

Markeds- og utviklingsplan «Telemarkskanalen 2025»



Foto: Telemarkskanalen



MIMIR

v/ Bård Jervan og Marie Bergsli 03.01.2016

1. BAKGRUNN	1
2. REISELIVET ER I ENDRING	3
3. TRENDER MED BETYDNING FOR TELEMARSKKANALEN	4
4. NØKKELINNSIKTER	5
5. MÅLFORMULERING	9
6. STRATEGI OG STRATEGISKE INNSATSOMRÅDER	10
7. FRA ORD TIL HANDLING	13

1. BAKGRUNN

Mimir AS, ved Bård Jervan og Marie Bergsli, har i nært samarbeid med Telemarkskanalen regionalpark utarbeidet denne markeds- og utviklingsplanen «*Telemarkskanalen 2025*», med en ambisjon om å utvikle kanalen til en av Norges 10 ledende attraksjoner. Med dette menes at Telemarkskanalen bør være blant attraksjonene som blir trukket frem når Norge skal profileres internasjonalt, er av interesse for media, er på ulike «kåringlister», får mange kommentarer i sosiale medier etc. Dette på lik linje med attraksjoner som for eksempel Flåmsbanen, Holmenkollen, Prekestolen, Trollstigen.

Telemarkskanalen er en unik attraksjon og en spydspiss for Telemark som reisemål. Kanalen er godt kjent og har godt omdømme. Mange forbinder i stor grad Telemarkskanalen med det å reise med en kanalbåt i sakte fart fra Skien til Dalen. Båtreisen er kjerneproduktet for Telemarkskanalen og det er derfor bekymringsfullt at passasjertrafikken viser en svak utvikling. Andre tilbud hvor gjesten opplever Telemarkskanalen fra land (eks. camping, bobil, spisesteder) viser imidlertid en positiv utvikling.

Ansvar for å produktutvikle, merkevarebygge, markedsføre og selge Telemarkskanalen er delt mellom mange aktører. Visit Telemark har det overordnede ansvaret for markedsføring av Telemark som reisemål og har på oppdragsbasis ansvar for markedsføring og salg av de kommersielle tilbudene knyttet til Telemarkskanalen. Andre aktører er de tre rederiene, Telemarkskanalen regionalpark, Telemarkskanalen FKF, destinasjonsselskap og turistkontor, frivillige organisasjoner og ikke minst alle de private virksomhetene i de seks kanalkommunene.

Utfordringen er å bli et sterkere, tydeligere og mer koordinert reisemål som trekker til seg flere betalingsvillige gjester som blir lengre og kommer igjen fordi det er mer å oppleve. For å lykkes er det en forutsetning at aktørene samarbeider tett om produktutvikling, markedsføring og merkevarebygging. Telemarkskanalen regionalpark har en rolle som fasilitator for slikt samarbeid. Det pågår for tiden (jan.2016) en omstrukturering av organiseringen av reiselivsnæringen i Telemark. Resultatet vil kunne få betydning for den fremtidige rollefordelingen av oppgavene knyttet til Telemarkskanalen.

Det er med dette bakteppe at Telemarkskanalen regionalpark ønsker å se på hvordan man kan styrke Telemarkskanalens attraksjonskraft. Telemarkskanalen består i denne sammenheng både av selve vannveien, sluseanlegg, områder og attraksjoner som naturlig knyttes til kanalen. Dette handler også om hvilken historie man skal fortelle om Telemarkskanalen som besøksmål og hvordan nå ut til potensielle gjester med et felles

budskap. Resultatet av innsatsen skal føre til *en økning av konverteringsgraden fra interesse til kjøp*. Arbeidet skal ta utgangspunkt i og forsterke den nye felles merkevarestrategien (fokus på kontraster) for Telemark, som er utviklet av Snøhetta.

Den overordnede målsetningen er økt verdiskaping gjennom en opplevelsesdrevet utvikling. En tilnærming som er basert på at høy opplevelsesverdi fører til høy betalingsvillighet og gir store ringvirkninger.¹ Strategien for «*Telemarkskanalen 2025*» er å fokusere på betalingsvillige gjester som gir en økning i skapte *verdier* kontra fokus på *volum* (antall gjester) i seg selv.

2. REISELIVET ER I ENDRING

2.1 LEVERANSEN BLIR MARKEDSFØRINGEN

Det er i stadig større grad selve leveransen (opplevelsene) som blir markedsføringen fordi gode opplevelser i dag deles hele tiden. Dette forsterkes gjennom endringene i de kommersielle salgs- og markedsføringskanalene og overgangen til digitale og sosiale interaktive medier. Fortjent markedsføring betyr at gode opplevelser blir delt i sosiale medier, får høyere ratinger og blir viet større oppmerksomhet i en transparent markedssituasjon. Alle googler og sjekker. Enkeltaktørenes evne til å levere med god og jevn kvalitet til den helhetlige kundeopplevelsen på reisemålet (f.eks. langs Telemarkskanalen) blir viktig for helheten. Det må derfor jobbes sammen om kvalitetsutvikling (en omforent standard for kvaliteten på leveransene) som forutsetninger for økt lønnsomhet og bedre priser.

2.2 KONKURRANSE OM FRITIDEN

Det er stor konkurranse om gjestene i dagens reiselivsmarked. Den tøffeste konkurrenten er ikke først og fremst nabobedriften eller nabokommunen. Konkurransen kommer fra andre opplevelser og aktiviteter (teater, shopping, trening, dataspill etc.), andre norske reisemål, og ikke

¹ Undersøkelser (UNWTO/ATTA 2015) viser at potensialet for en bærekraftig og optimal turismeutvikling er at 65 % av turistenes forbruk blir igjen i den lokale og regionale økonomien og har større verdi for lokalsamfunnet.

minst lavprisflyenes enorme tilbud om solferie i Tyrkia, fotballturer til England, storbyferie i London, kulturreiser til Roma etc. I 2013 var 40 % (ca. 4 millioner personreiser) av all flytrafikk ut av Norge ferie- og fritidsreiser. Utbudet er formidabelt, og det er krevende å bli synlig og et foretrukket reisemål. Det gjelder både i forhold til hovedferien om sommeren, og for kortferier vår og høst.

2.3 REASON TO GO

Når tilbudet blir stort og overveldende for kunden, oppstår behovet for å lage konsepter som når frem i «jungelen av tilbud». Hvorfor skal jeg reise hit, og hva kan jeg gjøre og oppleve her? Gjennom å sette sammen en meny av ulike tilbud, aktiviteter, steder, attraksjoner, reiseruter og opplevelselses-muligheter til attraktive og synlig konsepter, som er tilpasset ulike målgrupper, kan man i langt større grad vise hva som er «reason to go» (til Telemarkskanalen).

2.4 GODT FORBEREDTE GJESTER ER DE MEST FORNØYDE

Forskning viser at de gjester som er best forberedt og som har fått mest relevant og riktig informasjon i forkant av sin reise, er de mest fornøyde². Relevant, lett tilgjengelig og tydelig informasjon på hjemmesider, på apper og andre informasjonskanaler har dermed stor betydning både for å få fornøyde gjester, og for å øke konverteringen fra interesse til kjøp. Telemarkskanalen er ikke en selvforklarende attraksjon eller reisemål som det finnes mange av. Da blir dette aspektet enda viktigere enn for f.eks. skisteder som det finnes mange av, og der alle i stor grad er bygd over samme lest (og gjestene forstår hva de i hovedsak inneholder av tilbud og opplevelser).

3. TRENDER MED BETYDNING FOR TELEMARSKANALEN

3.1 REISE PÅ VANNVEIER

Å reise på vannveier, både kanaler og elver, er en trend som lenge har vist en oppadgående kurve i det internasjonale feriemarkedet.

² Prebensen, Villersø og Dahl, Annals of Tourism Research, 2013

Her er det selve reisen på og langs vannveien som er opplevelsen og målet. Det kan fortelles mange autentiske og spennende historier langs Telemarkskanalen og fra kanalbåtene, noe som gjør at Telemarkskanalen blir en interessant klassisk reise på en unik vannvei.

3.2 AKTIV I AUTENTISKE OMGIVELSER

Å være aktiv i autentiske omgivelser er en trend i både i inn- og utland. Telemarkskanalen ligger i naturskjønne omgivelser, kan by på et autentisk miljø, levende lokalsamfunn og steder med et rikt kulturliv, og er dermed godt egnet for den aktive, moderne gjest.

3.3 KULTURTURISME

Kulturturismen viser en sterk oppadgående trend, og er nylig dokumentert av Innovasjon Norges Turistundersøkelse (2014). «Kulturturister» oppgir at det er kulturopplevelser de er mest opptatt av i ferien. Man ønsker å lære om stedene man besøker, oppleve lokal historie, kultur og tradisjoner, besøke museer eller historiske steder. Kulturturisten har et høyere gjennomsnittlig døgnforbruk og høyere totalt forbruk enn den øvrige, norske ferieturist. I de nære omgivelsene til Telemarkskanalen er det mange tilbud for "kulturturisten". Selve kanalhistorien og kanalen som teknisk kulturminne, jernverkshistorien på Ulefoss, industrihistorien på Notodden, møte med de lokale fruktdyrkerne på Gvarv, historien til Dalen Hotell etc.

4. NØKKELINNSIKTER

Nøkkelinnsiktene er basert på tilgjengelige underlag – bl.a. erfaringene fra besøk av hemmelige gjester i 2014 og 2015, samtaler med aktører og samarbeidspartnere, enkel undersøkelse blant utvalgte kanalaktører samt Mimirs faglige vurderinger:

4.1 NØKKELINNSIKTER – PÅ SCENEN – DET GJESTEN OPPLEVER



Illustrasjon på opplevd kommunikasjon av Telemarkskanalen i dag – spissformulering fra en kommunikasjonseksperter..

- Telemarkskanalen er en attraksjon i «verdensklasse», den er unik og ikke kopierbar. Den fremstår som et velholdt og ryddig teknisk kulturminne i naturskjønne omgivelser og som et hyggelig sted å være. Kanalen leverer som attraksjon for dem som kommer og forventningene innfris i stor grad.
- Det er en dreining fra den klassiske kanalopplevelsen (rutebåt og fritidsbåt) til det å oppleve kanalen fra land ³.
- De kommersielle leveransene er ujevne når det gjelder servicenivå, informasjon, vertskap etc.⁴. Tilbudet er fragmentert med ulike åpningstider, ulik lengde på sesong, reduserte tilbud i skuldresesongene. Manglende kunnskap om andre aktører og lite strukturert formasjonsflyt fører i for liten grad til kryssalg (anbefale andres tilbud) blant aktørene langs kanalen.

³ Dette bekreftes også fra Göta Kanal, hvor veksten nå kommer på landbaserte tilbud med sykkel som spydspiss

⁴ Basert på Mystery guest- analysene til Quality Improvement

- Det er mange små aktører som har svak inntjening og uforutsigbarhet i driften.
- Samhandlingen mellom aktørene er ikke optimal (gjelder både mellom de private aktørene og mellom de private og offentlige aktørene). Dette fører til større *samhandlingskostnader* enn nødvendig. Samtidig blir budskap, markedsføring og salg mot gjesten for utydelig, og det blir vanskelig for gjesten å forstå hvem som er avsender og hvorfor ting er slik de er. Hvorfor er det ikke mulig å booke alle returbusser på forhånd, hvorfor er det ikke én felles billettluke på slusene, etc.
- Det å reise på og langs en kanal er i liten grad noe gjesten er kjent med fra før. Kanalen kan derfor oppfattes som krevende for kundene å forstå. Informasjonen på hjemmesidene fremstår i dag som fragmentert og lite brukervennlig og bidrar derfor ikke optimalt til å forklare hvordan kanalen kan/bør kjøpes og oppleves⁵. Se også punkt 2.4. om dette.

4.2 NØKKELINNSIKTER – BAK SCENEN - AKTØRENE

- Det er mange offentlige og private aktører «bak scenen». Mange av de private aktørene eier og drifter små virksomheter. Det er en veletablert struktur på basisleveransen (rutebåter, slusedrift, overnatting, servering, returbusser). Det er mange beslutningstakere og det er behov for samkjøring av for eksempel markedsinnsats, logistikk, åpningstider etc.
- Det er kritisk viktig for å kunne satse videre at den offentlige grunnbevilgningen til Telemarkskanalen er tilstrekkelig. Kanalen må vedlikeholdes som kulturminne og opprettholde en forutsigbar infrastruktur og drift som grunnlag for videre satsning på opplevelsesdrevet reiseliv. Det gjelder både for private og offentlige aktører som bruker kanalen strategisk i arbeidet med å skape regional utvikling.
- Visit Telemark har rollen som en tredjepart, uten resultatansvar for det salget de står for. Booking- og salgsfunksjonen som selskapet ivaretar har de siste årene ikke fungert optimalt i forhold til dette. Det er pt. uklart hvorvidt Visit Telemark vil prioritere denne salgsfunksjonen i tilstrekkelig grad fremover, og stille nok ressurser til rådighet for å skape de nødvendige resultatene og til en videreutvikling av salgsapparatet.

⁵ Basert på Mystery guest- analysene til Quality Improvement

- Telemarkskanalen FKF eier en rekke eiendommer som leies ut til kommersiell virksomhet. Det er mange ulike aktører som drifter disse virksomhetene. Kontraktene er ikke samkjørte hverken i forhold til lengde på leieperiode eller utløpsdato, og denne virksomheten framstår som lite strategisk ift. å kunne stimulere til større satsninger fra kommersielle aktører.
- Unesco verdensarv Rjukan og Notodden kan være både en mulighet og trussel. Mulighet gjennom samarbeid om produktutvikling/markedsføring, og trussel pga. økt konkurranse om begrensede økonomiske ressurser til kulturbasert næringsutvikling i Telemark.

Etter en samlet vurdering av nøkkelinnsiktene kan man oppsummere dette med at *det er fire fundamentale innsikter som alle er viktige for å nå målene og realisere visjonen om å bli en av norsk turismes 10 ledende attraksjoner/besøksmål.*

Det handler om å **forklare bedre** hvordan kanalen kan oppleves, om å **forenkle** budskap, leveranser og salg, om å **forbedre** innhold, kvalitet og tilrettelegging og om å **forene** aktørene og interessentene bedre. Dette målbildet er vist i figuren under.



5. MÅLFORMULERING

5.1 VISJON

Kanalen skal være en av Norges 10 ledende attraksjoner⁶

5.2 HOVEDMÅL

Kanalen skal være et sterkt, tydelig og koordinert reisemål som tiltrekker seg flere betalingsvillige nasjonale og internasjonale gjester som blir lengre – og kommer igjen fordi det er mer å oppleve.

5.3 DELMÅL

- i) **BEDRE TILRETTELAGTE OPPLEVELSER FOR ULIKE MÅLGRUPPER.** Styrke opplevelsesverdien i alle leveranser/produkter slik at gjestene får økt opplevelsesverdi, som øker attraksjonsverdien, gir fortjent markedsføring og økt betalingsvillighet.
- ii) **BEDRE RESSURSUTNYTTELSE OG STYRKET FELLES UTVIKLING:** Tettere og mer ressurseffektivt samarbeid mellom aktørene om utvikling av opplevelsene, markedsføring og salg.
- iii) **ØKT SALG:** At flere som er interessert faktisk også kjøper/kommer til kanalen (økt konverteringsrate på skapt markedsinteresse).

⁶ Det betyr å være blant attraksjonene som ofte blir trukket frem i profileringen av Norge som reisemål, er av interesse for media, er på «kåringlister», får mange kommentarer i sosiale medier etc. Dette på lik linje med attraksjoner som for eksempel Flåmsbanen, Holmenkollen, Prekestolen, Trollstigen.

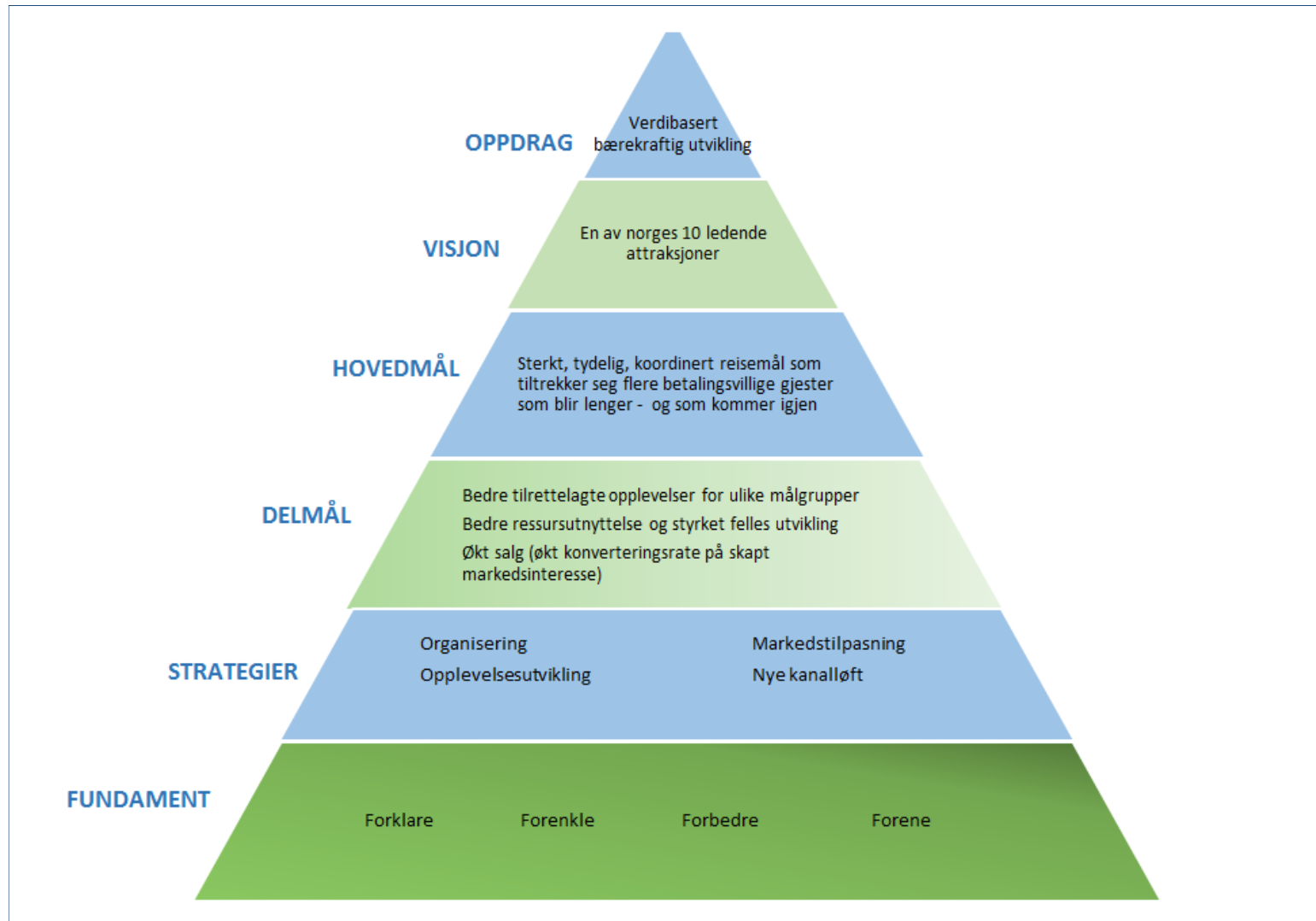
6. STRATEGI OG STRATEGISKE INNSATSOMRÅDER

6.1 VERDIBASERT BÆREKRAFTIG UTVIKLING

Telemarkskanalen skal utvikles som en ledende norsk attraksjon, som betyr at den må ha høy opplevelsesverdi for gjestene, som igjen er en forutsetning for å kunne utvikle høy verdiskaping. I et bærekraftperspektiv betyr det at økonomisk bærekraft og lønnsomhet må gå sammen med kulturell og sosial bærekraft, samt miljødimensjonen (herunder Co2-avtrykket).

Sett i et markedsperspektiv betyr dette at Telemarkskanalen må prioritere målgrupper med interesse for kultur og autentiske opplevelser, aktive naturopplevelser, mat og måltidsopplevelser og lokal egenart. Disse målgruppene har et høyt forbruk på ferie, og strategisk sett er de også viktige fordi de gir høy verdiskaping pr. gjest. Økt volum er i seg selv ikke et mål for utviklingen, noe som innebærer at det ikke bare er antall gjester hos de ulike aktørene som er målet på suksess. Økt verdiskaping og næringsmessig vekst er målet.

6.2 STRATEGISK PLATTFORM FOR TELEMARSKANALEN



6.3 STRATEGISKE INNSATSOMRÅDER

Fire strategiske innsatsområder skal styrke attraksjonskraften for hele Telemarkskanalen.⁷

6.3.1 ORGANISERING

Avklare rollefordelingen blant aktørene, både offentlige og private. Utarbeide avtaler som forklarer hvem som skal ha ansvar for hvilke oppgaver. Forene aktørene gjennom samhandlingstiltak (som partnerskap, felles markedsaktiviteter, salgsfunksjon etc).

6.3.2 OPPLEVELSESUTVIKLING

Forbedre opplevelsene gjennom å skape attraktive tilbud som styrker «reason to go» og gir økt betalingsvillighet. Utvikle nye produkter, tilpasse eksisterende produkter til nye målgrupper, videreutvikle dagens produkter, sette sammen eksisterende produkter til nye konsept.

6.3.3 MARKEDSTILPASNING

Forklare for kundene hvordan kanalen kan oppleves og kjøpes gjennom å differensiere produktene i tre overordnede konsepter. Spisse, rendyrke og kommunisere tilbudene på og langs kanalen til valgte målgrupper.

6.3.4 NYE «KANALLØFT»

Utvikling av omfattende tiltak/prosjekt/arrangement/ som krever mobilisering av ressurser på et nasjonalt nivå. Disse vil på sikt forbedre kanalopplevelsene som igjen kan gi kanalen en nasjonal og internasjonal oppmerksomhet.

⁷ Med Telemarkskanalen menes både vannveien, sluseanleggene og de inntilliggende attraksjoner/tilbud.

7. FRA ORD TIL HANDLING

Tiltakene som er foreslått gjennomført for å nå visjonen er både enkle tiltak som kan gjennomføres på kort sikt, og tiltak som krever større ressurser og er av mer langsiktig karakter. Telemarkskanalen regionalpark bør vurdere hvilke tiltak som gir størst effekt, der gapet mellom dagens situasjon og ønsket situasjon er størst. Det bør utarbeides en strategisk agenda der tiltakene settes inn i en prioritert rekkefølge.

AKTIVITETSPLAN		ANSVAR
7.1.	ORGANISERING <i>Avklare rollefordelingen blant aktørene. Forenkle aktørbildet gjennom å etablere og strukturere avtaler. Forene aktørene gjennom samhandlingstiltak.</i>	
7.1.1	ETABLERE PARTNERSKAP Ved å etablere et partnerskap kan man styrke attraksjonskraften gjennom økt samhandling. Partnerskapet legges til grunn for aktiviteter og tiltak som skal gjennomføres for å forbedre og forenkle kanalopplevelsen. Det utarbeides en forpliktende partnerskapsavtale «Offisiell partner Telemarkskanalen» (arbeidstittel), som innebærer et kvalitetsbasert samarbeid for aktørene langs Telemarkskanalen. Telemarkskanalen regionalpark vil være avtalepartner. Potensielle aktører inviteres og innsatsen prioriteres mot de som har sterkest tilknytning til kanalen. Partnerskapet skal styrke posisjonen for partnerne. Det skal utarbeides felles kriterier for ønsket kvalitet, fordeler og forpliktelser for deltakerne. I tillegg utarbeides en sjekklister med kvalitetsstandarder for aktørene i partnerskapet. Partnere må forplikte seg til å gjennomføre egenvurdering av kvalitetsstandardene en gang per år. Regionalparken skal invitere til felles nettverksarena for erfaringsutveksling, produktutvikling, markedsaktiviteter. Studieturer bidrar til å skape en arena for nettverksbygging, diskusjoner og faglig oppdatering. I 2016 bør det inviteres til en	Telemarkskanalen regionalpark

	<p>studietur langs Telemarkskanalen med både produkttest, et faglig innhold og workshops. Det skal utarbeides en enkel designmanual med tekster, bilder og filmer som partnerne skal bruke i all markedskommunikasjon knyttet til Telemarkskanalen, både på trykk og digitalt.</p> <p>Det skal utarbeides et enkelt, nettbasert opplæringsprogram med informasjon om kanalen som alle ansatte skal gjennomføre i forkant av kanalsesongen. For eksempel kan alle som har gjennomført opplæringsprogrammet få en «button» med «Spør MEG om Telemarkskanalen», som skal oppmuntre gjesten til å søke informasjon. Alle som har deltatt i programmet får et fordelskort med noen attraktive «goder». Mulig å opprette et intranett med kanalinformasjon for alle ansatte.</p>	
7.1.2	<p>MARKEDSANSVARLIG FOR TELEMARSKKANALEN</p> <p>Det er behov for en dedikert rolle som markedsansvarlig. En som initierer, samordner og gjennomfører markedsaktiviteter, inkl. strukturere markedskonseptene, med det formål å øke salget. Markedskommunikasjonen må forenkles og tydeliggjøres slik at kundene lettere kan forstå hvordan kanalen kan oppleves. Samhandling mellom aktørene og markedsansvarlig om felles markedsmidler, felles kommunikasjon, felles budskap etc. vil gi økt effekt. Det må allokeres ressurser; dvs. en person (med budsjett) som har spisskompetanse innenfor fagfeltet.</p>	Telemarkskanalen regionalpark
7.1.3	<p>NYE DRIFTSKONSEPT</p> <p>Færre, men mer robuste, virksomheter vil forbedre kvaliteten på leveransene.</p> <p>Legge til rette for at aktører som ser et potensial for økt lønnsomhet gjennom å drifte flere tilbud og virksomheter langs kanalen, får mulighet for dette. Starte en prosess med en målsetning om å samkjøre flere virksomheter langs kanalen, noe som vil være et viktig ledd i en mer effektiv og bærekraftig utvikling av Telemarkskanalen. Eksempelvis kan man la åpningstidene i de ulike virksomhetene variere i løpet av sesongen, noe som gir mulighet for å tilby et eller flere åpne tilbud hele sesongen. Felles åpningstider, pakketilbud «ta båten og spis på land» etc.</p> <p>Først må en skaffe oversikt over alle leiekontrakter som kanalkommunene og Telemarkskanalen FKF har for eiendommer som er/kan bli aktuelle for reiselivsvirksomhet i fremtiden. Så må en gradvis synkronisere utløpsdatoene på de aktuelle eiendommene. Spesielt bør en drøfte mulighetene og interessen fra rederiene om å investere i landbaserte virksomheter, eksempelvis serveringssteder og mindre utleieenheter.</p>	Telemarkskanalen FKF

7.1.4	<p>SAMORDNE RESSURSENE</p> <p>Samordne ressursene for å opprettholde og sikre løpende bevilgninger, samt søke midler til nye «kanalløft» og produktutvikling.</p>	Telemarks-kanalen regionalpark
7.1.5	<p>SALGS- OG BOOKINGFUNKSJON</p> <p>Som i alle næringsvirksomheter for øvrig, har hver enkelt kommersiell aktør et selvstendig ansvar for å selge sine egne produkter/tjenester, så også langs kanalen. Likevel, for å forenkle og forbedre kjøpsprosessen knyttet til rutebåttilbudet bør rederiene etablere et felles salgs- og bookingkontor som ivaretar både front- og backoffice funksjonen. Et slikt salgsselskap må kunne stå fritt til å selge de tilbud, tjenester og produktpakker som man mener har et kommersielt potensial og som gir selskapet et inntektsgrunnlag.</p>	Rederiene og evt. samarbeidspartnere.
7.2	<p>MARKEDSTILPASNING</p> <p><i>Spisse, rendyrke og kommunisere tilbudene på og langs kanalen til valgte målgrupper.</i></p>	
7.2.1	<p>GJØR DET LETTERE FOR KUNDEN Å VELGE!</p> <p>Kanalen kan være attraktiv for flere ulike målgrupper. For å hjelpe gjesten til å velge hvordan en kanalopplevelse kan oppfylle nettopp dennes behov, vil det være hensiktsmessig å samle, synliggjøre og kommunisere produktene innenfor tre ulike konsept:</p> <p>Den klassiske kanalopplevelsen</p> <p>Her er det <i>selve reisen</i> om bord på en kanalbåt eller egen fritidsbåt som er opplevelsen og målet. Telemarkskanalen og de klassiske kanalbåtene er forankret i historien og det er mange historier som kan fortelles om den klassiske kanalreisen; vannveien som skapte industrihistorie, brynesteineksporten, veien inn i hjertet av Telemark med konger og celebriteter om bord, vannveien for mennesker og dyr som den raskeste veien fra Kristiania til Bergen.</p>	Markedsansvarlig

	<p>Aktiv i autentiske omgivelser</p> <p>Etablere kanalen som en aktivitetsarena for sykkel, vandring og padling. Å være aktiv i autentiske omgivelser er en trend i både i inn- og utland. Omgivelsene og de naturgitte forhold på og omkring kanalen ligger svært godt til rette for å ta en del av dette marked. Gjennom å tilrettelegge for naturbaserte aktiviteter vil det skapes allsidig aktivitet og muligheter for en lokalsamfunnsutvikling langs kanalen.</p> <p>Kulturopplevelser langs kanalen</p> <p>I tillegg til kanalen som et teknisk kulturminne i seg selv, skal man spille på de kulturelle attraksjonene som ligger i tilknytting til kanalen. Dette kan være både museer, arrangement, spisesteder som serverer lokal mat/drikke, lokale steder, industriminne etc. Her skal man løfte frem de mange historiene som er lokalt forankret som eksempelvis jernverkshistorien på Ulefoss, kunst langs kanalen, brynesteinseksporten fra Tokke, Henrik Ibsen i Skien, Dalen Hotell, fruktbygda på Gvarv, industrihistorien på Notodden etc. Det er store muligheter for økt attraksjonskraft gjennom et nært samarbeid med UNESCO verdensarv på Notodden og Rjukan.</p>	
7.2.2	<p>STRUKTURERE MARKEDSKONSEPTENE</p> <p>Gjennom å strukturere de tre markedskonseptene gjør man det lettere for kunden å velge. Prosessen er lik for de tre markedskonseptene, men disse må struktureres hver for seg og for valgte segment og målgrupper. For detaljert beskrivelse av prosessen (se s. 19) og vedlegg for detaljert beskrivelse.</p> <p>Ansvar for å koordinere arbeidet med at markedstilpasningen blir en helhetlig prosess, bør ligge hos markedsansvarlig (ref. pkt 7.1.2.). Innenfor hvert segment er det flere aktører som må jobbe sammen for å få mest mulig effekt og oppgaver må fordeles underveis i prosessen (ref. 7.1.1. Partnerskapet).</p>	Markeds-ansvarlig
7.3	<p>OPPLEVELSESUTVIKLING</p> <p><i>Skape attraktive tilbud som styrker «reason to go». Som en konsekvens av markedstilpasningen vil opplevelsesutviklingen følge samme malen; dvs. fokus på utvikling av tilbudene innenfor de tre ulike segmentene. Se pkt. 7.2.1</i></p>	

7.3.1	<p>AKTIV I AUTENTISKE OMGIVELSER</p> <p>Etablere kanalen som en attraktiv arena for aktiviteter som sykling, vandring og padling. Videreutvikle eksisterende produkter, utvikle nye og sette sammen nye og eksisterende produkter til nye konsept som eksempelvis: «Kanalens 10-topp-turer»</p> <p>Identifisere eksisterende toppturmuligheter på store og små topper med utsyn til kanalen, som kan samles i «Kanalens 10-topper». Alle turene får navn som kan knyttes til Telemarkskanalen. Topper skal ha gode utsiktspunkt som inspirerer gjestene til å ta bilder og filmer for å dele i sosiale medier for eksempel å opprette emneknagger # på Instagram. Samarbeide med Den Norske Turistforening med presentasjon på ut.no, med lokale turlag etc. Samarbeid med kommunene om skilting og tilrettelegging.</p>	Telemarkskanalen regionalpark + den enkelte aktør + kommunene
7.3.2	<p>KULTUROPPLEVELSER LANGS KANALEN</p> <p>Løfte frem historiene og opplevelsene som appellerer til den kulturinteresserte gjesten. Det finnes allerede i dag et stort spekter av slike opplevelser og det handler i stor grad om å øke synligheten gjennom å strukturere og kommunisere tilbudene bedre. Enkelte produkter kan kombineres og settes sammen til nye produktpakker.</p> <p>Markedsansvarlig kan bidra i prosessen med å finne frem til salgbare produktpakker, men aktørene har et selvstendig ansvar for å selge disse i ulike salgskanaler.</p>	Markedsansvarlig + den enkelte aktør
7.3.3	<p>DEN KLASSISKE KANALOPPLEVELSEN</p> <p>Det er et kontinuerlig behov for å øke attraksjonskraften til gjestene som foretrekker de klassiske kanalturene; dvs. reise med en historisk kanalbåt for å oppleve et vakkert kulturlandskap på og langs et unikt teknisk kulturminne. Tilbudet må utvikles i samsvar med gjestens stadig nye preferanser og man må være lydhør for kundenes ønsker. Dette gjelder både komfort, servering, historiefortelling, underholdning, service etc.</p>	Rederiene
7.3.4	<p>SMAKSREISEN</p> <p>Mat- og måltidsopplevelser er en viktig del av den totale opplevelsen. Gjestene ønsker å «smake på reisemålet», høre</p>	Telemarkskanalen

	<p>historien om maten/drikken, møte produsenter, få oppskrifter, kjøpe varen med seg hjem og noen ganger til og med få anledning til å delta i høsting/fangst for deretter å tilberede maten.</p> <p>Utvikle «Smaksreisen langs Telemarkskanalen» (kanalen for “foodies”); nye matkonsept knyttet til lokale produkter og produsenter. Lokalmat skal være en rød tråd i alle de tre tematiske segmentene.</p> <p>Ansvar for selve produktutviklingen ligger hos den enkelte aktør, men koordinering bør ligge hos Telemarkskanalen regionalpark i samarbeid med for eksempel «Regional Matkultur Telemark» i regi av Fylkesmannens landbruksavdeling</p>	<p>regionalpark + den enkelte aktør</p>
7.3.5	<p>FJERNE SALGSHINDER</p> <p>Gjester som er best informert i forkant er de som er best fornøyde med sin opplevelse. Foreta en grundig gjennomgang av alle tilbud/tjenester for å fjerne eventuelle salgshinder i kundereisen både før, under og etter reisen for å oppnå den sømløse flyten i kundereisen (den helhetlige opplevelsen). Engasjere fagpersoner (som tjenestedesignere) som kan vurdere disse problemstillingene ut fra et <i>kundeperspektiv</i> og finne nye smarte, effektive og innovative løsninger. Særlig fokus på logistikk, informasjon og kommunikasjon med gjesten ved hjelp av ny teknologi.</p>	<p>Telemarkskanalen regionalpark</p>
7.4	<p>NYE KANALLØFT</p> <p>Med nye kanalløft menes omfattende tiltak som krever større ressurser enn de løpende opplevelsesutviklingstiltakene. Tiltakene finansieres med midler fra eksterne finansieringskilder og ikke via ordinære driftsbudsjett. Målet med disse tiltakene skal være å løfte kanalen til nye høyder som gir både nasjonal og internasjonal oppmerksomhet. Et eksempel er det allerede påbegynte kunstprosjektet i samarbeid med Feste Landskap. Andre prosjekt kan være ny aktivitet på Smieøya, kunstneriske prosjekt langs kanalen (dans, musikk, teater, billedkunst etc.), større arrangement som «Dannelsesreisen», PS14, Peer Gynt og samarbeidstiltak med UNESCO verdensarv Notodden og Rjukan.</p>	<p>Telemarkskanalen regionalpark</p>



Et eksempel på hvordan man kan jobbe med å strukturere arbeidet innenfor segmentet «aktiv i autentiske omgivelser».

Vi velger at en av signaturleveransene er «topptur langs kanalen». For at dette produktet skal tilfredsstillende den vandreglade gjesten må toppturen kvalitetssikres (beskrive av turen, skilte veien, tilrettelegge utsiktspunktet for fotografering, gjestebok m.m.) Her er det mange som må bidra for at toppturen skal vi en helhetlig opplevelse. Toppturen skal kanskje kombineres både med kanalbåt og buss. Logistikk må sjekkes. Hva med mersalg? Er det muligheter for å kjøpe nistemat, kart, guide etc ?

Point of interest betyr «inngangen/stedet til der hvor vi fanger interessen». Dersom gjesten ikke kjenner til at det er mulig å foreta toppturer langs kanalen, er det lite sannsynlig at www.telemarkskanalen.no er point of interest. Derimot kan Den Norske Turistforeningens nettsted www.ut.no (kommunikasjonskanal) er være et inngangssted hvor gjesten finner at kanalen kan være et aktuelt reisemål for vandring. Tilbudet bør være lett å kjøpe, for eksempel gjennom nytt felles salgsselskap der kunden kan kjøpe vandrepakken inkl. båtreise, kart, buss, matpakke, overnatting mm (salgshinder er fjernet).

Se også pkt 7.2.2 samt vedlegg med utfyllende beskrivelse av hvordan jobbe med strukturering av markedskonseptene.