

# Digitalt Reiseliv Oppland – sluttrapport

   

Innholdsfortegnelse

[Digitalt Reiseliv Oppland – sluttrapport 1](#_Toc515613147)

[Digitalt Reiseliv Oppland 2](#_Toc515613148)

[Bakgrunn 2](#_Toc515613149)

[Mål 2](#_Toc515613150)

[Mål 1 – 90 % deltagelse blant reiselivsbedriftene hos destinasjonsselskapene 2](#_Toc515613151)

[Mål 2 – Få bedriftene til å bli bedre bestillere av digitale tjenester 3](#_Toc515613152)

[Mål 3 – Heve det generelle digitale kompetansenivået 3](#_Toc515613153)

[Mål 4 – Økt synlighet og tilstedeværelse av de enkelte bedriftene 3](#_Toc515613154)

[Mål 5 – Øke destinasjonsselskapenes kompetanseverdi for medlemmer 3](#_Toc515613155)

[Kursrekkene 3](#_Toc515613156)

[Basisrekken inneholdt følgende tema: 3](#_Toc515613157)

[Resultat 5](#_Toc515613158)

[Mål 1 – 90 % deltagelse blant reiselivsbedriftene hos destinasjonsselskapene. 5](#_Toc515613159)

[Mål 2 – Få bedriftene til å bli bedre bestillere av digitale tjenester 5](#_Toc515613160)

[Mål 3 – Heve det generelle digitale kompetansenivået 5](#_Toc515613161)

[Mål 4 – Økt synlighet og tilstedeværelse av de enkelte bedriftene 5](#_Toc515613162)

[Mål 5 – Øke destinasjonsselskapenes kompetanseverdi for medlemmer 5](#_Toc515613163)

[Andre resultater 6](#_Toc515613164)

[Budsjett 6](#_Toc515613165)

[Anbefalt videreføring 6](#_Toc515613166)

## Digitalt Reiseliv Oppland

Prosjektet Digitalt Reiseliv Oppland er et samarbeidsprosjekt mellom Nasjonalparkriket Reiseliv, Gjøvikregionen Hadeland Ringerike Reiseliv, Visit Valdres og Visit Lillehammer. Det startet 1. juni 2016, og avsluttes 30. juni 2018.

Prosjektets formål har vært å heve den digitale kompetansen hos reiselivsbedrifter som er medlem i et av de fire destinasjonsselskapene. Kompetansehevingen har skjedd i form av å arrangere ulike kursrekker, til sterkt rabatterte priser, som bedriftene kunne melde seg på.

Styringsgruppen har bestått av Trond Carlson og Liv Bjerke fra Oppland fylkeskommune, Erik Engelien fra Visit Valdres, Ole Erik Bjørndalen fra Nasjonalparkriket Reiseliv, Arne Jørgen Skurdal fra Gjøvikregionen Hadeland Ringerike Reiseliv og Ove Gjesdal fra Visit Lillehammer. Prosjektleder har vært Caroline Bræin Klette, ansatt i Visit Lillehammer under prosjektets varighet.

I tillegg har det vært en prosjektgruppe bestående av en ansatt fra hvert av destinasjonsselskapene og prosjektleder.

Som ambisiøst mål, ble det satt en deltagelse på 90 % av reiselivsbedriftene hos de respektive destinasjonsselskapene. Et mål vi dessverre må anse som urealistisk i etterkant. Samtidig skal det sies at det har vært stor verdi i prosjektet, til tross for at det tallfestede tallet ikke ble oppnådd.

## Bakgrunn

Omstillingsprosjektet for utvalgte langrennsbedrifter i Oppland, ble avsluttet sommeren 2016, og man ønsket en forlenging av dette. Via langrennsprosjektet ble det satt i gang en rekke tiltak for å forlenge og forbedre sesong hos de utvalgte bedriftene. Som et siste ledd i dette prosjektet, gjensto markedsføring, hvilket ble en naturlig overgang til etableringen av Digitalt Reiseliv Oppland.

Den digitale utviklingen skjer i et enormt tempo, på mange ulike arenaer. Grunnlag, forutsetninger og kriterier for å lykkes med markedskommunikasjon endres kontinuerlig, og det er svært krevende for «den jevne bedriftseier» å skulle holde tritt med et utall kanaler, strategier og verktøy som trengs for å ha en tilstedeværelse på den digitale markedsplattformen.

Oppland kjennetegnes av mange små, særegne og originale reiselivsbedrifter, heldigvis kan man si. Dessverre er det slik at disse suksesskriteriene våre, som skiller oss ut fra resten av Norge, også er vår hemsko: små bedrifter, ofte generasjonsbedrifter, har små eller ingen forutsetninger for å kunne holde seg oppdatert på digitale markedskanaler i tillegg til det daglige arbeidet som kreves for at bedriften går rundt. I de små gårdsbedriftene er det gjerne daglig leder som står i resepsjonen, skifter lyspærer, måker snø, betaler regninger, fikser tette doer, inngår avtaler med leverandører, bestiller varer og rer opp senger. Det å i tillegg skulle tilegne seg kompetanse for å kunne kommunisere på de digitale kanalene, oppleves av de fleste som tilnærmet umulig.

Digitale kanaler og plattformer har åpnet opp for muligheter til å nå enda flere målgrupper med tilpassede budskap og begrensede midler. Det er et stort potensial som ligger i mestring av digitale kanaler, samtidig kreves det tid og ressurser for å kunne sette seg inn i hvilke muligheter som passer best for den enkelte bedrift.

For å senke terskelen bedriftseiere/ledere opplever som altfor høy, ble det satt opp tilpassede kursrekker med utvalgte tema innen digital markedsføring. Temaene ble valgt på bakgrunn av hva det vil være størst potensial for både å kunne mestre og kapitalisere på, for reiselivsbedriftene i Oppland.

## Mål

### Mål 1 – 90 % deltagelse blant reiselivsbedriftene hos destinasjonsselskapene

Dette målet visste vi var i overkant urealistisk, men det ble valgt beholdt da viktigheten av å få så mange som mulig på kurs var høy.

### Mål 2 – Få bedriftene til å bli bedre bestillere av digitale tjenester

Bedriftene har ofte vært prisgitt informasjon gitt av leverandør, uten kompetanse til å kvalitetssikre eller stille relevante spørsmål rundt hvorvidt leveransen er god eller ikke. Ved å heve kompetansen på de vanligste områdene i den digitale kommunikasjonen, vil bedriftene ha en større forutsetning for å kunne bedømme leveranser og hvorvidt ressursene de putter inn faktisk har effekt eller ikke.

### Mål 3 – Heve det generelle digitale kompetansenivået

Ved endt kursrekke skulle et minimumsnivå av kompetanse på digitale medier bestå av å:

* Vite hvilke digitale kanaler som bør benyttes, hvordan dette gjøres og hva som oppnås
* Vite hvilke kriterier som bør vektlegges for å oppnå høy digital synlighet
* Vite hva som er viktig å tenke på ved utforming og oppbygging av egen hjemmeside
* Kunne sette seg inn i kundens digitale reise og kjenne alle kontaktflatene som møter kunden

### Mål 4 – Økt synlighet og tilstedeværelse av de enkelte bedriftene

Noen av kriteriene som ble satt for å melde seg på kursrekkene, spesielt de avanserte, var at deltagerne hadde beslutningsmyndighet og mulighet til å teste, publisere og annonsere fortløpende etterhvert som de ulike temaene og virkemidlene ble gjennomgått.

### Mål 5 – Øke destinasjonsselskapenes kompetanseverdi for medlemmer

Destinasjonsselskapene opplever økt press på å måtte bevise verdien av medlemskapet ovenfor sine medlemmer. Ved at det ligger mye digital kompetanse i destinasjonsselskapet, som medlemmer kan dra nytte av, vil den oppfattede verdien av selve medlemskapet økes.

## Kursrekkene

For også å ta høyde for kompetanseheving hos de bedriftene som hadde en god digital kompetanse fra før, ble det lagt opp til to ulike kursrekker. En for de avanserte, og en for basis. Den avanserte kursrekken hadde 8 hele kursdager, og gikk fra høst til påfølgende vår med en kursdag i måneden. Basisrekken hadde 4 kursdager, og gikk hvert semester: oppstart september og oppstart januar. Rekken inneholdt de samme temaene hver gjennomføring, temaer som ble valgt ut basert på hva som er de lavest hengende fruktene for våre medlemsbedrifter innenfor digitale medier.

### Basisrekken inneholdt følgende tema:

1 – Digitalt Økosystem

Samspillet mellom hjemmesiden og de ulike digitale kanalene man ellers har mulighet for å benytte. Hvordan henger alt sammen og hva bør man tenke på? Noen av hovedpunkter var digital strategi, organisk søk og innholdsmarkedsføring.

2 – Webanalyse

Hvilke tall er viktige og hvorfor? Hvordan kan vi bruke innsikten fra dataanalysen på en konstruktiv måte i den digitale helheten? En praktisk opplæring i analyseverktøyet Google Analytics.

3 – Betalt Annonsering/Google AdWords

Praktisk opplæring i Google AdWords, et av de mest kostnadseffektive verktøyene vi har innenfor betalt annonsering.

4 – Sosiale Medier

Teoretisk og praktisk innføring i sosiale medier; hva er det, hvilke kanaler bør man benytte og hvorfor? Strategi og annonsering på Facebook.

De avanserte kursrekkene ble endret fra år 1 til år 2, basert på erfaringene fra år 1, og endringer i det digitale landskapet. År 1 så den avanserte rekken slik ut:

1 – Digitalt Økosystem

Samspillet mellom hjemmesiden og de ulike digitale kanalene man ellers har mulighet for å benytte. Hvordan henger alt sammen og hva bør man tenke på? Noen av hovedpunkter var digital strategi, organisk søk og innholdsmarkedsføring.

2 – Webanalyse

Hvilke tall er viktige og hvorfor? Hvordan kan vi bruke innsikten fra dataanalysen på en konstruktiv måte i den digitale helheten? En praktisk opplæring i analyseverktøyet Google Analytics.

3 – Betalt Annonsering/Google AdWords

Praktisk opplæring i Google AdWords, et av de mest kostnadseffektive verktøyene vi har innenfor betalt annonsering.

4 – Søkemotoroptimalisering og innholdsstyring

Søkemotorer står for en klar majoritet av all internettrafikk, og det er kritisk for en bedrift å være synlig i søkemotorer. Hvordan kan man påvirke sin egen nettsides synlighet på Google, og hvilke faktorer er det som påvirker rangeringen? I tillegg til praktiske tiltak, må det være en bevissthet rundt hvilket innhold som publiserer i hvilke kanaler.

5 – Sosiale Medier

Teoretisk og praktisk innføring i sosiale medier; hva er det, hvilke kanaler bør man benytte og hvorfor? Strategi og annonsering på Facebook.

6 – Effektivt nettsted

Konverteringsoptimalisering av eget nettsted: Når man har fått besøkende inn på nettsiden, er det kritisk at vi har et nettsted som er skapt for at kunden kan gjøre de handlingene vi ønsker de skal gjøre på nettstedet vårt. Men ofte har vi en del forvirrende faktorer og elementer på nettstedet som kan føre til det motsatte.

7 – Videomarkedsføring og nyhetsbrev

En rask innføring i YouTube og hvordan man kan tenke rundt videoannonsering, samt en grundig gjennomgang av hvordan man kan bruke epostmarkedsføring på best mulige måte.

8 – Avsluttende workshop

En oppsummerende workshop der vi går gjennom de viktigste temaene vi har vært gjennom. Avsluttes med deling av maler og jobbing på egenhånd med kursholder tilstede.

Ettersom landskapet er i stadig endring, og vi fikk tilbakemeldinger fra første kursrekke, endret vi noe på tematikken i den avanserte kursrekken på år 2. Google AdWords ble litt mer avansert enn i forrige runde, og vi tok ut epostmarkedsføring og la inn to fulle dager med video og YouTube istedet.

I tillegg til noen endringer i kursrekken, fikk bedriftene tilbud om å få satt opp konverteringssporing på eget nettsted på høsthalvåret. Synlighet, som var hovedleverandør på fag, gikk gjennom alle Google Analytics-kontoer for bedrifter som ønsket dette. På våren fikk bedriftene tilbud om å få gjennomført en analyse av den viktigste nettsiden på eget nettsted, med forslag til forbedringspunkter. I de fleste tilfeller fikk bedriftene utført tiltakene på forbedring av byrået.

Den avanserte kursrekken i år 2 hadde disse nye dagene:

4 – Google AdWords videregående

Videreføring av basiskurs i Google AdWords. Repetisjon og gjennomgang av flere taktikker.

6 – Video fra ide til publisering

En hel dag i videoproduksjonsverktøy (Adobe Premiere) med fokus på enkel redigering av film. Gjennomgang av noen film-apper mot slutten.

7 – YouTube

Hvordan lage en god kanal på YouTube? Bruk av innsikt og erfaring til å finne de riktige filmene, målgruppene og taktikkene. Optimalisering av YouTube-kanal for å rangere høyt på søk.

## Resultat

Totalt hadde vi 141 bedrifter og 211 personer på kurs fordelt på de 4 destinasjonsselskapene, med høyest deltagelse blant Visit Lillehammers medlemsbedrifter. 18 bedrifter deltok også på flere kursrekker, men er telt kun én gang.

### Mål 1 – 90 % deltagelse blant reiselivsbedriftene hos destinasjonsselskapene

Visit Lillehammer hadde den prosentmessige høyeste deltagelsen blant medlemmene sine, med en deltagerandel på 51 %. De andre destinasjonsselskapene har en langt lavere deltagerandel: Nasjonalparkriket 28 %, Gjøvikregionen Ringerike Hadeland Reiseliv 14 % og Visit Valdres 11 % (basert på 140 medlemmer hos Visit Lillehammer, 146 medlemmer hos GHRR, 189 medlemmer hos Visit Valdres og 130 medlemmer hos Nasjonalparkriket).

### Mål 2 – Få bedriftene til å bli bedre bestillere av digitale tjenester

Basert på spørsmål og samtaler som har kommet underveis, både i kurssituasjon og utenom, har deltagende bedrifter generelt blitt flinkere til å stille spørsmål rundt eksterne leveranser. De har bedt prosjektgruppemedlemmene i respektive destinasjonsselskap om hjelp og bistand ved vurdering av eksisterende og nye leverandører.

### Mål 3 – Heve det generelle digitale kompetansenivået

Kursholder, medlemmer i prosjektgruppen og prosjektleder opplever at det digitale kompetansenivået blant deltagende bedrifter har økt. I etterkant av kursrekkene dukker det opp flere spørsmål og henvendelser, og diskusjonene på kursene har steget et nivå eller to hva gjelder fag. I tillegg deltok flere av bedriftene fra de første grunnleggende kursene også på den avanserte rekken ved neste mulighet.

### Mål 4 – Økt synlighet og tilstedeværelse av de enkelte bedriftene

Majoriteten av bedriftene har satt i gang tiltak av ulik grad i etterkant av kursrekkene. De ivrigste har meldt seg på kursrekke nummer to, og viser til tiltak de har testet og som de ønsker tilbakemelding på.

Både prosjektleder og prosjektgruppen har opplevd økt tilstedeværelse av bedriftene som har deltatt i sosiale medier. De færreste har online booking eller kan spore bestillingene sine fra a-å (grunnet system), det er derfor få faktiske tall å vise til foreløpig.

Ett konkret resultat er fra Stasjonen café på Lillehammer og innehaveren der. Etter å ha deltatt på den første avanserte kursrekken, igangsatte han en rekke ulike tiltak, på flere plattformer. I november og desember 2017 hadde han en omsetningsøkning på 30 % på salg av mat. Gjennom høsten 2017 har han hatt 300 % økning på leie av lokale, stort sett takket være annonsering på sosiale medier, som han lærte på kursrekken. **For hver krone han har brukt, har han fått 23 tilbake**, hvilket absolutt kan sies å være en suksess. Etter kursing har han brukt mye tid på å forbedre nettsider og eksperimentere med betalt annonsering, med stort hell. Han har nådd ut til markeder han ikke har hatt trafikk fra før, og i tillegg har han videreført egen kompetanse slik at også andre aktører har hevet sitt digitale nivå.

### Mål 5 – Øke destinasjonsselskapenes kompetanseverdi for medlemmer

Vi har oppmuntret prosjektgruppen til å være tilstede på «sine» kursrekker så langt det har latt seg gjøre. I noen regioner har det vist seg vanskeligere enn andre grunnet andre arbeidsoppgaver og lokasjon. Vi ser at kursdeltagerne har henvendt seg til representanten fra destinasjonsselskapet for råd og veiledning rundt digitale medier, og vi har i stor grad lyktes i å fremstille destinasjonsselskapene som en digital hub. Samtidig er det en klar sammenheng mellom destinasjonsselskapets tilstedeværelse på kursrekkene og oppfattet kompetanse hos medlemmene. I regionene hvor destinasjonsselskapet har vært tilstede på alle kursrekker, er det en tydelig oppfatning av at destinasjonsselskapet besitter sterk digital kompetanse.

### Andre resultater

Vi har fått noen ikke-planlagte gevinster i kjølvannet av prosjektet. Samarbeidet destinasjonsselskapene seg i mellom har blitt tettere, og fremstår noe mer samlet. De ansatte har blitt bedre kjent ved å møtes på kurs. I tillegg har prosjektgruppen hatt stor gevinst ved å møtes månedlig for å diskutere fag, utfordringer og samarbeid. Prosjektgruppen har dermed blitt bedre kjent med hverandre, og veien til å be om hjelp eller råd er langt kortere. Det oppleves også at det er enklere å inngå samarbeidsprosjekter på andre arenaer.

En ekstra bonus, som vi ikke skisserte ved inngangen til prosjektet, var samarbeidet på tvers av medlemsbedrifter som dannet seg. Medlemsbedriftene fikk en arena de kunne møtes på, og diskutere ulike utfordringer de møtte i hverdagen for deretter å få innspill fra andre bransjer og bedrifter. Dette senket også terskelen for bedriftene til å ta kontakt med hverandre utenom, og få til et bedre samarbeid på andre arenaer.

## Budsjett

Prosjektet hadde en ramme på totalt kr 3 MNOK over 2 år. For nøyaktige tall vedlegges prosjektregnskapet, men en grov inndeling av kostnadene ser slik ut:

Kurs og support: kr 2 055 000

Lunsj og kurslokale\*: kr 109 000 \*inkluderer ikke lunsj hos Oppland fylkeskommune

Konferanser prosjektgruppe: kr 229 000

## Anbefalt videreføring

Ved prosjektets slutt har flere bedrifter etterspurt videre oppfølging og mulighet for kurs. Det digitale landskapet endrer seg kontinuerlig, og man vil uansett aldri bli utlært. I tillegg erfarte vi også at de bedriftene som ble med på flere kursrekker, stadig ble ivrigere etter å lære mer jo mer de lærte i utgangspunktet. Forholdene ligger absolutt til rette for at det kan arrangeres flere kursrekker, enkeltstående kurs eller workshops.

De mest populære kursene våre handlet om videoredigering, og sett i lys av at video tar en større og større andel av kommunikasjonsflatene vi har i dag, bør det arrangeres flere videokurs. Frem til nå har vi hatt inn eksterne leverandører av videokurs, men det bør være mulig å få til et samarbeid med HINN slik at vi i større grad kan kapitalisere på lokalt fagmiljø.

I tillegg er Facebook en kanal som brukes av de aller fleste bedrifter, både organisk og betalt. Noe fagrelatert rundt Facebook bør derfor arrangeres, men det bør antagelig helle mer i retning av workshop enn rent kurs. Bedriftene kommer ofte fra forskjellige bakgrunner, med ulike budsjett, kompetansenivå og utfordringer. Ideelt sett bør man derfor arrangere workshops bransjerelatert; overnatting for seg, opplevelser for seg, mat for seg. Samtidig vil det innebære en mer kompleks koordinering av kurs for destinasjonsselskapene i en ellers travel hverdag, så selv om det ville vært faglig mest effektivt, spørs det om det lar seg gjennomføre i praksis.

Instagram er også en kanal med lav terskel for å ta i bruk, og som flere og flere bedrifter inkluderer i sin kommunikasjon. Instagram bør derfor også være blant fagtemaene fremover.

Det har kommet noen innspill fra medlemmer om hjelp til hvordan de skal forholde seg til Online Trave Agencies (OTA) mtp online booking og salgsstrategi. Dette kunne det vært spennende å ta tak i. I tillegg kommer det en ny verden med AR og VR som vi ikke har utforsket så mye innen vår region enda. TripAdvisor og aktører som Booking.com legger føringer for bedriftenes kommunikasjon og strategi. Noe veiledning og hjelp på dette feltet vil nok være interessant for bedriftene.

Rent geografisk er det enklest å få bedriftene til å møte opp i «egen» region. Det bør derfor arrangeres kurs/workshops i hver enkelt region. Det blir noe mer koordinering, men det kan være mulig med en samarbeidsløsning destinasjonsselskapene imellom.

I praksis bør prosjektgruppen, som består av en ansatt fra hvert av selskapene, bestå. Denne bør fortsatt møtes ca. annenhver måned, for å koordinere arbeid med medlemmer, og dra veksler på egne erfaringer seg imellom. I disse møtene kan det legges en plan for kommende kurs, og settes datoer som kan passe i hver enkelt region.

Hvert destinasjonsselskap kan ha overordnet ansvar for ett kurstilbud i løpet et halvår. Da er det det destinasjonsselskapet (den ansatte som er med i prosjektgruppen) som tar kontakt med leverandør og avtaler datoer for gjennomføring. Dette meldes da tilbake til de andre i prosjektgruppen, som igjen må sørge for den praktiske gjennomføringen i sin region (invitasjon, påmelding, lokaler og lunsj). I løpet av to år er hvert destinasjonsselskap overordnet ansvarlig for ett kurs hver.

Pris har vært sensitivt, spesielt hos de minste bedriftene. I prosjektgruppen har det kostet kr 5 000,- per bedrift for basiskursrekken og kr 10 000,- per bedrift for den avanserte rekken. Dette inkluderer lunsj og lokale, så det er mye sponsing fra prosjektmidler som ligger til grunn her.

Pris per gjennomførte kurs til leverandør har ligget på kr 29 500,-. Hvis man ser for seg ett kurs per region i halvåret, og totalt to kurs i løpet av et år, blir totalsummen for kursene isolert sett kr 236 000,-. Så tilkommer lokaler og lunsj. Lunsj og lokalleie henger nødvendigvis sammen med antall påmeldte, men med et anslag på kr 15 000,- per kurs, vil man komme langt. Det utgjør kr 120 000,- for et år i lokalleie og lunsj. Mulig ny budsjettramme for videreføring: kr 400 000,- per år.

Samtidig presiseres det at det nå er mye kompetanse i de respektive destinasjonsselskapene, og at det slikt sett ikke nødvendigvis må betales for ekstern kompetanse hele tiden. Derimot er det krevende å holde seg oppdatert på alle flater i tillegg til andre arbeidsoppgaver, så en kombinasjon kunne vært en løsning: arrangere et kurs i halvåret med ekstern fagleverandør, og arrangere en workshop i halvåret med intern kompetanse.

Uansett hvilken løsning som velges for fremtiden, er det et stort ønske fra bedriftene om videreføring av kurstilbud og kompetanseheving. Det er viktig å holde momentet oppe nå, og ikke utsette videreføring med et halvår/år. Allerede høst 2018 bør det komme nytt tilbud til medlemsbedrifter.