking work of the European Festival Research Project (EFRP). The EFRP and the book are focused on understanding the causes and implications of the current growth in festivals internationally, and the implications this has across major sectors ranging from tourism to culture.</p> <p>The key themes the books brings out are:</p> <ul style="list-style-type: none"> - The politics, programming, impacts, governance and management of festivals; - The social, cultural, political, economic and physical contexts in which festivals operate; - The potential of festivals to explore and stimulate a more risk-oriented approach to the arts; - Key conclusions, trends, forecasts and recommendations for the sector in the future. <p>The exciting range of real world examples and the mix of practical and academic contributions provides readers with a broad perspective across agendas from economic regeneration and tourism, to education and social inclusion. An indispensable text for students in arts and festival management, events, tourism, hospitality and cultural policy and management courses. It is also essential reading for festival and events managers, public authorities and existing and potential sponsors.</p>
Lenker	http://www.goodfellowpublishers.com/academic-publishing.php?promoCode=&partnerID=?promoCode=&partnerID=&content=story&fixedmetadataID=&storyID=345 http://www.akademika.no/focus-on-festivals/chris-newbold/christopher-maughan/bianchini-franco/9781910158159

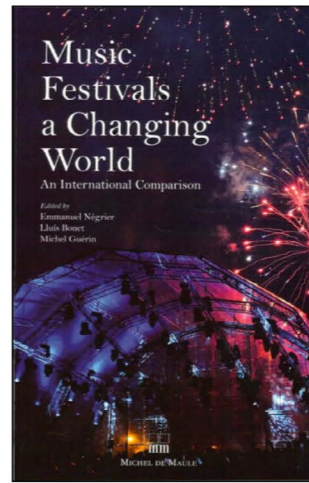
Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Innovasjon, opplevelser og reiseliv
Forfatter, år	Ed: Teigen, Mehmetoglu, Haraldsen, 2009
Presentasjon	<p>Kap. 10: Måling av lokaløkonomiske virkninger av festivaler og andre arrangementer. Av Birigitta Ericsson, Østlandsforskning</p> <p>Innhold:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Måling av lokaløkonomiske virkninger av festivaler og andre arrangementer 2. Mulige feilkilder <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Dobbelttellinger - hvor mange skal telle? 2.2. Omplassert forbruk - hvem skal telle? 2.3. Andre fortrenningseffekter: Utøvere eller tilskuere? 2.4. Offentlig forbruk - tilskudd eller kostnad? 2.5. Områdeavgrensningens betydning 3. Reduksjoner og 'blås-opp-potensial' <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Fra tilskuere til billetter 3.2. Fra billetter til personer 3.3. Fra personer til utenbygdsboende festivaldeltakere 3.4. Fra utenbygdsboende festivaldeltakere til overnattere 3.5. Fra overnattinger til kommersielle gjestedøgn 3.6. Tolkingsslys og moderasjon 4. Lokalområdets innflytelse 5. Avsluttende drøfting og videre handling?
Lenker	http://fagbokforlaget.no/?isbn=9788245009255


Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Music Festivals a Changing World. An International Comparison
Forfatter, år	Négrier, Bonet, Guérin, 2013
Presentasjon	<p>This work presents the first study undertaken using a single, unique method on a sample of 390 music festival (from 15 different countries). They represent a wide variety of genres, musical styles, scope and seasonal programmes. All major aspects are explored, from the purpose of the festivals to human resources and business models adopted.</p> <p>Innhold:</p> <p>Part 1 FESTIVALS: RESOURCES, DYNAMICS AND STRATEGIES Chapter 1. Festivals in Seven Variables Chapter 2. Festival Finances Chapter 3. Cultural Project and Artistic Programming Chapter 4. Festival Activities Chapter 5. Festival Audiences: Issues, Priorities and Accessibility Chapter 6. Artistic Cooperation and Territorial Partnership Chapter 7. Communication Strategies Chapter 8. Human Resources and Festivals Chapter 9. The Six Clusters of Festivals</p> <p>Part 2 FESTIVALS AND TERRITORIES Belgium, Spain, Finland, France, Hungary, Italy, Norway, Quebec, United Kingdom, Sweden General Conclusion</p>
Lenker	http://www.slideshare.net/lbonet/festudy-final-presentation http://www.amazon.com/Music-Festivals-a-Changing-World/dp/2876235455

Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Rapport: Turistundersøkelsen. Oppsummering av sommersesongen 2014
Forfatter, år	Innovasjon Norge (Epionion), 2014
Presentasjon	<p>Denne oppsummeringen av sommeren 2014 baserer seg på intervjuer med norske og utenlandske turister (både ferie- og forretningsreisende), gjennomført i perioden mai 2014 til og med august 2014. Det ble i alt gjennomført 5 362 intervjuer, hvorav 4 770 med feriereisende og 592 med forretningsreisende.</p> <p>Turisters totale forbruk i sommersesongen 2014 var på rundt 27 milliarder kroner. Beløpet inkluderer både ferie- og forretningsreisenes forbruk, og er en økning på rundt 1,5 milliarder kroner sammenlignet med sommeren 2013.</p> <p>Innhold:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 Sammendrag 3 Turistenes forbruk 4 Opplevelsen av ferien i Norge 5 Aktiviteter i ferien 2 Turistene i Norge sommeren 2014 6 Forretningsreise 7 Metode
Lenker	http://www.innovasjon norge.no/Global/Reiseliv/Markedsdata/Turistunders%C3%B8kelsen%20-%20Oppsummering%20av%20sommersesongen%202014_siste.pdf

Prosjektledelse:

Støttet av:

Bilde av forside	
Tittel	• Rapport: Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial
Forfatter, år	E. Kildal Iversen, T. Haukland Løge, E. W. Jakobsen, K. Sandvik (Menon), 2015
Presentasjon	<p>Rapport skrevet på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet. Formålet med prosjektet fra oppdragsgivers side er å styrke kunnskapen om norsk reiselivsnærings verdiskaping, og vurdere fremtidig potensial for verdiskaping fra reiselivsnæringen i Norge.</p> <p>Innhold:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. INNLEDNING <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Definisjon av reiselivsnæringen og menons reiselivspopulasjon 1.2. De fem reiselivsbransjene 2. METODE OG DATAGRUNNLAG <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Menons tallgrunnlag sammenlignet med ssb 2.2. Datakilder 2.3. Litt om produktivets- og konkurransevnebegrepene 3. VERDISKAPINGSANALYSE AV REISELIVSNÆRINGEN <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Verdiskapingsutvikling i den nasjonale næringen 3.2. Reiselivsbransjene – hvor skapes verdiene? 3.3. Markedsutviklingen 3.4. Hvilke kunder gir størst verdiskaping i Norge? 4. FREMTIDIG VERDISKAPING – KONKURRANSEFORUTSETNINGER <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Markedspotensialet 4.2. Innhold – endringer i det norske reiselivsproduktet 4.3. Produktenes tilgjengelighet – for nordmenn og utlendinger 4.4. Prisen på det norske reiselivsproduktet 4.5. Utviklingen i nabolandenes konkurranseforutsetninger 4.6. Konklusjon: har næringens konkurranseforutsetninger styrket seg? 5. VIRKEMIDLER – HVORDAN MYNDIGHETENE KAN BIDRA TIL Å REALISERE POTENSIALET? <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Teoretisk gjennomgang av markedssvikt i reiselivet 5.2. Innhold – virkemidler som skal styrke reiselivsproduktet 5.3. Pris – skatter, avgifter, subsidier og reguleringer 5.4. Tilgjengelighet – infrastruktur og markedsføring
Lenker	https://www.regjeringen.no/contentassets/78e603ad6c8e432695d2bca64fe54d3f/verdiskapingsanalyse-av-reiselivsnaringen-sluttrapport-28--januar-2015.pdf

Prosjektledelse:

Støttet av:

Vedlegg 4: Program og oppsummering for workshop 24.04.2015

**Program**

Opplev KulturNorge - Kulturarrangørenes plass i reiselivet
23. april 2015
Norsk design- og arkitektursenter (DOGA) Oslo

Møteleder:	<i>Eva-Britt Kornfeldt, Prosjektleder VisitOSLO</i>
Fra 08.30	Registrering
09.00 – 09.05	Velkommen <i>Ved Anders Rykkja, Daglig leder, Norske Festivaler</i>
09.05 – 09.15	Kort orientering om «Støtteordning for kulturnæringer» og resultater så langt <i>Ved Per Olav Torgnesskar, Seksjonsleder, Kulturrådet</i>
09.15 – 09.30	Om Kunnskapsverket - Nasjonalt senteret for kulturelle næringer <i>Ved Tone Haraldsen, Leder Kunnskapsverket</i>
09.30 – 10.00	VisitOSLOs satsning på arrangementsnæringene <i>Ved Katrine Mosfjeld, Avdelingsjef Medier og kampanjer, VisitOSLO</i>
10.00 – 10.15	Pause
10.15 – 11.15	Why events are placed in the centre of strategies for change in cities <i>Ved Greg Richards, Professor of Leisure Studies at Tilburg University in the Netherlands.</i> Greg's main area of interest as a researcher is culture and tourism. As co-originator of the creative tourism concept he has worked on projects for numerous national governments, national tourism organizations and municipalities. Over the last 20 years he has conducted extensive research on cultural and creative tourism with particular emphasis on analysis and development of cultural and creative tourism in cities with Barcelona, London, Amsterdam and Budapest as some case examples. In addition, Richards is also co-author, (with Robert Palmer), of the book "Eventful cities - cultural management and urban revitalization" and reports studying the impact of European Capitals of Culture for the European Commission.
11.15 – 11.30	I hvilken grad er Norgesturistene også interessert i kulturopplevelser? Turistundersøkelsen er en landsdekkende undersøkelse som Statistisk sentralbyrå (SSB) gjennomfører på oppdrag fra Innovasjon Norge. For første gang er også de besøkendes interesse og bruk av det lokale kulturtilbudet kartlagt. <i>Ved Margrethe Helgebostad, Seniorrådgiver Innovasjon Norge Reiseliv</i>
11.30 – 12.00	Våre samarbeidserfaringer med reiselivsbedriftene i Oslo <i>Ved Eyvind Brox, Daglig leder, Blå og Claes Olsen, Bookingsjef, Øyafestivalen</i>
12.00 – 12.45	Lunsj
12.45 – 15.15	Workshop for inviterte prosjektdeltakere i Opplev KulturNorge
12.45 – 12.50	Velkommen og formål med workshopen <i>Ved Anders Tangen, Prosjektleder, Norske Konsertarrangører</i>
12.50 – 13.10	Innledning til gruppearbeid <i>Ved Elisabeth Heyerdahl Refsum, Prosjektleder, Opplev KulturNorge</i>
13.10 – 14.15	Gruppearbeid med kaffe
14.15 – 15.30	Oppsummering i plenum og videre fremdrift <i>Ved Eva-Britt Kornfeldt og Anders Tangen</i>

Prosjektledelse:



Støttet av:

NORSK DESIGN- OG
ARKITEKTURSENTER

Opplev KulturNorge, workshop 23. april 2015 på DogA

Oppsummering etter gruppearbeid

Oppgave 1**Ta utgangspunkt i målene i Kap. 3.0. i Prosjektplanen og punktene i Sjekklisten og diskuter følgende:**

- **Hva bør vi som deltakere i dette prosjektet gjøre for å få en så konkret og slagkraftig handlingsplan at vi lykkes med å selge kulturarrangementer i Oslo internasjonalt?**
- Det er behov for et samlende organ som driver og snakker på vegne av sine medlemmer
- o Norske Konsertarrangører, Musikkbym Oslo
- Det må være et forpliktende samarbeid, partnerskap?
- Viktig at det er en struktur på dette samarbeidet
- Samarbeidet bør kunne resultere i mersalg
- Pakkeløsninger og/eller kryssalg
- Muligheter for kryssalg bør utredes
 - Som turist er det første du kjøper en flybillet
 - Bekreftelsesmail to uker før du kommer fra den du har bestilt oss
 - Billettservice på epost med en hel side med mulighet til å markedsføre stedet?
- Informasjon mellom aktører, at den er god og at den kommer tidlig.
- VisitOSLO er en naturlig hub, en organisasjon som kan være samlende
- Plattformen man har via VisitOSLO er god, det handler om å videreutvikle denne. En billettportal som blir like enkel som arrangørstedets egen.
- Det virker som det er mest KULTURISME om sommeren, budskapet om at oslo er en musikkby er underkommunisert, må kommuniseres til folk som bor i byen og til folk i utlandet
- Tall og fakta, betyr mye, la oss ta eierskap til tallene, skape fakta og statistikker
- Vi må ha ressurser til å gjøre slike valide undersøkelser
-
- Samarbeidet kan være en uoffisiell og uavhengig plattform for idéutveksling, men trenger styring
- Vanskelig for folk å sette av tid, varierende når folk kan stille opp, mister man en workshop mister man tilhørighet til prosjektet
- Det trengs en møteplass hvor vi sammen kan sette byen på kartet
- Vi mangler kunnskap om hverandre og kunnskap om hvorfor vi skal samarbeide
- Må lages en felles plattform hvor vi kan møtes og snakkes, de to gruppene
- Se der nærmere på praktiske oppgaver for hvordan vi kan samarbeide bedre
- Gjøre opplevelsene tilgjengelige, lage pakkeløsninger, vise hvor det skjer noe når i Norge
- Musikkbym Oslo interesseorganisasjon samler til en viss grad lokalt, der foregår en kartlegging av Musikkbym Oslo skal være i fremtiden
- Norske Konsertarrangører nasjonalt, Kulturbym Oslo og Musikkbym Oslo lokalt, dette er interessant !
- Kunsten er å bidra til alle grupper, ref. Kroa i Bø
- Kanaler er et viktig tema, det å ha synlighet i kanaler, gjerne som musikk- og kulturarrangementer ikke har direkte tilgang til, er viktig å sikre på en enkel måte
- Felles tall og key sellings points
- Bli enige om felles historie, felles utgangspunkt, felles mål
- Oslos internasjonale profileringsstrategi kan danne et bakteppe
- Oslo har mye å kommunisere, det er ikke manko på kultur, eks. Munchåret
- Kulturetaten eller OBR kan ikke uten videre si at slik skal Oslo være, det må aktørene være med og bidra til, strategi og visjon må være bygget på den ekte historien
- Kulturbyråden har vært opptatt av å fronte at Oslo har mye å by på, det er politisk vilje til satsing på kultur
- Til Austin kommer de til techprogrammet, ikke for konsertene, delegatside eller publikumsperspektiv
- Edinburgh model; skal vi lykkes med festivalbyen må festivalene ta ansvar selv, kommune og turistkontor bidrar med penger, festivalene selv rigger organisasjon som markedsfører.
- Her i Oslo er det naturlig å ta utgangspunkt i VisitOSLO sitt engasjement i kultursegmentet.

Prosjektledelse:



Støttet av:





- Det å koordinere arrangementskalender, skape redaksjonelt innhold, og å eie tallene, det koster ressurser.
- Viktig at vi tidlig kan tenke samarbeid, må styres av en uavhengig prosjektledelse
- Konkrete aktiviteter:
 - o Det er behov for en arrangementsoversikt
 - Nasjonalt og lokalt
 - o Kalender og åpent API er nøkkelford
 - o Vi vil ha en kalender, men også et forum hvor vi kan be om hjelp eller innspill.
 - Viktig at kalenderen har pass til uoffisielle små arrangement.
 - o Oslo som destinasjon har et kulturslipp mot aktører om neste års program, da får vi rollen som Kulturbu
 - o Vi må bidra til å finne de viktige kulturdragerne som gjør Oslo til en unik by
 - o
 - o Vi kan drive kryssalg
 - Ved Øya kan vi også omtale andre arrangement, eks Øyanatt, i festival
 - Hotell / transport / arrangementsbilletter / restaurant
 - o By:larm hadde en kjempelin app i år: «du likte dette, da vil du kanskje også like dette...?»
 - o What's on på fly inn til Oslo? VisitOSLO er i dialog med flyselskaper
 - o Fra august når byen våkner etter sommeren skjer utrolig mye
 - «Dersom du liker dette, kan dette også være noe...?»
 - Lett tilgjengelig og lett bookbar
 - Må gjøres idiotsikkert, ett klikk og du får billettene
 - Når du har kjøpt en billett i en uke, så kommer info om hva ellers som skjer i denne uken
 - o Avgjørende for å få god oversikt er at alle arrangementer er tilgjengelig, ikke kun Billettservice
 - What's on i Oslo funker bra, trenger også andre enn Billettservice inn i bildet
 - o Comfort Express i Møllergata samarbeid, når gjester booker seg inn på hotellet skal hotellet også bidra med VisitOSLO-kalender den uken gjesten er der
 - o
 - o Kalenderen på Flytoget bør ha et avsnitt om kommende arrangementer de kan kjøpe billetter til fordi billettene er ofte utsolgt til dagens og morgendagens arrangement
 - hvordan få ut info tidlig nok for evt. utenlandske turister, for billetter er utsolgt?
 - Oslo Guidebureau: når vi har vandring om vinteren merker vi stor effekt av markedsføringen på Flytoget, da er det mange flere deltakere
 - o Arrangementet kan tilby vandring i byen med osloguider, bar til bar, foodie tour, konsert / musikkorientert tur
 - o Infernofestivalen har laget metalcruise
 - o Engelsk tekst og gode bilder til arrangementskalenderen på VisitOSLO
 - o Inferno / Øya / By:larm – sideprogram?
 - o
 - o God synlighet og enkel bestilling er avgjørende
 - o Oslo som destinasjon kan ha et årlig internasjonalt KULTURSLIPP som befester Oslos posisjon som kulturbu
 - Munch + Musikk?

Oppgave 2

Greg Richards gikk i sin presentasjon gjennom alternativer for å strukturere og kommunisere arrangementer og kulturopplevelser. Dette for å gjøre dem salgbare gjennom digitale plattformer.

- Skal vi etablere noe tilsvarende i Oslo? Hvis ja – hvem skal ta ansvaret for etablering og drifting?

Oppgave 3

Prosjektledelse:



Støttet av:



For å lykkes med samarbeide på tvers av næringer er det viktig å ha noen faste, årlige møteplasser som kan brukes til diskusjoner og utvikling av samarbeidsprosjekter.

- Når på året passer det best å bruke tid på dette?
 - o best med høst (oktober / november), fast treff på høsten
 - o Kan det kombineres med Norske Festivaler / Norske Konsertarrangørers møteplasser?
 - o
 - o Motes i september for å dele neste års planer, presentere respektives arrangement
 - o
 - o Evt. også et møte i mars, en mindre gruppe?
 - o
 - o Når som helst når det ikke er festivaler
 - o Sommeren er vanskelig, det er gjennomføring som gjelder
 - Dette gjelder både for reiseliv og kultur (sommer er høysesong)
 - o Oktober / november og januar burde være best for å være kreative og å møtes
 - o Bør også avstemmes med budsjetteringstidspunkt slik at det kan inkluderes i budsjettet
 - o Norske Konsertarrangører har årsseminar i oktober, både festival og klubb
 - o Viktig å benytte Norske Konsertarrangører, og å bruke de store arrangementene til å benytte anledningen til å møtes og prate (legge møtet til et arrangement / festival)
 - o Virke har Norske Museumsforbund i sin medlemsmasse, Virke er noe mer aktive enn NHO tradisjonelt
- Hvordan skal dette gjennomføres; som seminar / konferanse, messe eller studietur?
 - o Seminarbit først, la bedriftene rundt bordet presentere seg, etterpå diskutere muligheter og problemstillinger, speed dating, gruppearbeid,
 - o Deltakerne må møtes og snakke sammen, fint med felles møteplass og god koordinering av dette segmentet
 - o Deltakerne må forplikte seg til å være med på alle møter
 - o Historiene vi forteller må være sanne, de må baseres på noe reelt
 - o
 - o Det bør være en B2B-møteplass som inspirerer og åpner for samarbeid på tvers
 - o
 - o Se nærmere på Edinburghmodell med å koordinere arrangementer, kalendre, redaksjonelt innhold
 - o
 - o Det er enklere å få musikkbransjen til å snakke sammen i mindre i grupper
 - o Viktig å sikre de gode møtene
 - o Folk detter av dersom det blir for vanskelig
 - o Få folk, få fora, en base i gruppen
 - o Invitere til høringer, legge inn høringer i et høringsnotat
 - o Mange kjenner ikke VisitOSLO og de mulighetene som ligger i en slik relasjon, la oss sette oss sammen, la det være praktisk orientert, det må være utbytterikt, praktisk og enkelt
 - o Mange band er innom og har en fridag i Oslo, de spør festivalen hva de skal gjøre i byen, nå kan vi samarbeide bedre med VisitOSLO
 - o Det å ha en slik møteplass handler også om bevisstgjøring, vi som arrangører må også tenke turisme = KULTURISME
 - o Vi vil møtes i september med neste års planer som tema. Alle presenterer fort, resten av tiden brukes til samtale. Bør møtes to ganger i året for å holde nettverket levende.
 - o I november bør vi ha en handlings- og tiltaksplan som skal gjelde for 2016.
- Hvem skal inviteres; de planlagte 30 prosjektdeltakerne eller at «alle skal med»?
 - o Vi må satse på kvalitet, ikke kvantitet
 - o
 - o Hva med ressurser – dette koster penger?
 - o
 - o VisitOSLO er flinkere enn oss til å bidra med hva ellers som skjer/kan gjøres i Oslo
 - o
 - o Vi tror at det ikke skal være med for mange, ca. 30.

Oslo, mai 2015

EBK

Prosjektledelse:



Støttet av:



Vedlegg 5: Oppsummering fra workshop 02.06.2015



Vedl. 2

Oppsummering fra Workshop 2. juni

Som grunnlag for utarbeidelsen av en felles Handlingsplan gikk Victoria Utheim fra Innovasjon Norge gjennom Alexander Osterwalders forretningsmodell «The Business Canvas Model», jfr. vedl. 1. Utheim ledet også gruppearbeidet hvor deltakeren var inndelt i 5 grupper. Her bisto Eva-Britt Kornfeldt i VisitOSLO, som har ansvaret for Handlingsplanen og for denne oppsummeringen.

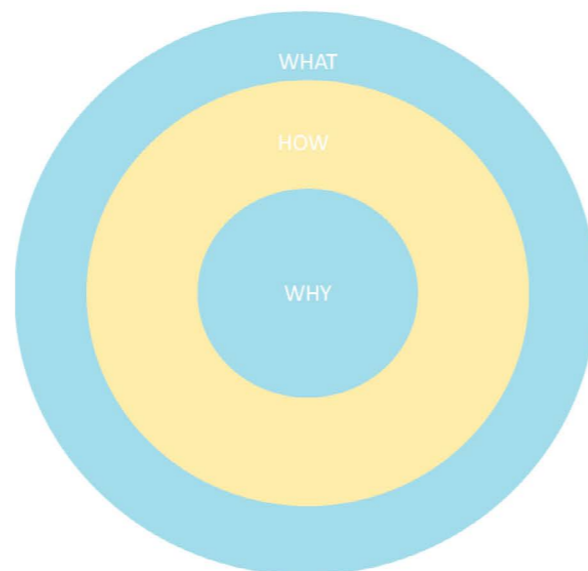
• **Hvorfor skal vi jobbe sammen? Hva er drivkraften bak samarbeidet, beveggrunnen? Hva skal vi oppnå?**

Diskuter i gruppen og noter på post-it lapper. **BRUK STORE BOKSTAVER**

Vi samler og sorterer i fellesskap

WHY

- Flere sammen
- Nå flere målgrupper
- Sterkere sammen
- Sjekke flere behov for kunden
- Nå flere sammen
- Sterkere stemme sammen
- Synergieffekter
- Når flere målgrupper
- Enklere pakettering
- Skape flere opplevelser
- Raushet
- Mer besøk
- Bedre synlighet
- Samme kunde («jo fler jo bedre»)
- Totalopplevelser
- Fellesskap
- Spille hverandre gode
- Vise mangfold
- Skape oppmerksomhet
- Inkludere flere
- Flere valgmuligheter
- Åpenhet
- Høy puls



HOW

- Skape flere og bedre aktiviteter
- Øke totalvolumet
- Bygge nettverk
- Kostnadseffektiv kommunikasjon
- Økonomisk forutsigbarhet
- Finne «hva har Oslo» (ref Bergen)
- Enklere logistikk
- Selge billetter
- Åpne dører (eks. presseomtaler)
- Merkevarebygging
- Gjenbesøk
- Skape aktivitet
- Øke totalvolum
- Omsetning / inntjening
- Segmentering (i Norge og internasjonalt)
- Selge opplevelser
- Bunnlinja

WHAT

- Helhetlig pakke
- Felles kommunikasjonskanal

• **Hvilken verdi skal vi gi våre kunder?**

Tenk gjerne hvilken *opplevelse* de skal få, ikke i form av aktiviteter men av følelser og konsept.

Diskuter og noter i verdiløfte på modellen.

- variert
- eksotisk
- uformell
- annerledes
- vennlighet
- ærlighet
- nærhet i opplevelsene
- kompakt by
- tidseffektiv
- praktisk by
- velkommen
- trygg & kompakt
- utforske
- fordomsfri
- urban
- kvalitet
- pålitelig
- kvalitet & trygg
- raushet & inkludering
- eventyrlyst
- godt vertskap
- value for money
- gi kunden mer enn forventet
- positivt overrasket
- opplevelse av mangfold
- god mat og flott kultur
- følelse av å ville komme tilbake
- opplevelse av god service
- føle seg trygg og ivaretatt
- føle seg velkommen
- levende og aktiv
- mangfoldig og kompakt
- Oslo påvirker
- Litt gammelt, litt nytt

Prosjektledelse:



Støttet av:



Prosjektledelse:



Støttet av:





• I kanalene våre møter tilbudet vårt kunden – hvor og hvordan leveres tilbudet? Hvordan oppleves det for kunden?

• **Beskriv FØR – UNDER – ETTER kundekontakt**

• Diskuter og noter i kanalfeltet i modellen

- Synlig informasjon
- Gode pakkeløsninger
- Skreddersydd etter kundens individuelle ønsker og behov
- Gir følelsen av å bli ivaretatt i en samlet kanal under hele oppholdet VO?

Personas

• **Hvem er kunden vår?**

Hva liker de? Hva driver dem? Hvordan vil vi beskrive de som mennesker? Husk et godt kundesegment er en stor nok gruppe mennesker med lignende behov.

Lag en representasjon av en kundetype : en personas. Bruk baksiden av modellen.

1. Tuva, Oslo

Tuva er 30 år gammel, singel, nysgjerrig og søker ny kunnskap. Hun er litt bereist og er kvalitetsbevisst, med andre ord; hun planlegger. Tuva oppfatter Oslo som en levende, mangfoldig og kompakt by. Hun liker litt gammelt og litt nytt, bor på Grünerløkka og frekventerer byens restauranter og kafeer på jevnlig basis. Hun gidder ikke stå i kø.

Tuva har dekket alle sine materielle behov, og søker i større grad åndelig påfyll og utfordringer. Tuva liker å bli utfordret og søker krevende og spissede kulturuttrykk.

Hun ønsker å bli skreddersydd ivaretatt av én samlet kanal (eks. VisitOSLO «hennes place to be») hvor det er enkelt å finne og bestille disse kulturtilbudene. Enkelt å søke disse kulturyilbudene. Hun representerer et segment som er vanskelig å nå frem til, litt «Turist i egen By», men klarer man det vil hun fortelle om de gode opplevelsene til mange venner.

2. Sarah, Seattle

Sarah er en amerikansk dame på 60 år fra Seattle. Hun har norske aner, er gift og har to barn, tre barnebarn og er opptatt av familien / familieverdier. Hun er lærer og har interesse for kunst og historie. Sarah har god økonomi og har ekstra ferie. Hun har vært andre steder i Europa tidligere, og vil nå oppleve en ny del av Europa hun ikke har sett før. Det skal være en kombinasjon av natur og kultur, og det skal være enkelt å reise / komme seg rundt.

Prosjektledelse:



Støttet av:



3



Hvordan kan vi nå Sarah før oppholdet? Innfallsporren er kunst. Vi må ha noen «portaler» som selger inn slikt. VisitOSLO? Husk segmentering. Kanskje opplevelsespakkeforslag på 24, 48 og 72 timer med tips til hva å gjøre?

Hvordan vedlikeholder vi kontakten med Sarah under oppholdet? Hvordan pleier vi kontakten med Sarah etter oppholdet for at hun skal fortelle sine venner hvor fint hun har hatt det? Trip Advisor; legg til rette for en form for evaluering som vi kan lære av, gi incentiver for å få tilbakemelding?

Verdiløftet er kultur og natur, det skal være lett å komme seg rundt for et eldre ektepar. Vi skal nå henne før oppholdet. De er gode på å google og organiserer mye av reisen selv. Inngangspunktet til Oslo er kunstsegmentet. Vi skal selge inn pakker på 24, 48 eller 72 timers varighet. Enkelt og selvbetjent på www.visitoslo.com med klikkbare knapper som foreslår program ift varighet og interesser, en slags kalkulator på weben. Hun skal komme hjem og fortelle om alt de har opplevet.

3. Ellen, Hamar

Ellen er en dame på 48 år, hun er samboer og har voksne barn. Hun bor på Hamar og arbeider hos Norsk Tipping. Hun kjøper gjerne hotellpakker, og bor gjerne ved Youngstorget. I Oslo vil hun shoppe, gå på Grünerløkka og gjerne få tid til en joggetur. Hun vil spise tapas, gjerne på Grünerløkka og hun vil gå i Ekebergparken. «Kennelklubben».

Verdiløftet: Hvordan får vi henne hit? Hva selger vi inn?

Hun så at en venninne på Facebook hadde lagt ut fine bilder fra Oslo. De bestemte seg for å ta en jentetur til hovedstaden og googlet VisitOSLO og «Hva skjer». De reiser til Oslo med NSB og bor på Clarion Collection Folketeatret. De bestiller alle billetter på nettet. Fredag sjekker de inn på hotellet, spiser middag og går på klubbkonsert. Lørdag blir det shopping og lunsj på Grünerløkka, en matinee i Operaen og middag. Etterpå blir det drinker. Søndag etter en lang frokost reiser de til Ekebergparken og spiser lunsj der, etterpå reiser de ned til søndagsmarkedet på Blå. Oslosturen er trygg og spennende på samme tid, de har opplevet byens mangfold.

Etter en stund blir det gjenbesøk til Oslo, denne gang tar hun mannen med. Da blir det shopping på House of Oslo for å kjøpe design til stua.

4. Storfamilien / tre generasjoner

Dette kan være turisten fra utlandet, tilreisende fra andre steder i Norge og innbyggere i Oslo. Multigenerasjonsopplevelser er i tiden. Her reiser besteforeldre sammen med barn og barnebarn.

Eks:

- Sønn= jazzfestival og urbane tilbud
- Mor= kunst og design
- Far= byplanlegging, interessert i samferdsel og vil se hvordan det virker i Oslo
- Datter= se dyr / natur, åpen gård, klappe dyr, inspirert av Frozen og vil se hva som er inspirasjon til filmen
- Besteforeldre = historie, kultur (museene på Bygdøy)

Stikkord er autentiske aktiviteter, soft adventure. De bruker internett og nettsøk, og utforsker blogger, visningselskap og Trip Advisor for å hente informasjon og inspirasjon. De bruker reisebyrå, (spes i Tyskland), men bestiller også direkte på nett. Våre tilbud må være tilgjengelige, enkle og tilrettelagt med enkle bestillingsløsninger. Presse- og visningsturer er viktige for at turoperatører selger til disse. Filmer fra Oslo / Norge er også god markedsføring til denne familien.

Prosjektledelse:



Støttet av:



4



5. Tom og Jane, Silicon Valley

De har nettopp fullført god utdannelse på et amerikansk universitet og jobber nå i Silicon Valley. De er barnløse og vil oppleve verden. De er opptatt av kultur, musikk og kunst. Europa er spennende! De vil besøke Oslo. De er på jakt etter berikende opplevelser og sosialt samvær. Det de opplever skal helst overgå forventningene og skape nye forventninger, og gi dem ny kunnskap. Erfaringen skal gi enda bedre opplevelser nesten gang. De ønsker en sømløs reise, vi når dem via nettet, blogger, sosiale medier og de snakker med venner. De gjør mye undersøkende arbeid selv, de vet nøyaktig hva de ønsker å oppleve. De leser trendmagasiner, designmagasiner og reklame på flyet. De setter pris på at flyplassen gjenspeiler skandinavisk design. Flytoget og det nye Ø innfrir også forventningene deres i hele verdikjeden. De skaffer seg info på gratis wifi, og setter pris på at det er dekning neste overalt i Oslo. De vil nok sitte i sin Airbnb-leilighet i Oslo, google de hippeste stedene i Oslo, gå på byen og være sosiale og få informasjon og inspirasjon av de andre de møter. De får et godt inntrykk av Oslo gjennom det kulturelle tilbudet slik som kunstmuseer. De benytter digitale plattformer, de finner selv ut hva de vil se og vi må være tilgjengelige med relevant informasjon. De vil ikke bli fortalt hva de skal se og gjøre, de er ute etter «cutting edge», vil ikke gå til de vanlige digitale foraene. De krever en kul og intrikat sosial mediestrategi.

Hjemmelektse til neste workshop 6.oktober:

1. Ta på deg en annen hatt (kulturhatten dersom du jobber med reiseliv, og reiselivshatten dersom du jobber med kultur) og oppsøk et alternativt reiseliv/kulturtilbud, tjeneste, arrangement
2. Ta utgangspunkt i Sjekklisten, (jfr. Vedlegg til tilsendte prosjektplan for Opplev KulturNorge) som dokumenterte at bransjene vet for lite om hverandre
3. Reflekter over opplevelsen som gjest/deltaker/kunde:
 - Hvordan ble jeg mottatt?
 - Hvordan ble jeg ivaretatt som gjest?
 - Hva lærte jeg?
 - Hva opplevde jeg?
 - Hvis det var vår egen bedrift/organisasjon – hva ville jeg gjort annerledes

Kort sagt - gjøre noe vi vanligvis ikke gjør og reflektere over det ☺

Eva-Britt Kornfeldt/8.6.2015

Prosjektledelse:



Støttet av:



5

Vedlegg 6: Program for workshop 06.10.2015



Opplev KulturNorge - Kulturarrangørenes plass i reiselivet Workshop nr. 3 - Tirsdag 6. oktober 2015

Sted: Parkteatret, Olaf Ryes plass 11, 0552 Oslo

Del 1 **VisitOSLO - Festival- og arrangørforum & Opplev KulturNorge**
Møteleder: *Limta Lunde, daglig leder, Parkteatret/Styringsgruppen for Opplev KulturNorge*

08:30 **Registrering og kaffe**

09:00-09:10 **Velkommen**

Ved adm. Dir. Bente Bratland Holm, VisitOSLO,

09:10 – 10:10 **Why events are placed in the centre of strategies for change in cities**

Ved Greg Richards, Professor of Leisure Studies at Tilburg University in the Netherlands.

Greg's main area of interest as a researcher is culture and tourism. As co-originator of the creative tourism concept he has worked on projects for numerous national governments, national tourism organizations and municipalities. Over the last 20 years he has conducted extensive research on cultural and creative tourism with particular emphasis on analysis and development of cultural and creative tourism in cities with Barcelona, London, Amsterdam and Budapest as some case examples. In addition, Richards is also co-author, (with Robert Palmer), of the book "Eventful cities - cultural management and urban revitalization" and reports studying the impact of European Capitals of Culture for the European Commission.

10:10 – 10:30 **Pause**

10:30 – 11:00 **Arrangementskoordineringsarbeid i kommunal regi**

En orientering om Stavangers arrangementskontor

Ved Terje Emil Knudsen, Arrangementskoordinator, Stavanger kommune

11:00-11:45 **VisitOSLOs arrangementsaktiviteter**

- Festival- og arrangørforum
- Opplev KulturNorge
- ARENA Oslo

Ved Bente Bratland Holm og Eva-Britt Kornfeldt, VisitOSLO

11:45- 12. 15 **Lunsj**

Del 2 **Opplev KulturNorge – Workshop nr. 3**

Møteleder: *Anders Rykkja, Norske Festivaler/ leder styringsgruppen for Opplev KulturNorge*

12.15 -12.30 **Status for VisitOSLOs Handlingsplan**

Ved Eva-Britt Kornfeldt, prosjektleder arrangement, VisitOSLO,

12.30 - 13.00 **Greg Richards kommenterer Handlingsplanen**

13.00 - 15.00 **Vi fortsetter arbeidet med Handlingsplanen fra forrige workshop 2.6.2015**

Neste faser i verktøyet for forretningsmodeller som utviklet av Alexander Osterwalder;

The « Business Canvas Model». En introduksjon av Osterwalders modell før arbeidet med planen starter.

Ved Victoria Utheim, Innovasjon Norge og Eva-Britt Kornfeldt, VisitOSLO

15:00 – 16:00 **Diskusjon i plenum og veien videre**

Prosjektledelse:



Støttet av:



Vedlegg 7: Spørreskjema til deltakerne

Opplev KulturNorge

Du har deltatt i minst én av aktivitetene til pilotprosjektet Opplev KulturNorge (OKN) som ble gjennomført i 2015. OKN har som mål å bedre samarbeidet mellom kulturarrangører og reiselivet. Kunnskapsverket evaluerer prosjektet og gjennomfører derfor en spørreundersøkelse for å samle deltakernes erfaringer.

Undersøkelsen er enkel å svare på, og tar ca 5 minutter. Svarene blir behandlet fortrolig, og ikke presentert slik at enkeltbedrifter eller organisasjoner kan gjenkjennes.

Det er ingen begrensninger i svarlengde på kommentarfeltene. Vi er takknemlige for kommentarer av alle slag!

Hvis du ikke blir ferdig kan du trykke 'Lagre' og komme tilbake senere. Du får da en returlink til ditt skjema.

1. Hvilke av følgende aktiviteter i Opplev KulturNorge deltok du i i 2015?

Aktivitet	Deltatt	Ikke deltatt	Husker ikke
DogA 23. april: Seminar om arrangementsbyer og kultururister, Greg Richards og Innovasjon Norge (åpen del)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DogA 23. april: Workshop: Oppstart av arbeid med "Handlingsplan for idretts- og kulturarrangementer" (kun for deltakerne i OKN)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurant Argent (Operaen) 2. juni: Workshop (Osterwalder-modellen): Arbeid med kundeident. (personas) og samarbeidsmål i handlingsplanen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkteatret 6. okt: Seminar om arrangementsbyer, kommunal arr.koordinator Greg Richards og Stavangers løsning (åpen del)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkteatret 6. okt: Workshop: Fortsatt arbeid med handlingsplanen, Eva-Britt Kornfeldt, VisitOSLO (for deltakere i OKN)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet, spesifiser nedenfor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andre aktiviteter eller kommentarer:

2. Hvordan vurderer du nytten av de aktivitetene (spm. 1.) i du har du deltatt i?

Aktivitet	Meget nyttig	Nyttig	Ikke nyttig	Vet ikke/usikker
DogA 23. april: Seminar om arrangementsbyer og kultururister, Greg Richards og Innovasjon Norge (åpen del)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DogA 23. april: Workshop: Oppstart av arbeid med "Handlingsplan for idretts- og kulturarrangementer" (kun for deltakerne i OKN)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restaurant Argent (Operaen) 2. juni: Workshop (Osterwalder-modellen): Arbeid med kundeident. (personas) og samarbeidsmål i handlingsplanen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkteatret 6. okt: Seminar om arrangementsbyer, kommunal arr.koordinator Greg Richards og Stavangers løsning (åpen del)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkteatret 6. okt: Workshop: Fortsatt arbeid med handlingsplanen, Eva-Britt Kornfeldt, Visit Oslo (for deltakere i OKN)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annet, spesifiser nedenfor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Eventuelle kommentarer:

3. Hva mener du er det viktigste / nyttigste utbyttet for deg av deltakelsen i OKN?

Aktivitet	Meget nyttig	Nyttig	Ikke nyttig	Vet ikke/usikker
At jeg er blitt kjent med andre aktører i min bransje (bransjenettverk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At jeg er blitt kjent med aktører i de andre bransjene (bransjeoverskridende nettverk)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At vi har fått bedre kjennskap til hverandres virksomhet, bedriftskultur, nasjonale nettverk og organisasjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At jeg har fått bedre kjennskap til konsert- og festivalarrangement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At jeg har fått bedre kjennskap til VisitOSLO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At jeg har fått bedre oversikt over arrangement og tidspunkter og kan tilpasse planlegging av egne aktiviteter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At jeg har fått bedre forståelse for hvordan vi kan øke attraktiviteten til vårt eget arrangement/produkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At jeg har fått ny innsikt og inspirasjon til samarbeid og utvikling av felles produkter/arrangement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At vi nå kan etablere partnerskapsavtaler mellom kultur- og reiselivsaktørene og VisitOSLO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
At vi kan fortsette å dele kunnskap og erfaring for felles innsikt og kompetanseheving på felles møteplasser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andre nyttige effekter, spesifiser nedenfor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Andre gode erfaringer eller noe du savnet under arbeidet:

4. Har du/dere gjennomført noen endringer i arbeidsmåte eller egen organisasjon som følge av deltakelsen i OKN ?

- Nei
- Ja, hva:

Utdyp gjerne:

5. Hvor fornøyd er du med arbeidsprosessen i Opplev KulturNorge?

(Da tenker vi på samlingene, workshopene og at dere selv har deltatt aktivt, at VisitOSLO har ført planen i pennen, osv.)

- Meget misfornøyd Misfornøyd Verken fornøyd eller misfornøyd Fornøyd Meget fornøyd Vet ikke
-

Hvorfor - kan du begrunne svaret ditt ?

6. Hva mener du om Handlingsplan for idretts- og kulturarrangement 2016, datert 1.11.2015, som er utarbeidet av VisitOSLO og et resultat av prosjektet?

7. Er det noe du har savnet i prosjektet eller ville hatt annerledes ?

- Ja, kan du spesifisere nærmere nedenfor ?
- Nei
- Vet ikke

Hva ville du i tilfelle hatt annerledes?

8. Er du medlem i:

- Norske Festivaler
- Norske konsertarrangører (NKA)
- Musikkbyen Oslo
- Norsk Jazzforum
- Norsk Museumsforbund
- VisitOSLO, aksjonær
- VisitOSLO, partner
- NHO Reiseliv
- Virke
- Annen bransjeorganisasjon, hvilke(n)

9. I hvilken hovedsjanger/-bransje vil du plassere virksomheten du representerer i Opplev KulturNorge?

- Musikk
- Litteratur
- Museum/utstilling
- Scenekunst
- Overnatting
- Transport
- Formidling
- Servering
- Annet, hva:

Evt. kommentarer

10. Hvilken kategori tilhører din virksomhet?

- Festival
- Scene/helårsarrangør
- Reiselivsbedrift
- Idrettsarrangement
- Annet, hva

11. Er det andre ting du mener vi bør vite om ?

