



REISELIVSSTRATEGI FOR KONGSVINGERREGIONEN 2018-2025





Innhold

1	Bakgrunn for valgt strategi	3
1.1	Tilbakemeldinger og forventninger lokalt	4
1.2	Trender globalt	4
1.3	Kongsvingerregionens USP (Unique Selling Points)	5
1.4	Norges grønne hjerte	5
1.5	Kongsvingerregionen er sterk på industri	6
2	Reiselivsstrategi Kongsvingerregionen	7
	Innsatsområder, mål og strategier	7
	Visit Kongsvingerregionen - Vårt kundeløfte	7
2.1	ØKT SYNLIGHET – Norges grønne hjerte (marked)	7
2.2	SMART SAMHANDLING (organisering og utvikling)	9
2.3	KUNDEN I FØRERSETET - KUNDESENTRISK (vertskap)	10
2.4	Visit Kongsvingerregionen - Ønsket etterlatt inntrykk.....	11
2.5	Forankring hos besøksnæringen	11
	Vedlegg 1 – Definisjon av trepartssamarbeid	12
	Vedlegg 2 – Strategiprosessen	14
	Vedlegg 3 – Finansieringsmodell	15
	Vedlegg 4 – Organisasjonsmodell	17
	Vedlegg 5 – Statistikk	21
	Vedlegg 6 – Definisjon av mål og måleparametere	21
	Vedlegg 7 – Handlingsplan 2018-2019	23

‘Vi skal skape reiselyst til Norges grønne hjerte’

Norge er inne i et paradigmeskifte med fokus på nye vekstområder og bærekraftige løsninger. Reiselivsnæringen er i sterk vekst globalt og norsk reiseliv har de siste årene sett en sterk vekst i antall internasjonale besøkende. Reiselivsnæringen står for en årlig verdiskaping på over 70 milliarder kroner og skaper arbeidsplasser i en tid der andre næringer nedbemanner (NHO Reiseliv).

Kongsvingerregionen har over tid arbeidet med å tydeliggjøre sin valgte posisjon som Norges grønne hjerte, blant annet gjennom å utarbeide en næringsstrategi for perioden 2016-2028. Reiselivet er og vil være en sentral aktør i arbeidet med å sette Kongsvingerregionen tydeligere på kartet og skape merverdi i alle næringer på bakgrunn av dette.

En vesentlig forutsetning for å lykkes med ønsket posisjonering, er å arbeide samlet og planmessig for å styrke reiselivsnæringen internt i alle kommunene, og kommunisere det mangfoldet Kongsvingerregionen har på by på, eksternt. Første ledd i dette arbeidet er å utarbeide en reiselivsstrategi med fokus på overordnede og tydelige mål, styrket samhandling og riktig organisering av et felles destinasjonsselskap.

1 Bakgrunn for valgt strategi

Den nasjonale reiselivsstrategien, internasjonale trender og UNWTOs (World Tourism Organization)¹ prinsipper for bærekraftig reiseliv ligger til grunn for satsningen.

Strategiprosessen er satt i gang med bakgrunn i en ønsket endring for destinasjonsselskapet Destinasjon Sør-Hedmark slik at reiselivsutvikling, salg og markedsføring har et ambisjonsnivå som avspeiler næringens og kommunenes visjoner om langsiktig økonomisk vekst og befolkningsvekst for fremtiden. Destinasjonsselskapet er heretter kalt Visit Kongsvingerregionen.

Strategien er et resultat av en større prosess, som både har involvert næringsaktører og kommunene i regionen. Det har vært gjennomført kartleggingsintervjuer med et bredt utvalg av aktører, møter med nedsatt referansegruppe, arrangement- og lokalmatnettverk og felles workshop med reiselivsnæringen i regionen (vedlegg 2 gir en oversikt over hovedprosessene).

Strategien legger til grunn at destinasjonsselskapet, Visit Kongsvingerregionen, har hovedansvaret for å realisere strategien i tett samarbeid med regionens kommuner og næringsliv. Strategien vil være førende for reiselivssatsingen i hele regionen og vil avhenge

¹ The [World Tourism Organization \(UNWTO\)](#) is the United Nations agency responsible for the promotion of responsible, sustainable and universally accessible tourism.



av at næringslivet tar eierskap til strategien både som medlemmer i Visit Kongsvingerregionen og som enkeltaktører, og for kommunenes arbeid med næringsutvikling innenfor reiseliv.

1.1 Tilbakemeldinger og forventninger lokalt

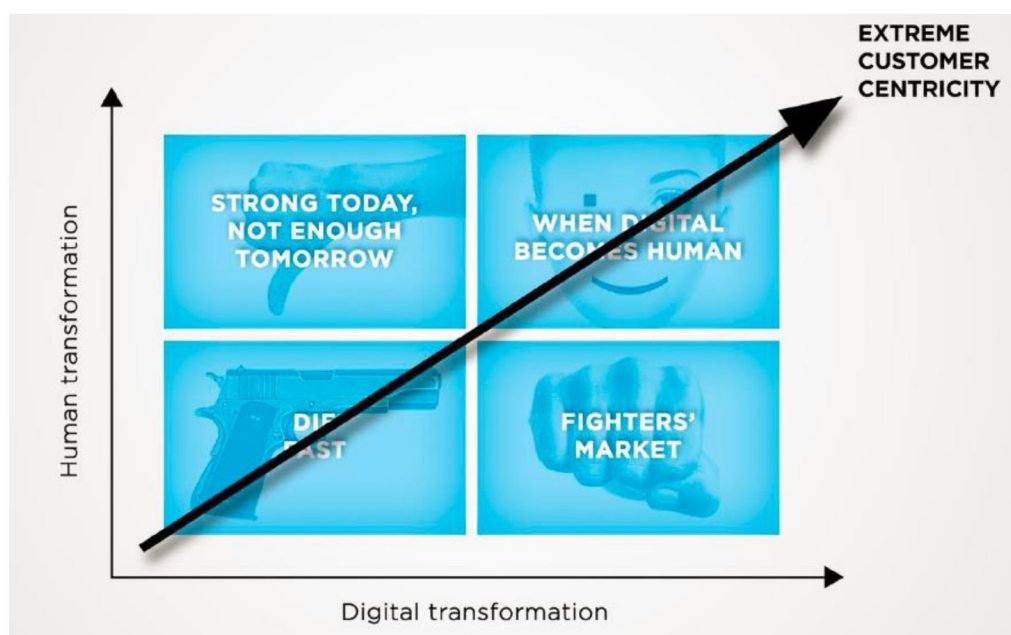
Gjennom prosessen tegnes et bilde av et fragmentert reiseliv med lite samarbeid, små bedrifter, få fyrstårn/spydspisser, få «kassaapparat» og få verdidrivere. Samtidig viser tilbakemeldingene og innspillene et oppriktig ønske om økt satsning på reiseliv, økt synlighet, vekst i antall gjestedøgn og besøkende/omsetning hos aktivitets-leverandørene, økt reiselyst og stolthet.

Det er uttrykt ønske om et destinasjonsselskap som samordningsenhet og koblingsaktør. Et selskap som får aktørene til å dra i samme retning, sørger for at regionen fremstår mer samlet utad og setter Kongsvingerregionen på kartet. Videre er det ønske om og behov for at det utvikles flere attraktive opplevelsesprodukter og helhetlige opplevelseskonsepter, at eksisterende produktportefølje styrker sin kommersielle attraktivitet og målrettes inn på riktige markedsplasser, og en tettere tilknytning og forankring av reiselivsutvikling mot næringen slik at man samlet slutter opp om felles tiltak og innsats.

For å lykkes med fremtidig reiselivssatsing er det i tillegg avgjørende med en tydelig avklaring av roller, og et transparent og tillitsfullt samarbeid mellom destinasjonsselskap, næringsaktørene og kommunene, der alle i fellesskap jobber mot felles mål.

1.2 Trender globalt

Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer. Befolkningen øker, det blir flere med bedre økonomi, folk får mer fritid og det blir mer reising (UNWTO Tourism Towards 2030). Samtidig indikerer internasjonale trender en sterkere digitalisering av deler av kundereisen. Digitale løsninger vil erstatte mange av dagens operative funksjoner samtidig som det stilles sterkere krav til det personlige møtet og til kreative og mer emosjonelle oppgaver. «Customer Centricity», eller kundesentrisitet på norsk, vil være fremtidens viktigste suksesskriterium ifølge internasjonale trendeksperter. Å sette kunden i sentrum er ikke noe nytt i reiselivssammenheng, men i en verden der stadig flere kunder er koblet på nettet via et stadig økende antall enheter, er det nå i realiteten kunden som sitter i førersetet. Det er påvist en klar sammenheng mellom det å lykkes med å dyrke frem kundesentrisitet og omsetningsvekst (Insights2020 og Marketing 2020, Kantar TNS). Jo mer kundesentrisk jo større er sannsynligheten for å lykkes.



(kilde: Steven van Belleghem – «When digital becomes human». www.stevenvanbelleghem.com)

1.3 Kongsvingerregionens USP (Unique Selling Points)

Kongsvingerregionen har sine styrker i en raus og gjestmild natur, grønne naturressurser, grønn industri og en geografisk beliggenhet, med nærhet til Oslo og Europa, som gjør det mulig å skape langt større verdier enn det som er tilfelle i dag (4 mil fra Gardermoen/8 mil fra Rådhusplassen i Oslo).

I strategiarbeidet er det derfor naturlig å trekke fram naturen, et utall av sjøer/vann, Finnskogen, lange tradisjoner for samspill mellom mennesker og natur i næring og fritid, spennende dyreliv, jakt og fiske som vesentlige ressurser.

Kongsvinger Festning, Magnor Glassverk, Kvinnemuseet og Øvrebyen er viktige merkeassosiasjoner sammen med en spennende historie, ikke minst knyttet til riksgrense og forsvar. Regionen kan også skilte med Norges beste golfbane og et aktivt kulturliv for barn og voksne.

1.4 Norges grønne hjerte

Mange destinasjoner både i Norge og rundt i hele verden satser på såkalt naturbasert reiseliv. I Visit Norways nye merkestrategi er visjonen at Norge skal være det «Ledende reisemål for bærekraftige natur- og kulturbaserte opplevelser».

Kongsvingerregionen må finne sine fortrinn og sin posisjon i dette terrenget, og det er allerede lagt ned et arbeid gjennom satsing på regionen som Norges grønne hjerte. Med bakgrunn i dette arbeidet, innspill fra regionale reiselivsaktører i forarbeidet til denne



strategien, samt internasjonale trender, er det naturlig å bygge videre på Norges grønne hjerte som et verdigrunnlag og fylle det med innhold:

- Grønne naturressurser (skog / jordbruk/sjøer /vassdrag)
- Norges reneste vann og store mengder ren kraft
- Sterk grønn industri som har fokus på bærekraft og miljøvennlige leveranser
- Potensiale til et sterkt grønt reiseliv med skog, natur og matopplevelser
- Knutepunkt som gir oss mulighet til effektiv og grønn logistikk – kort avstand fra Oslo og landets hovedflyplass.

Norges grønne hjerte gir også assosiasjoner til levende, nær, rørende, bankende og det å være «på» hele tiden – en tilleggsdimensjon der **hjerte** vil være symbolet på kunden.

«Grønne»

Naturbasert, bærekraftig, sjøer, padling, rovdyr, ulv, elg, historiefortelling (ikke kun natur; kongeveien, vikinger, mat, Finnskogleden m.m.)

«Hjerte»

Kunden i sentrum, fokus på gode/minnerike opplevelser som rører, bankende hjerte, levende (på hele tiden). Kultur – Øvrebyen, Magnor, ulike arrangement. Utvikle tilbud til kultursegmentet som spiller på følelser, øker lokal stolthet.

«Bærekraftig destinasjon»

Planet – People – Profit

Balansere hensynet til bevaring av natur, kultur, lokalsamfunn, mattradisjoner og miljø, i tillegg til styrking av sosiale verdier og økonomisk levedyktighet.

1.5 Kongsvingerregionen er sterk på industri

Kongsvingerregionen har bygget opp en av landets største ansamlinger av industri og produserer landskjente merkevarer. Dette er bra for merkevarebyggingen av Kongsvingerregionen og vil også kunne styrke reiselivsatsningen.

I forslaget til statsbudsjett for 2018 bevilger Regjeringen 50 millioner til satsningen på Merkevaren Norge. Pengene skal bl.a. å gå til helhetlig profilering av grønne løsninger. Regjeringens eksportsatsing gir Innovasjon Norge muligheten til å lage et digitalt utstillingsvindu for å vise frem områder der Norge har fortrinn. Det ligger et stort potensial i å knytte reiselivsstrategien opp mot denne satsningen, tenke smart og utover tradisjonelt reiseliv, blant annet gjennom samarbeid med sterke industribedrifter i regionen.

2 Reiselivsstrategi Kongsvingerregionen

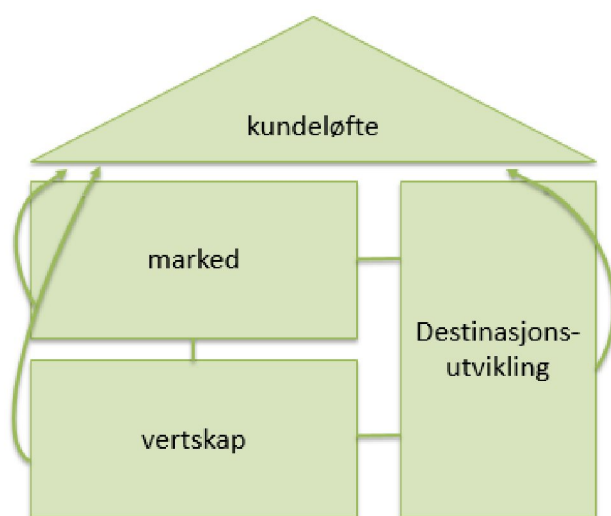
Innsatsområder, mål og strategier

Reiselivsstrategien har definert tre prioriterte innsatsområder med hver sine mål og strategier som skal bidra til å utvikle regionen og øke verdiskapingen fra reiselivsnæringen frem mot 2025.

1. Økt synlighet
2. Smart samhandling
3. Kunden i førersetet (kundesentrisitet)

Visit Kongsvingerregionen - Vårt kundeløfte

Strategien skal gjennom aktivt eierskap, riktig organisering og god planmessighet, legge til rette for at destinasjonsselskapet Visit Kongsvingerregionen kan **selge og markedsføre** Kongsvingerregionen som reisemål, **skape reiselyst, stimulere til besøk** og bidra til **økt inntjening** hos næringsaktørene.



Et spisset kundeløfte innen vertskap og marked

- Generisk (helhetlig) markedsføring
- Leveranse til sluttkunde (gjestene)
- Tjenester medlemmene har bruk for (og er villig til å betale for)

Et utviklingsarbeid som peker opp og fram mot kundeløftet

- Attraktiv og riktig prosjektportefølje
- Godt medlems- og behovsforankret
- Godt forankret i kommune og fylkeskommune

Kundeløftet måles på total verdiskaping, digital synlighet, omsetning og årsverk.

2.1 ØKT SYNLIGHET – Norges grønne hjerte (marked)

Hovedmål:

Kongsvingerregionen skal ha økt synlighet i markedet. Visit Kongsvingerregionen skal være medlemmenes naturlige markedspartner for økt synlighet i markedet, økt innsikt om de ulike målgruppenes behov, og økt besøk gjennom effektive salgs- og distribusjonskanaler.

2.1.1 Strategier

1. Visit Kongsvingerregionen skal gjennom generisk markedsføring bidra til å synliggjøre regionens helhetlige opplevelseskonsepter generelt, og natur- og kulturbaserte signaturprodukter spesielt.
2. Kongsvingerregionen skal posisjonere seg som Norges grønne hjerte.
3. Kongsvingerregionen skal være langt fremme som digital destinasjon både pr aktør og som region/destinasjon. Destinasjonsselskapet skal prioritere denne kommunikasjonsformen.
4. Kongsvingerregionen skal satse på arrangement og arrangementsturisme som driver av lønnsomheten i reiselivet og som virkemiddel for å bygge kjennskap til regionen, økt attraktivitet og lokal stolthet.
5. Kongsvingerregionen skal være synlig på møte, kurs- og konferansemarkedet, og utvikle aktiviteter- og opplevelseskonsepter tilpasset denne målgruppen.

For å styrke Kongsvingerregionen som et attraktivt reisemål er det avgjørende å være tilstede i de markeder og kanaler der våre potensielle besøkende søker inspirasjon og informasjon om reiser og ferier.

Kongsvingerregionen skal ta en posisjon innen naturbasert reiseliv i Norge ved å gi innhold til **Norges grønne hjerte:**

- *Nærhet og tilgjengelighet* (fysisk og digitalt - gjestmild natur, eldorado for padling og sykling, nærhet til markeder og enkel tilgang til informasjon)
- Sterke kulturattraksjoner som gir opplevelser, og sterke historier som rører (Kongsvinger festning, Øvrebyen, Kvinnemuseet m.fl.), med kunden i førersetet.
- Naturen som kilde til næringsutvikling, arbeidsplasser og innovasjon.

Regionens styrker



Visit Kongsvingerregionen skal løfte opp fyrtårn valgt ut i samspill med reiselivsnæring og andre sentrale aktører i regionen:

- Festningen og Øvrebyen:
 - historisk, unikt, kultur, historiefortelling, dramatiske historier
- Finnskogen:
 - dype skoger, rikt dyre- og planteliv, villmark, mystikk, tilgjengelig natur (enormt skogsbilveinett til disposisjon for syklist)
- Glomma/sjøer/vann:
 - stillhet, ro, padling, fiske
- Magnor Glassverk/kunst/kultur/industri:
 - koble industri, kunst, kultur med reiseliv. Bygge på eksisterende merkevarer

Visit Kongsvingerregionens profilmarkedsføring skal utfylle og styrke de kommersielle aktørenes eget markedsførings- og salgsarbeid, både nasjonalt og internasjonalt.

2.2 SMART SAMHANDLING (organisering og utvikling)

Hovedmål:

Destinasjonsselskap, næringsaktører og kommunene i regionen skal gjennom et gjensidig trepartssamarbeid jobbe fram ressurseffektive løsninger som oppleves sømløst og bekvemt for de besøkende.

2.2.1 Strategier

1. Kongsvingerregionen skal gjennom trepartssamarbeidet og et riktig organisert destinasjonsselskap (Visit Kongsvingerregionen), bygge en fremoverlent og transparent organisasjon som evner å tilpasse seg markedets endringer.
2. Regionen skal oppleves mest mulig sømløs for våre gjester, slik at de som er interessert i regionen møter eksempelvis færre hjemmesider og et mer entydig budskap.
3. Kongsvingerregionen skal jobbe tett med å bli hørt av sine samarbeidsregioner og gjøre det enkelt for de å løfte frem Kongsvingerregionen som reise- og opplevelsesmål.
4. En tydelig kravspesifikasjon for medlemskap i Visit Kongsvingerregionen skal kvalitetssikre leveransene til besøkende.
5. Vi skal ha en finansieringsmodell hvor kommunene sikrer basis drift av destinasjonsselskapet mens næringslivet bidrar med ressurser til felles markedsføring

Kongsvingerregionen skal fokusere på effektiv ressursbruk gjennom en klar arbeids- og ansvarsfordeling og et tydelig rollekart. Det er vesentlig å tenke helhet og destinasjon fremfor enkeltaktører, og samtidig utvikle regionen til en «smart digital destinasjon».



Et godt fungerende trepartssamarbeid mellom destinasjonsselskap, næringsaktørene og kommunene, der alle i fellesskap jobber mot samme mål, er viktigste suksesskriterium for fremtidig reiselivsatsning. Dette ligger til grunn for foreslått forretningsmodell.

I tillegg forutsetter strategien tett samhandling med andre aktører for å styrke gjennomføringskraften, slik som Hedmark fylkeskommune, Innovasjon Norge, regionens næringshager, Hedmark kunnskapspark, andre destinasjonsselskap, kommersielle aktører med flere.

2.3 KUNDEN I FØRERSETET - KUNDESENTRISK (vertskap)

Hovedmål:

Kongsvingerregionen skal bidra til å øke verdiskaping og attraksjonskraft gjennom satsing på opplevels- og reisemålsutvikling (flere og bedre kommersielle opplevelser) ut fra et kundeperspektiv.

2.3.1 Strategier

1. Visit Kongsvingerregionen skal gjennom trepartssamarbeidet heve servicekvaliteten, og bidra til at medlemmene får en sterk posisjon på kundetilfredshet (kvalitetssikring og «service recovery» strategier)
2. Visit Kongsvingerregionen skal ha et regionalt serviceløfte som forankres hos alle samarbeidspartnere/aktører.
3. Visit Kongsvingerregionen skal strebe etter å skape en konsistent (bred) og personlig (dyp) opplevelse der merkevareposisjonen Norges grønne hjerte kommuniseres på alle flater langs kundereisen.
4. Kongsvingerregionen skal ta i bruk tilgjengelig teknologi og digitale plattformer for å få en kostnadseffektiv tilgang til kunnskap og innsikt om kundene.

Trepartssamarbeidet skal øke verdiskaping og lønnsomhet hos medlemsbedriftene/ næringsaktørene ved å sette kunden i føreraset. Vi skal forstå hva som gir verdi for våre kunder, og bygge en kundesentrisk strategi delt inn i tre hovedpunkter:

- Forstå kunden
- Bygge en kunde- og deleorientert kultur
- Leverer verdi til kunden

Visit Kongsvingerregionen skal ta i bruk tilgjengelig teknologi og digitale plattformer for å få en kostnadseffektiv tilgang til kunnskap og innsikt om kundene, hva de ønsker seg mer av, hvordan få flere lignende kunder, og hvordan få dem til å komme tilbake en annen gang. Følge dem på kundereisen og utvikle/benytt gode lojalitetsprogrammer på tvers av

aktørene. Visit Kongsvingerregionen skal sørge for viktig kompetanseoverføring til næringsaktører og kommuner.

Visit Kongsvingerregionen skal være bedre enn konkurrentene når det gjelder kundeinnsikt, og bruke innsikt som et strategisk virkemiddel gjennom praktiske tiltak.

2.4 Visit Kongsvingerregionen - Ønsket etterlatt inntrykk

Hos medlemmene

Visit Kongsvingerregionen skal fremstå som den organisasjonen som ivaretar markedsføringen og merkevarebygging av Kongsvingerregionen på beste måte. Medlemmer skal være trygge på at deres ressurser blir forvaltet profesjonelt og målrettet, og at potensialet som ligger i økt besøk og verdiskaping blir utnyttet maksimalt.

Hos potensielle besøkende

Visit Kongsvingerregionen skal inspirere til besøk gjennom å formidle kunnskap om og skape kjennskap til regionen i de markeder og segmenter som gir størst verdiskaping for regionen.

Hos besøkende

Visit Kongsvingerregionen skal oppfattes som et raust og kunnskapsrikt vertskap som stolt anbefaler andre aktører i regionen, og som ønsker å gi gjestene gode og kvalitetsrike opplevelser. Den totale opplevelsen skal stimulere til gjenkjøp og videre anbefalinger.

Hos «stakeholders» og samarbeidspartnere

Visit Kongsvingerregionen skal oppfattes som en attraktiv samarbeidspartner.

2.5 Forankring hos besøksnæringen

Pr i dag har Destinasjonsselskapet 35 medlemmer. Potensialet er imidlertid veldig mye større, i alle fall i et utvidet reiselivsbegrep som omfatter hele besøksnæringen. I henhold til Brønnøysundregisteret har regionen 674 bedrifter innenfor bransjene reiselivstjenester, hoteller og andre overnattingsteder, detaljhandel, butikkhandel og torghandel. Begrenser man søket til reiselivstjenester og hoteller og andre overnattingsteder er resultatet redusert til 53 bedrifter. Det er registrert 25 bedrifter innen reiselivstjenester og 105 bedrifter innen restauranter og kafeer.

Skal man lykkes med å få en større medlemsbase må selskapet jobbe målrettet med rekruttering. Det er da en forutsetning at en har en god medlemsmodell, og at det er tydelig hva den enkelte bedrift kan få igjen ved å være en del av destinasjonsselskapet.

Vedlegg 1 – Definisjon av trepartssamarbeid

Trepartssamarbeidet i denne sammenhengen defineres som et åpent, likeverdig og tillitsfullt samarbeid mellom destinasjonsselskap, næringsaktørene og kommunene, der alle i fellesskap jobber mot felles mål som definert i strategien.



Destinasjonsselskap: Visit Kongsvingerregionen er regionens destinasjonsselskap, heleid av kommunene i regionen. Hovedoppgaven er å drive overordnet markedsføring som skaper reiselyst, stimulerer til besøk og bidrar til økt inntjening for reiselivsnæringen i regionen.

Næringsaktører: Alle bedrifter i regionen som direkte eller indirekte tjener på økt besøk til regionen. Både medlemmer og ikke medlemmer i destinasjonsselskapet Visit Kongsvingerregionen.

Kommunene: Alle kommunene med eierskap i Visit Kongsvingerregionen. Dette er p.t. Eidskog, Grue, Nord-Odal, Åsnes og Kongsvinger.

Rollefordeling: Overordnet rolle-/ansvars- og oppgavefordeling mellom destinasjonsselskap, næringsaktører (medlemmer) og kommune er i hovedsak som beskrevet nedenfor.

Destinasjonsselskapets rolle: Drive overordnet arbeid som skal gagne alle aktører, som igjen vil tjene på økt antall besøkende til regionen. Det innebærer å :

- sette reiselivsstrategien ut i praksis.
- ha ansvar for overordnet markedsføring av Kongsvingerregionen.
- være en samordningsenhet og koblingsaktør.
- koordinere aktiviteter/arrangementer for å sikre større verdiskaping. Alle fremtidige prosjekter i Visit Kongsvingerregionen må være en forlenget arm av reiselivsstrategien.



- sikre prosjektutvikling med og på vegne av næringen – enten på næringens initiativ eller eget, og sikre finansiering gjennom søknader og ekstern finansiering.
- være oppdatert på digitale løsninger og sikre bruk av reiselivsrelatert teknologi slik at både reiselivsfunksjonen er optimalisert og at næringen får tilflyt av kompetanse og kunnskap.
- være talerør for reiselivet i Kongsvingerregionen.
- tilby rådgivning og målrettet kompetanse til medlemmene etter behov (enten internt eller gjennom samarbeidspartnere).
- ivareta og være en pådriver for samarbeidet opp mot Visit Osloregionen, Visit Elverumsregionen, Hamarregionen Reiseliv og Värmland på områder og markeder som er viktig for oss.
- jobbe for å skape en delekultur.
- på vegne av næringen å vurdere regionens vertskapsfunksjon.
- ha interne møteplasser, medlemsmøter og gode oppfølgingssystemer.

Næringsaktørenes rolle: Kvalitetssikring, salg og markedsføring av eget produkt.

Det innebærer å:

- kvalitetssikre og videreutvikle egne produkter.
- selge og markedsføre egne produkter.
- ha og etterleve en service- og vertskapsstrategi.
- bidra aktivt til samarbeid og produktpakking med flere aktører.
- slutte seg til felles reiselivsstrategi.
- sørge for korrekt og oppdatert informasjon om eget produkt på nett på minimum norsk og engelsk.
- kjenne til og framsnakke andre reiselivsaktører i regionen.
- aktivt følge med på kundetilfredshetsmålinger/ratings av egen bedrift (tripadvisor, trivago).

Kommunenens rolle: Tilrettelegge, infrastruktur, bruk av reiselivsstrategi, turistinformasjon.

Det innebærer å:

legge til rette for reiselivsutvikling gjennom planarbeid.

- ta eierskap til og aktivt bruke reiselivsstrategien.
- være heiagjeng og fødselshjelper for egne aktører.
- sørge for drift av turistinformasjon (kan inngå avtale med destinasjonsselskap om drift).
- benytte Visit Kongsvingerregionen som naturlig høringsinstans i reiselivsspørsmål.
- bygge opp og videreutvikle infrastruktur (herunder stier, løyper, skilting, badeplasser m.m.).



Vedlegg 2 – Strategiprosessen

Strategien er et resultat av en større prosess, som både har involvert næringsaktører og kommunene i regionen. Det har vært satt ned ei referansegruppe bestående av: Bjørn O. Waage, Tony Eide, Sjur A. Strand, Wenche Huser Sund, Arne Udneseter, Mona Pedersen, Tove Guldbrandsen og Lars Ø. Gillund

Til å lede strategiprosessen har prosjektet leid inn Linda Merethe Ramberg, seniorrådgiver i Rådhuset Vingelen og tidligere mangeårig reiselivsdirektør i Destinasjon Røros. Linda har lang erfaring fra reiselivsnæringen. Under Lindas ledelse bygget Destinasjon Røros en sterk merkevare, og posisjonerte seg innenfor bærekraftig reiseliv, med spesielt fokus på et omfattende kompetanse- og vertskapsløft, og lokal mat. Arbeidet førte til flere internasjonale priser og gjorde destinasjonen til en rollemodell i reiselivet, både nasjonalt og internasjonalt. Avtalen med Rådhuset Vingelen har også gitt mulighet til å spille på flere ressurser og daglig leder og mangeårig bedriftsutvikler Hedvig Rognerud har vært en ressurs inn i prosjektet.

Strategien er basert på intervjuer og kartlegging blant reiselivsaktører i regionen, felles strategiprosess med næringsaktørene og møter med referansegruppen.

Oversikt over sentrale innspillprosesser i arbeidet med reiselivsstrategien:

- Det er gjennomført 17 dybdeintervjuer
- 2 arbeidsmøter med referansegruppen
- Møte med kultursjefene i kommunene
- Møte vedrørende arrangementprosjektet
- Møte med leder av lokalmatnettverket
- Fellesmøte/workshop med næringsaktørene (femtittalls bedrifter deltok) for å drøfte hvordan utvikle Kongsvingerregionen som besøksregion.



Vedlegg 3 – Finansieringsmodell

For å sikre gjennomføringskraft bør et selvstendig destinasjonsselskap ha et driftsbudsjett på minimum 3 mill. I hovedsak vil finansieringen være tredelt:

1. Lønn og administrasjonskostnader - Kommunenes bidrag
2. Markedsmidler – Næringens bidrag
3. Utvikling - Fylkeskommune, virkemiddelapparat og andre finansierskilder

Kommunene

Med utgangspunkt i erfaringstall fra andre regioner / destinasjonsselskap er det anbefalt at kommunene ved full drift bidrar med 30 kroner pr innbygger. Første driftsår, dvs. 2018, legger strategien opp til at Kongsvinger kommune bidrar med 30 kr pr innbygger, mens øvrige kommuner i regionen bidrar med 20 kr. pr innbygger. Deretter øker beløpet til 25 kr. i 2019 og 30 kr i 2020.

Innbyggertall pr. 01. 2017		Bidrag pr. innbygger	SUM 2018
Kongsvinger	17 835	30	535 050
Eidskog	6 142	20	122 840
Grue	4 763	20	95 260
Sør-Odal	7 901	20	158 020
Åsnes	7 456	20	149 120
Nord-Odal	5 131	20	102 620
SUM TOTAL	49 228		1 162 910

Midlene vil i all hovedsak gå til en ressurs som skal lede destinasjonsarbeidet, herunder koordinere og lede den aktiviteten som defineres inn i reiselivsstrategien. I tillegg vil noe av midlene benyttes til nødvendige digitale verktøy. Drift av turistinformasjon og kommunale utviklingsprosjekt kan etter nærmere avtale legges til Visit Kongsvingerregionen, og vil da skje mot en avtalt godtgjøring.

Reiselivsbedrifter og annet næringsliv

Bedriftenes bidrag er omsetningsbasert og skal i sin helhet gå til felles markedsføring for å trekke flere besøkende til regionen. Medlemsbidraget er delt inn i 6 omsetningsnivåer og 3 ulike pakker. Som en attraktiv inngangsbillett for å få rekruttert bredt foreslås en lavere inngangssum første år. Innhold i leveranse til medlemmene defineres i sin helhet som et av tiltakene i strategien men grunnpakken som alle får vil inneholde et minimum inkludert synlighet på web og sosiale medier, medlemsinformasjon, innkalling til medlemsmøter etc.



Nivå	Omsetning	År 1	År 2
Nivå 1	Under 1 million	1 000	2 000
Nivå 2	1 - 5 millioner	2 000	4 000
Nivå 3	6 - 10 millioner	3 000	6 000
Nivå 4	11 - 15 millioner	5 000	10 000
Nivå 5	16 - 20 millioner	7 500	15 000
Nivå 6	Over 20 millioner	10 000	20 000
Nivå 1 - 3	Ingen tillegg		
Nivå 4	Deltakelse Presse/bransjetiltak pakketering, rådgivning, kompetanse	5 000	10 000
Nivå 5	Nivå 1 - 4 pluss deltakelse markedsråd, utvikling	7 500	15 000
Nivå 6	Nivå 1 - 4 pluss deltakelse markedsråd, utvikling		

I tillegg kommer annonser og direkte markedsføring, sommerkampanjer etc.

Økonomimodellen er ikke endelig besluttet av reiselivsaktørene.

Hedmark fylke/Innovasjon Norge

Hedmark fylke og Innovasjon Norge er naturlige søkeinstanser og delfinansierer for ulike utviklingsprosjekter som fremmer og forsterker reiselivsstrategien for Visit Kongsvingerregionen. Prosjektfinansiering vil, spesielt de første årene Visit Kongsvingerregionen driftes, være en viktig finansieringskilde for innovasjon og videre utvikling av destinasjonen.

Sannsynlig fordeling i 2018

Kommunebidrag:		kr. 1 162 000
Næringsaktørenes bidrag:	+/-	kr. 200 000
Hedmark Fylkeskommune		kr. 500 000
Totalt		kr. 1.862 000

Mulig tillegg: Prosjektfinansiering



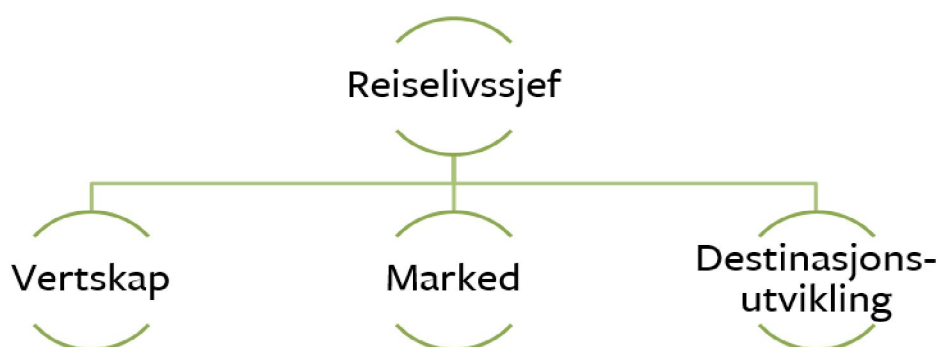
Vedlegg 4 – Organisasjonsmodell

Organisering

Visit Kongsvingerregionen er i dag et heleid interkommunalt selskap bestående av kommunene Eidskog, Grue, Nord-Odal, Åsnes og Kongsvinger med Kongsvinger kommune som majoritetseier. Kommunene overtok alle private aksjer med bakgrunn i:

1. Et heleid interkommunalt selskap skaper enklere prosesser, gir økt langsiktighet, og gjør det enklere for kommunene som hovedfinansiører å ha styring av selskapet. Dette øker igjen muligheten for å satse på reiseliv.
2. Et heleid interkommunalt selskap forenkler prosessen med kjøp av tjenester fra destinasjonsselskapet / finansiering av destinasjonsselskapet (jfr. lov om offentlige anskaffelser).

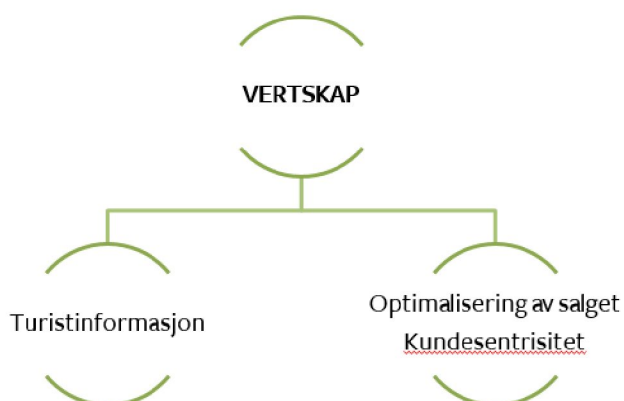
Det er et eierønske at styret i Visit Kongsvingerregionen i hovedsak skal bestå av private aktører fra reiselivsnæringen. Dette er viktig også for opplevd eierskap hos reiselivsaktørene. Kongsvingerregionen skal bygge en organisasjon som best mulig leverer opp mot definert kundeløfte, som er fleksibel og fremoverlent, og som evner å tilpasse seg markedets endringer. Med bakgrunn i strategien anbefales en organisering som er delt inn i tre arbeidsområder; *vertskap – marked – utvikling*, ledet av en kompetent reiselivssjef.



3.1 Vertskap:

Oppgaver rettet mot kunde, kundereisen og kundetilfredshet. Optimalisering av salget og drift av turistinformasjon (sistnevnte er primært et kommunalt ansvar men kan legges til Visit Kongsvingerregionen gjennom separate avtaler).

Finansiering: Kommunale bidrag.

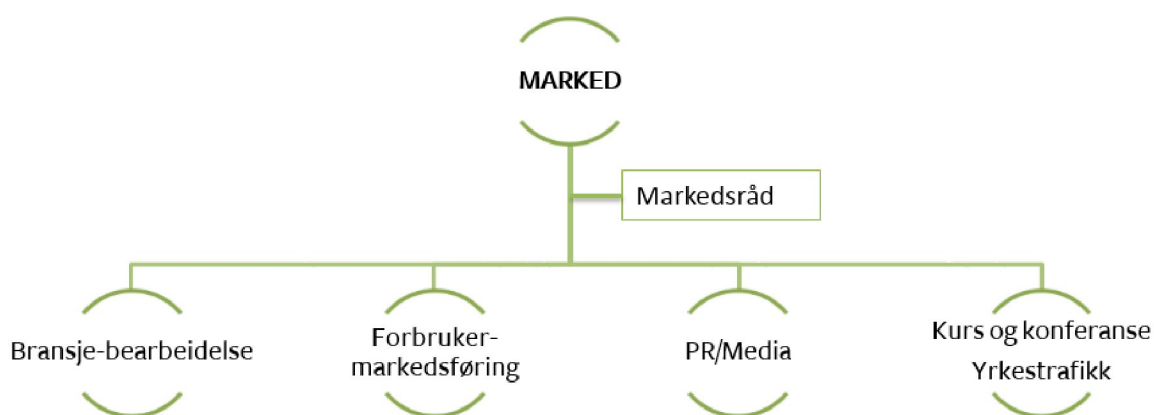




3.2 Marked:

Alle markedsoppgaver og markedsaktiviteter inndelt i bransjebearbeidelse (turoperatører/agenter), forbrukermarkedsføring, PR/media og kurs- og konferanse. Det opprettes et markedsråd bestående av utvalgte medlemsbedrifter med markedskompetanse. Markedsrådet vil i samarbeid med reiselivssjef utarbeide Visit Kongsvingerregionens årlige markedsplan og i fellesskap prioritere kommende års satsninger. Markedsrådet skal også være en sparringspartner til reiselivssjef.

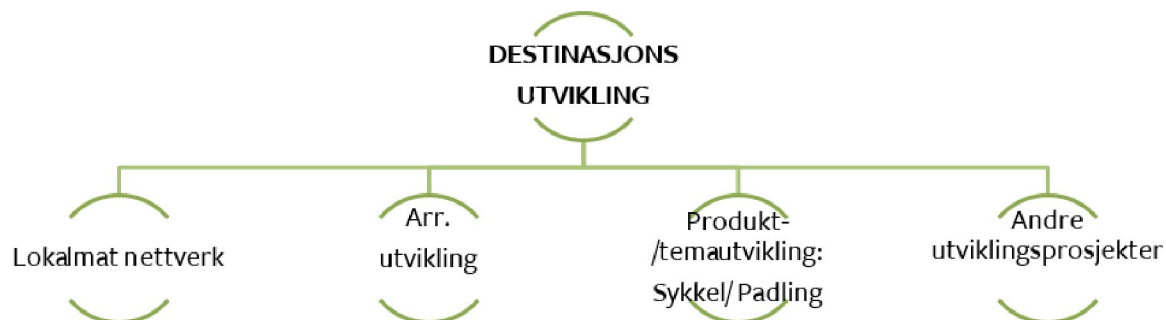
Finansiering: Næringsaktørene. Næringsmedlemmenes bidrag bør uavkortet gå til markedstiltak.



3.3 Utvikling:

Alle utviklingsoppgaver og prosjekter skal være godt medlems- og behovsforankret, og initieres som tiltak for å nå målområdene i strategien. Herunder koordinering av lokalmatnettverk, arrangementsutvikling, produkt-/temautvikling (for eksempel innenfor sykkel/padling), Interreg (IDA) m.m. En attraktivt og riktig utviklingsportefølje er viktig for økt verdiskaping.

Finansiering: Ekstern. Fylkeskommune og andre medfinansiører.





3.4 Reiselivssjef:

Det skal ansettes en reiselivssjef med relevant kompetanse i full stilling. Reiselivssjefens oppgaver er todelt: foruten å sikre leveranse i henhold til fastlagt strategi og oppgaver som daglig leder, skal reiselivssjefen være Visit Kongsvingerregionens ansikt og talsperson utad. Visit Kongsvingerregionen skal bygge en organisering som best mulig leverer opp mot kundeløftet. For å sikre endringskompetanse, gjøre funksjonen mindre sårbar og gi styret muligheten til å kunne stillere sterkere krav til leveranse, er det ønskelig at styret i Visit Kongsvingerregionen setter ut tjenesten til en egnet tjenesteleverandør, og prioriterer å være bestiller heller enn å være arbeidsgiver. Som oppdragsgiver har eier og styre i Visit Kongsvingerregionen større fleksibilitet. Tjenesteleverandøren får i oppdrag å levere i henhold til bestilling, i en kontraktperiode med mulighet til forlengelse. Styret i Visit Kongsvingerregionen skal ha stor påvirkning på kvalifikasjonskrav og være med på ansettelsesprosessen.

Visit Kongsvingerregion er en del av Visit Hedmark og det må se på hensiktsmessig samarbeid her. Visit Hedmark er igjen en av eierne av Visit Osloregionen som er en viktig distribusjonskanal ut mot både det nasjonale og internasjonale markedet. Strategien legger opp til at det jobbes aktivt med å bli hørt og sett av samarbeidsregionene. Det skal være enkelt både for Visit Hedmark og derigjennom Visit Osloregionen å løfte frem Kongsvingerregion som reise- og opplevelsesmål.







Vedlegg 5 – Statistikk

I henhold til Brønnøysundregisteret har regionen 674 bedrifter innenfor bransjene reiselivstjenester, hoteller og andre overnattingssteder, detaljhandel, butikkhandel og torghandel. Begrenser man søket til reiselivstjenester og hoteller og andre overnattingssteder er resultatet redusert til 53 bedrifter. Det er registrert 25 bedrifter innen reiselivstjenester og 105 bedrifter innen restauranter og kafeer. Kapasitet i overnattingsnæringen i Glåmdalsregionen (statistikknett.no)

	August 2016
Antall hoteller	11
Antall rom hotell	276
Antall campingplasser Hyttegrender	10
Antall rom i campingplasser hyttegrender	163

Sysselsetting antall (SSB)

	Eidskog	Kongsvinger	Grue	Sør-Odal	Nord-Odal
Overnattingsvirksomhet	6	31	35	32	22
Serveringsvirksomhet	18	97	45	75	3
Bibliotek, museer og annen kulturvirksomhet	3	18	8	4	0
Detaljhandel	129	699	128	213	125

Reiselivets betydning

- I 2016 var det registrert 162 476 gjestedøgn, mot 142 328 året før (samlet overnatting på hotell, camping og hytte). Av disse var 5 898 gjestedøgn kurs-/konferansetrafikk og 21 215 yrkestrafikk.
- 91% av de besøkende er nordmenn. Av andelen utlendinger er 37% svensker.
- Losjiinntekt pr. solgte hotellrom var kr 831 i 2000, kr 971 i 2006 (høyest i perioden), kr 960 i 2011 og kr 880 i 2016.
- Oppholdstid pr. gjest var i 2016 på 1,46
- Samlet omsetning skapt av overnattingsturismen i Glåmdalsregionen i 2016 er 301 millioner.
- Gjennomsnittlig omsetnings per innbygger er kr 5 686.

Vedlegg 6 – Definisjon av mål og måleparametere

Strategi	Mål	Indikatorer	2018	2019
Effekt mål	Økning i antall besøkende i Kongsvingerregionen	- Antall overnattingsdøgn - Omsetning besøksnæring - Arbeidsplasser besøksnæring	<5% <5% <5%	<5% <5% <5%
Økt synlighet	Kongsvingerregionen skal ha økt synlighet i markedet knyttet til kano, sykkel, golf og kultur	- Antall nye forretningsprosjekt / opplevelseskonsept med målt verdi for næringslivet	<10	<20



		- Økt digital synlighet - Antall nasjonale presseoppslag om opplevelser i Norges grønne hjerte	50% <6	50% <12
Smart samhandling	Gjennom trepartssamarbeid jobbe fram ressurseffektive løsninger	- Antall medlemmer i VKR - Digital deling / læring på tvers - Antall samhandlingsprosjekter som skal bidra til nye ressurseffektive løsninger	50 * 2	80 * 4
Kunden i førersetet	Opplevelses- og reisemålsutvikling ut fra et kundeperspektiv	- Forbedring tripadvisor og trivago - Kundeundersøkelse / Net Promoter Score**	15% -	20% -

*) Forutsetter implementering av teknologisk plattform for måling og læring på tvers mellom bedrifter.

**) Forutsetter gjennomføring av kundeundersøkelse.

Vedlegg 7 – Handlingsplan 2018-2019

Prioritering av strategier og tiltak

For å sikre gjennomføringskraft bør et selvstendig destinasjonsselskap ha et driftsbudsjett på minimum 3 millioner. Dette er en anbefaling fra Næringsdepartementet i henhold til nasjonal anbefaling om reiselivsstruktur. Utarbeidet reiselivsstrategi for Kongsvingerregionen har lagt dette til grunn for realistisk gjennomføring av alle strategier og tiltak. Strategier og tiltak må tilpasses de til enhver tid gjeldende økonomiske rammer.

I hovedsak anbefales det at finansieringen er tredel:

- Lønn og administrasjonskostnader - Kommunenes bidrag
- Markedsmidler – Næringens bidrag
- Utvikling – Fylkeskommune, virkemiddelapparat og andre finansiseringskilder

Det er laget en prioritering av tiltak som gjør det enklere å prioritere om de økonomiske rammene skulle vise seg å bli mindre enn antatt eller må sees over en lengre tidsperiode.

For høyest mulig måloppnåelse for 2018 har vi delt inn strategiene og tiltakene i handlingsplanen i:

- MÅ gjennomføres
- BØR gjennomføres
- KAN gjennomføres

Ansvarlig: Visit Kongsvingerregion = VK, Næringsaktørene = NA, Kommunene = K

Strategi	Tiltak (VK = Visit Kongsvingerregionen, NA = Næringsaktørene, K = Kommunene)	Ansvarlig
ØKT SYNLIGHET Pri 1: Visit Kongsvingerregionen skal gjennom generisk markedsføring bidra til å synliggjøre regionens helhetlige opplevelseskonsepter generelt, og natur- og kulturbaserte signaturprodukter spesielt.	MÅ - Det skal utvikles min. 5 helhetlige opplevelseskonsepter som på hver sin måte vil synliggjøre, inspirere og fortelle en rikere historie om hva som er særegent ved regionen. Konseptene skal binde sammen frittstående produkter og opplevelser som gjør det mer interessant å oppleve regionen. Leveransen skal oppleves helhetlig både fysisk og digitalt. Herunder må defineres markedspotensiell i forhold til sykkelturnisme, kanoturisme, golfturnisme, arrangementsturisme, økning i kurs/konferansemarkedet. - Næringsaktørene skal gjennomgå egen produktinformasjon å oversende destinasjonsselskapet gode produktbeskrivelser på norsk og engelsk med bilder i høyoppløselig kvalitet. - Det skal utarbeides en årlig markedsplan i samarbeid med nedsatt markedsråd som definerer kommende markedsaktiviteter. Fokus på proaktiv markedsføring gjennom tilgjengelig kanaler nasjonalt og internasjonalt. - Det skal lages en digitalstrategi som omfatter web og sosiale medier	VK NA VK VK
	BØR - Visit Kongsvingerregionen skal ha en god, inspirerende og dynamisk webside som fungerer på alle digitale plattformer, er søkeoptimalisert og tilstreber universell utforming. - Kommunen(e) skal kartlegge og definere severdigheter og attraksjoner (i hovedsak ikke-kommersielle) i egen kommune inkl. knutepunkter, turløyper og kulturelle institusjoner, kulturminner, idrettsanlegg m.m. og oversende destinasjonsselskapet informasjon om severdighetene på norsk og engelsk, sammen med bilder i høyoppløselig kvalitet - Salg av regionen på utvalgte markeder og markeder som ønskes opparbeidet. - Drive aktivt arbeid rettet mot presse og medier og legge til rette for å få gode og «image»-byggende historier redaksjonelt, spesielt hos medier i prioriterte markeder. Her er det viktig å sikre høy kvalitet på opplevelsene og produktene for å sikre positiv omtale.	VK K VK + NA VK
	MÅ - Opparbeide en produktportefølje med produktbeskrivelser som relaterer til «Norges grønne hjerte» - Søke samarbeid med aktører som kan styrke merkevareposisjonen – «Norges grønne hjerte»- Invitere aktuelle samarbeidspartnere til dialogmøte.	NA+VK VK+NA
	BØR Det skal utarbeides en profilplattform som er tilgjengelig for hele regionen, knytter sammen alle næringer og beskriver og	VK

	visualiserer praktisk bruk. - Besøkende og lokalbefolkning skal oppmuntres og hjelpes til å publisere sine historier i Norges grønne hjerte i sosiale medier. VK KAN - Visit Kongsvingerregionen skal utarbeide en enkel «bærekraftspolicy» for sine medlemmer og ha som mål å sertifiseres som Bærekraftig Destinasjon på sikt (innen 2020) VK	
Pri 1 Kongsvingerregionen skal være langt fremme som digital destinasjon både pr aktør og som region/destinasjon. Destinasjonsselskapet skal prioritere denne kommunikasjonsformen.	MÅ - Visit Kongsvingerregionen skal ved hjelp av teknologi gi nye og bedre opplevelser for besøkende, smart samhandling, mer effektivt reiseliv og økt innsikt om de besøkende. - Visit Kongsvingerregionen skal gjøre en vurdering av tilgjengelige plattformer som gjør dette mulig for en rimelig inngangssum. - Visit Kongsvingerregionen skal knyttes opp imot Visit Norway sitt nye system for remarketing og Visit Norway Innsikt. Vi skal være PÅ. Avholde møte om mulighetene vinter 2018. BØR - Stimulere til besøk og publisering av historier om regionen vår gjennom økt digital synlighet på sosiale medier og gjennom en god og søkemotoroptimalisert webside. - Legge til rette for eksterne innholdsleverandører og knytte til oss samarbeidspartnere som kan publisere innhold i våre kanaler. Gjøre en kartlegging av potensielle i 2018. VK VK	
Pri 2 Kongsvingerregionen skal satse på arrangement og arrangementsturisme som driver av lønnsomheten i reiselivet og som virkemiddel for å bygge kjennskap til regionen, økt attraktivitet og lokal stolthet.	MÅ - Finne et hensiktsmessig samarbeid med Arrangementsnettverket som vil gagne hele regionen. BØR - Lage en digital strategi for markedsføring av arrangement i sosiale medier i samarbeid med det enkelte arrangement der vi måler effekt før, under og etter arrangementet. - Vi skal sammenligne (benchmarke) arrangementene fra år til år. VK + NA VK VK + NA	

Pri 2 Kongsvingerregionen skal være synlig på møte, kurs- og konferansemarkedet, og utvikle aktiviteter- og opplevelseskonsepter tilpasset denne målgruppen.	MÅ - Gjennomføre et felles møte med aktørene som retter seg mot dette markedet med fokus på leveranse og teknologi. Stikkord: medarrangør, eierskap, kundesentrisitet og stolthet. BØR - Være synlig i digitale plattformer rettet mot kurs- og konferansemarkedet. Vurdere fellestiltak. KAN - Visit Kongsvingerregionen skal utnytte nærheten til Gardermoen og Oslo – en time fra byen –midt i «Norges Grønne Hjerte» og hjelpe medlemsbedriftene på dette markedet med målrettet markedsføring.	VK + NA VK + NA VK + NA
SMART SAMHANDLING Pri 1 Kongsvingerregionen skal gjennom trepartssamarbeidet og et riktig organisert destinasjonsselskap (VK), bygge en fremoverlent og transparent organisasjon som evner å tilpasse seg markedets endringer.	MÅ - Det skal ansettes en reiselivssjef med relevant kompetanse. Det skal utarbeides en tydelig bestilling på leveranse i henhold til fastlagt strategi og funksjon, rolle og mandat. - Det skal utarbeides en god og enkel medlemsmodell med bakgrunn i medlemmenes behov der fremgår tydelig hva det koster og hva det enkelte medlem får tilbake. - Det skal nedsettes et markedsråd bestående av utvalgte medlemsbedrifter med markedskompetanse - Det skal gjennomføres to årlige medlemsmøter for å drøfte trepartssamarbeidet (jfr beskrivelse av roller og ansvar i vedlegg 3) BØR - Vi skal bygge en organisering som best mulig leverer opp mot kundeløftet vårt - Det skal i forbindelse med generalforsamling gjøres en gjennomgang av status i forhold til trepartssamarbeidet. Ordfører rådmannsmøtet kan i tillegg be om orientering fra Visit Kongsvingerregionen i alle sine møter.	VK VK VK VK VK VK + K
Pri 1 En tydelig kravspesifikasjon for medlemskap i Visit Kongsvingerregionen skal kvalitetssikre leveransene til besøkende.	MÅ Det skal utarbeide en oversikt med basispunkter som må være på plass før man inngår som medlem. Eksempel: er det enighet om en internasjonal målgruppe vil det i en slik kravspesifikasjon inngå krav om materiell på engelsk, webside og mulighet for booking (alle produktene må være salgbare), svarfrist på henvendelser, fasiliteter i henhold til internasjonale krav osv. Spesifikasjonen kan også inneholde aspekter som bærekraftspolicy, prioritering av lokal mat og «storytelling». BØR	VK

	Samarbeid med virkemiddelapparat som for eksempel næringshager, HKP og førstelinjetjeneste/næringsapparat i kommunene om kompetanseheving for å sikre at den enkelte aktør har basisleveranse på plass og evt. blir «eksportmoden».	VK+ K +
Pri 2 Regionen skal oppleves mest mulig sømløs for våre gjester, slik at de som er interessert i regionen møter eksempelvis færre hjemmesider og et mer entydig budskap	MÅ - Vi skal ha større innsikt om gjestene – hvem de er og hva de er opptatt av BØR - Vi skal etablere gode digitale plattformer, løsninger og verktøy for å måle, dele og lære - Vi skal gjøre det enkelt for medlemmer å markedsføre egne aktiviteter og arrangement, og enkelt for gjestene å benytte seg av tilbudene gjennom en god webplattform - Kommunen(e) skal etablere link til Visit Kongsvingerregionen sin webside og turistinformasjon og informere om turistinfo på egne sider - VK skal initiere kompetansetilflyt til egen organisasjon og til næringsaktørene etter behov.	VK VK VK K VK
Pri 2 Kongsvingerregionen skal jobbe tett med å bli hørt av sine samarbeidsregioner og gjøre det enkelt for de å løfte frem Kongsvingerregionen som reise- og opplevelsesmål.	MÅ - Ta en posisjon og markere «kjernesaker»/signaturprodukter/opplevelseskonsepter, og utnytte tilgjengelig markeds- og distribusjonskanaler ved å invitere aktuelle samarbeidspartnere inn. BØR - Inngå samarbeid om salg og distribusjon og utviklingsprosjekter for å optimalisere effekten på kampanjer, produkter-/produktutvikling og arrangement. - Være tilstede gjennom Visit Osloregionen og Visit Norway – ifm kampanjer mm KAN - Initiere samarbeidsarenaer der dette er riktig	VK VK VK VK+NA+K
KUNDEN I FØRERSETET Pri 1 Visit Kongsvingerregionen skal gjennom trepartssamarbeidet heve servicekvaliteten, og bidra til at medlemmene får en sterk posisjon på	MÅ - Identifiseres kritiske punkter i kundereisen (før, under og etter) og lage gode servicestrategier om hva vi gjør om det går galt. - Vi skal enes om gode tilbakemeldingssystemer og kundetilfredshetsmålinger og prosesser for håndtering av misfornøyde kunder før anmeldelser i sosiale medier. Vi skal oppmuntre/bistå medlemmer til å ta i bruk disse.	VK + NA VK + NA

kundetilfredshet (kvalitetssikring og «service recovery» strategier)		
Pri 1 Kongsvingerregionen skal ta i bruk tilgjengelig teknologi og digitale plattformer for å få en kostnadseffektiv tilgang til kunnskap og innsikt om kundene.	MÅ • Bruke kundedata samt sette næringsaktører og samarbeidspartnere i stand til å samle inn og nyttiggjøre seg data på egenhånd. • Gjennomføre en null-punktsanalyse (verdiskapings-/ringvirkningsanalyse) for å utvikle nye og felles måleparametere for hele regionen. Finansieres av Fylkeskommunen? BØR • Vi skal lage gode rutiner for å kunne benytte data i sanntid gjennom bl.a. å benytte Innovasjon Norges nye digitale verktøy og tilstrebe å tilføre merverdi der det gir mest effekt. • Vi skal hele tiden jobbe for å gjøre det enkelt for kunden og legge til rette for løsninger til kundes beste gjennom aktivt å be om tilbakemeldinger fra kundene.	VK + NA VK + K VK VK+NA+K
Pri 2 Visit Kongsvingerregionen skal utarbeide et regionalt serviceløfte som forankres hos alle samarbeidspartnere/aktører.	MÅ • Vi skal utarbeide et felles løfte om hva kundene kan forvente av oss. Hva slags kundeservice og hvilke serviceopplevelser kan kunden forvente? Hvor legger vi lista? BØR • Vi skal jobbe for en god service- og delekultur innad bade gjennom egnede plattformer og medlemssmøter. Definere en plan for deling i sosiale medier (som del av sosiale medier strategien). Vise frem best praksis.	VK+NA+K VK+NA+K
Pri 2 Visit Kongsvingerregionen skal strebe etter å skape en konsistent (bred) og personlig (dyp) opplevelse der merkevareposisjonen (Norges grønne hjerte) kommuniseres	MÅ • Følge opp kundeevalueringer/ratings, oppdatere fakta og statistikk og synliggjøre dette for næringsaktørene og kommunene for å vurdere behov og utviklingstiltak. BØR • Utvikle en smart internasjonalisering av regionen og produktene gjennom hele kundereisen.	VK+NA VK



på alle flater langs kundereisen.	KAN • Tjenestedesigne våre «signaturprodukter/opplevelser» og markedsføre i relevante kanaler sett i lys av de ulike stadiene i kundereisen.	NA + VK
-----------------------------------	---	---------