



Sjekklisten april 2014

Forslag til 10 punkter som det kan gjøres noe med for å oppnå et bedre samarbeid mellom kulturarrangører og reiseliv.*

TILTAKSOMRÅDER	STATUS I REISELIVET	STATUS HOS 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 transportnæringen (flyselskap, rederier og tog).
2. Rutiner og ressurser til regelmessig kontakt/felles møteplass.	Begrenset kapasitet - 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.	Begrensende ressurser, liten administrasjon og omfattende bruk av frivillige. Har behov for bedre kontakt for også å unngå arrangementskollisjoner.
3. Grad av involvering.	I liten grad informert eller involvert i gjennomføringen av kulturarrangementer. 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 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 naturaktiviteter.	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 de 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.
C. Salg og distribusjon		
7. Kunnskap om hvordan arrangementer blir tilgjengelig gjennom reiselivets bookingkanaler.	Lavt kunnskapsnivå om arrangementenes distribusjonskanaler og salgsmønstre.	Mangler kunnskap om hva som kreves for å bli solgt; som når tidspunkt og program må foreligge og på hvilke språk.
8. Kunnskap om tilrettelegging av bookbare pakker.	Høyt kunnskapsnivå i destinasjonsselskapene om behovet for pakkeføring, men i mindre grad kapasitet/praktisk erfaring med å utvikle pakkene. De større reiselivsbedriftene har bedre kunnskap om utvikling av pakker.	Ønsker i større grad å bli inkludert i reiselivets utvikling og salg av bookbare pakker.
D. Destinasjonsutvikling		
9. 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.
10. 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.

*Kulturarrangører: festivalarrangører og helårsarrangører (formidlere av utøvende kunstnerisk virksomhet).
 Reiseliv: destinasjonsselskaper og reiselivsbedrifter.

