



USUS: bruk, erfaring/opplevelse, kunnskap, fortrinn, profitt

5 år som Arena-klynge, overgang til USUS AS!

- å skape varig atferdsendring

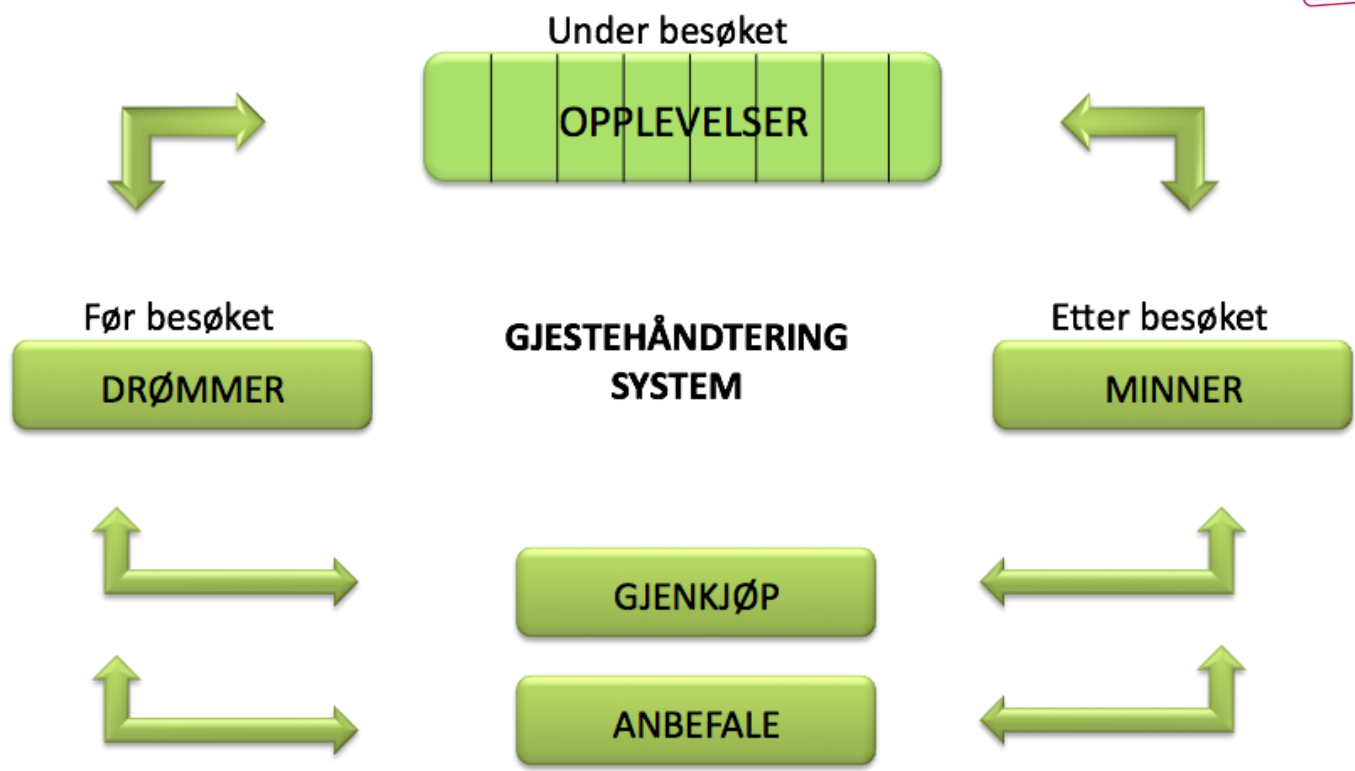
Hardangerkonferansen

Innovasjonsansvarlig USUS, Kirsti Mathiesen Hjemdahl





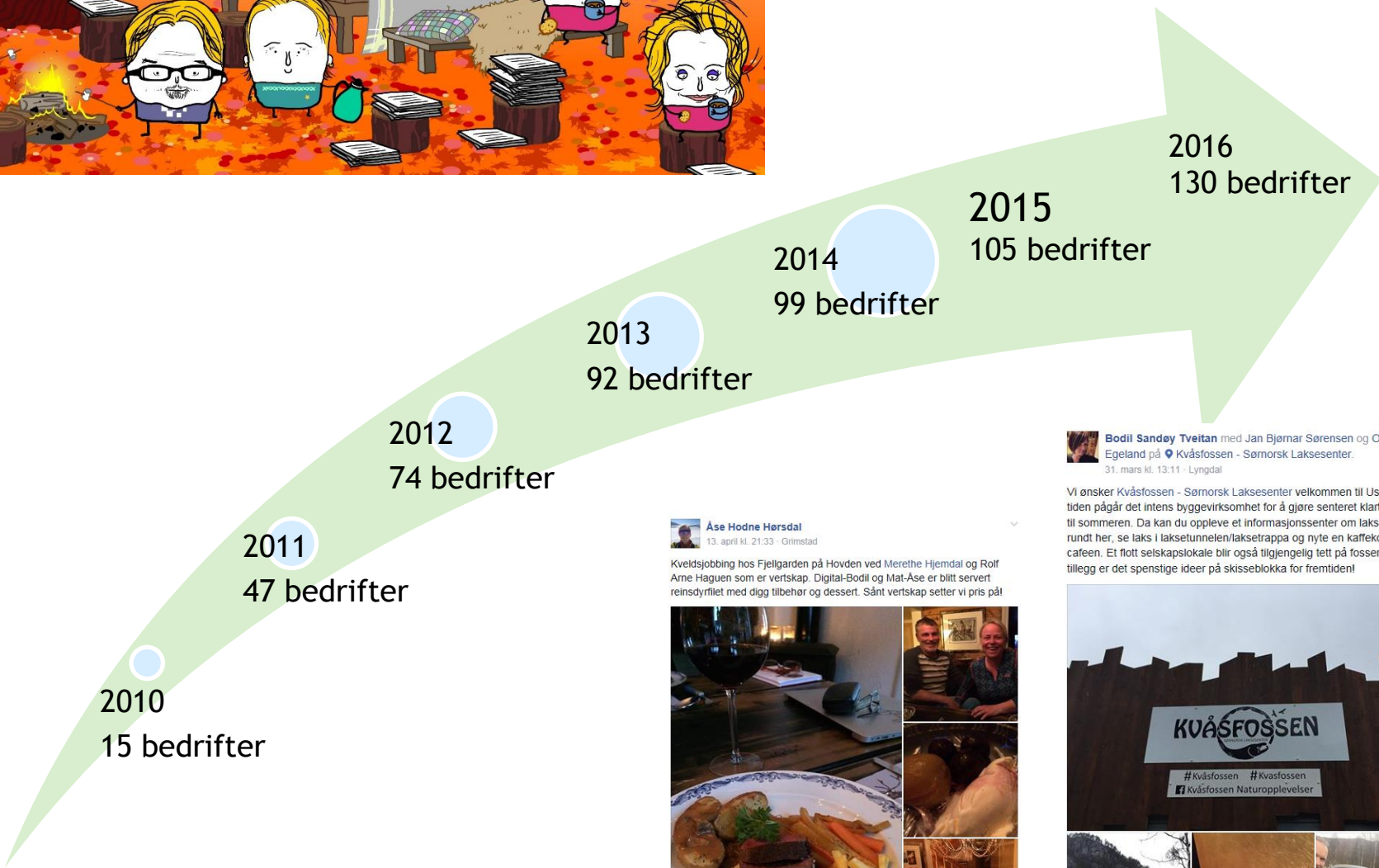
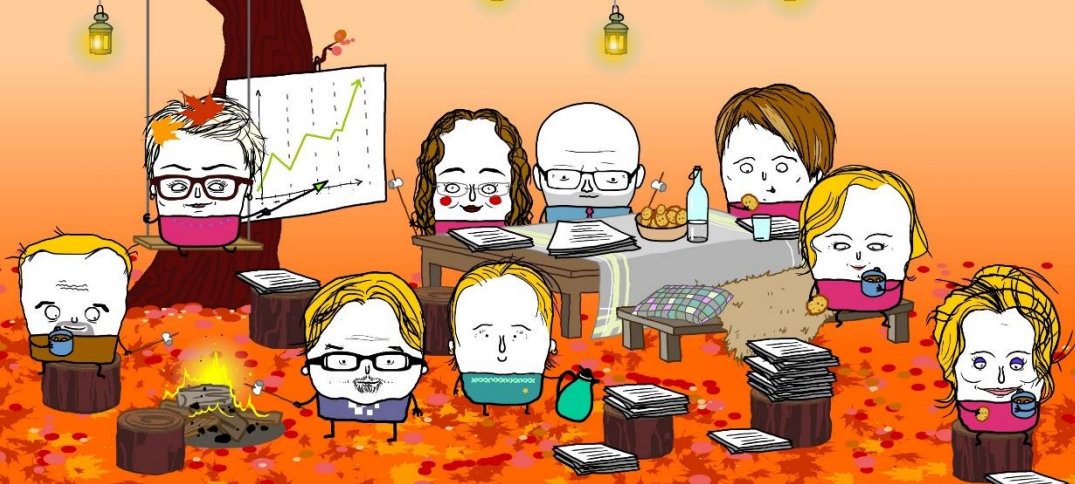
**SØRLANDET SKAL BLI
BEST PÅ GJENKJØP!**



Våre eksisterende gjester er
våre beste markedsførere



Fra kjøpt og betalt, til ærlig og



Bodil Sandøy Tveitan med Jan Bjørnar Sørensen og Osvald Egeland på Kvåsossen - Sørnorsk Laksesenter. 31. mars kl. 13:11 · Lyngdal

Vi ønsker Kvåsossen - Sørnorsk Laksesenter velkommen til Usus! For tiden pågår det intens byggevirksomhet for å gjøre senteret klart til åpning til sommeren. Da kan du oppleve et informasjonssenter om laks og naturen rundt her, se laks i laksetunnelen/laksetrappa og nyte en kaffekopp i kaféen. Et flott selskapslokale blir også tilgjengelig tett på fossen, og i tillegg er det spennende ideer på skisseblokk for fremtiden!

Åse Hodne Hørsdal
13. april kl. 21:33 · Grimstad

Kveldsjobbing hos Fjellgården på Hovden ved Merethe Hjemdal og Rolf Arne Hagen som er vertskap. Digital-Bodil og Mat-Åse er blitt servert ryddifri med digg tilbehør og dessert. Sånt vertskap setter vi pris på!



Usus Akademi

Usus Akademi tilbyr ulike treningskurs for ledere, ansatte og sesongarbeidere i bedriftene i Usus.



Trening på service og kundemøter

Hvordan bli best på gjenkjøp når det virkelig gjelder? Usus Akademi tilbyr trening på service og kundemøter for ansatte og ledere. Hvilke forventninger har gjestene, hvilke oppfølger du dem på? Og

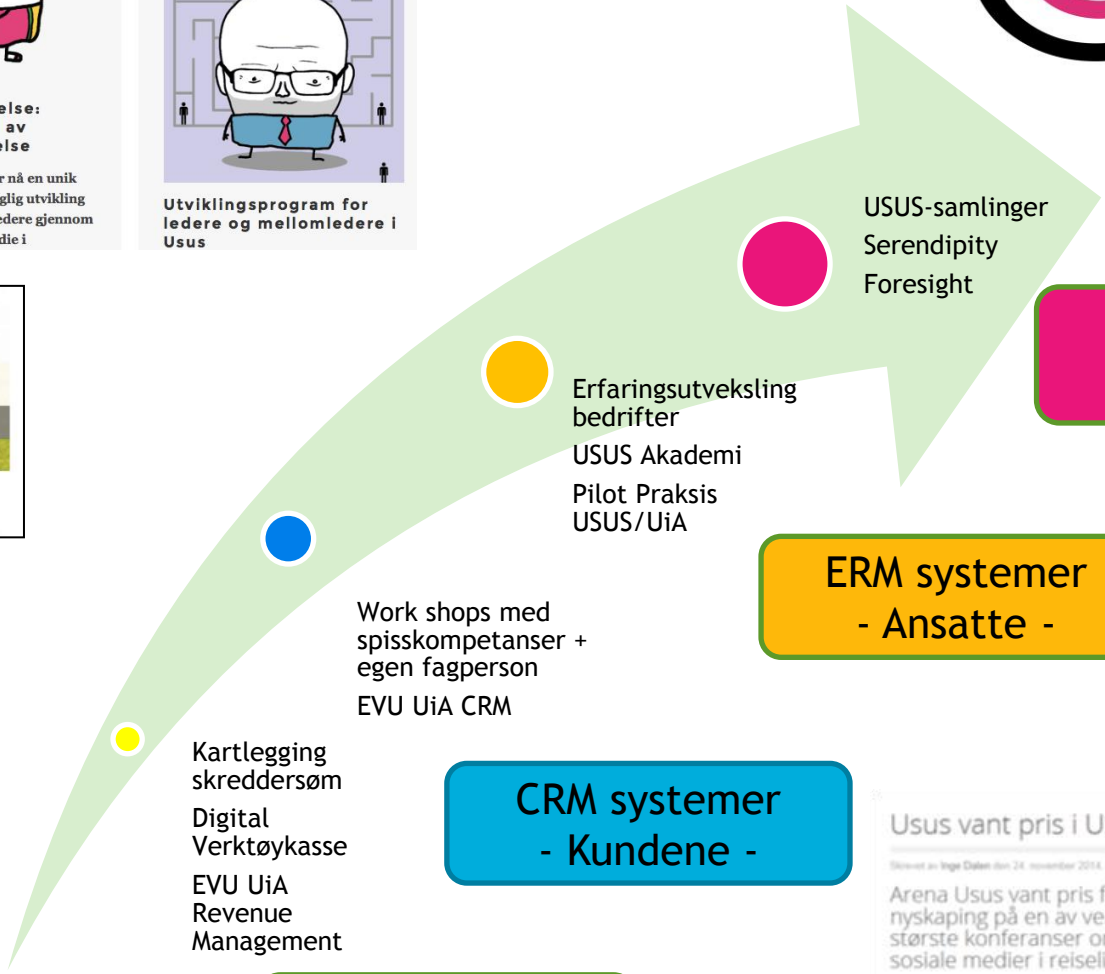


Skreddersydd ledelsesutdanning: praksis som del av formell utdanning

Medlemmer i Usus har nå en unik mulighet for å sikre faglig utvikling for ledere og mellomledere gjennom deltakelse i et pilotstudie i



Utviklingsprogram for ledere og mellomledere i Usus



Kartlegging skreddersøm
Digital Verktøykasse
EVU UiA Revenue Management

Management Ledelse -

Work shops med spisskompetanser + egen fagperson
EVU UiA CRM

CRM systemer - Kundene -

Erfaringsutveksling bedrifter
USUS Akademi
Pilot Praksis USUS/UiA

ERM systemer - Ansatte -

USUS-samlinger
Serendipity
Foresight

Innovasjon

Basic

Usus vant pris i USA

Skrivet av Inge Dølen den 24. november 2014. Postet i Arena Usus, Konferanse, Nyheter, Sosiale medier

Arena Usus vant pris for nyskaping på en av verdens største konferanser om sosiale medier i reiselivet.

– Just nå er vi litt høye på oss selv. Særlig stas at våre kollegaer i USA mente vi var verdt for prisen "most innovative initiative" på årets SoMeT US-konferanse. Go Arena Usus! uttaler Heidi Søving, delprosjektleder i Arena Usus, etter suksessen i USA.

I november 2014 deltok hun på den store konferansen SoMeT14US i Nashville i USA. Der holdt hun foredrag om hvordan reiselivet på Sørendet jobber i næringsklyngen Arena Usus.

Det falt altså slik i smak hos amerikanerne at de tildelte Arena Usus prisen for det mest innovative initiativet.

Jan Ove Meling
31. oktober kl. 13:52

Heil! Vi skal fornye nettsidene til Mikkelparken og bytte til wordpress eller lignende. Er det noen her som har positive erfaringer og kan anbefale firma som fikser dette?

Liker · Kommenter

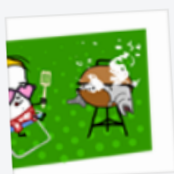
Gustav Steimler

Sett av 53

Gustav Steimler Det finnes jo både byråer og freelancere som driver med slikt, og pris varierer voldsomt med innhold og funksjonalitet. Har selv en god del erfaring med WordPress, send meg en pm om du trenger hjelp, så skal vi se hva kan få til.

Liker · Svar · 1 · 1. november kl. 09:31

Bodil Sandøy Tveitan Jeg har vært i kontakt med Jan Ove ang dette spørsmålet, og anbefalte han å spørre i gruppa om tips da vi i Usus ikke kan eller skal anbefale konkrete leverandører. Han har imidlertid fått lenker til digital verktøykasse om hvordan gå fram i prosessen med å skaffe seg nye nettsider: <http://arenausus.no/.../nye-nettsider-del-1-definer-behov/> og <http://arenausus.no/.../nye-nettsider-del-2-valg-av-.../> og så kan vi bistå med å kvalitetssikre tilbud de får inn - for å sikre at leverandører har svart på det som etterspørres, evt hva de ikke har svart på, om noe er uklart om det er inkludert i tilbudet osv.



Nye nettsider del 1: Definer dine behov - USUS

ARENAUSUS.NO

Liker · Svar · 1 · 1. november kl. 09:42

Ann-Torill Briksdal Du kan jo kontakte Webcode i Mandal for et tilbud derfra. Jeg er fornøyd med dem 😊

Liker · Svar · 1. november kl. 12:32



Digital Accelerator Framework



Digital Starter	Digital Beginner	Digital Native	Digital Business	Digital Champion
Score 1-17	Score 18-24	Score 25-51	Score 52-68	Score 69-85
Basic	Tactical	Supportive	Strategic	Holistic
Basic digital/social presence	Tactical & basic strategy	Full digital/social presence	Strategic digital & social presence	Holistic digital & social strategy
Isolated	Integrated digital & social presence	Optimised strategy	Customer centric strategy	People centric focus
No strategy	Experimental, push marketing	Pull marketing	Engagement	Experience driven approach
	Basic KPI measurement	Digital & social Intelligence	Personalisation	Co-creation
		KPIs tied to overall business targets	Digital/social metrics viewed in context to business metrics	Extensive metrics, KPI measurement in relation to business outcomes
			Benchmarks	Benchmarks
Les mer	Les mer	Les mer	Les mer	Les mer



INTERNASJONALT

NORGES FORSKNINGSRÅD

REGIONALE FORSKNINGSFOND

REGIONALE VRI-PROSJEKT

FACE: Family Arts Campaign Europe - Creative Europe
ERA-NET Smart Urban Futures pre-call

Developing sources of competitive advantage in the Norwegian travel industry - ReisePOL NFR, 4 år
INSITE: Datadrevet utvikling og drift av opplevelsesnæringen - BiA

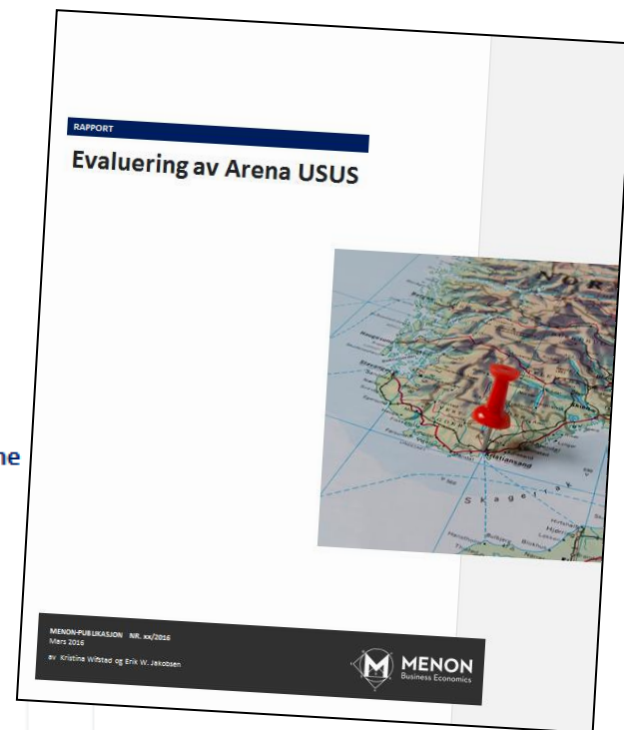
Profesjonalisering av Gjestehåndteringssystemer - RFF Agder, 4 år
Ny samarbeidsmodell mellom aktører i kultur- og opplevelses-sektoren i Østfold. En strategisk fellessatsing på publikumsutvikling - RFF Oslofjordfondet, 3 år
Relasjonsledelse i kultur- og reiselivsbedrifter - RFF Agder
Reason to Return! - RFF Agder, RFF Nord, RFF Vest og RFF Innland, 2 år
Norwegian Icons - RFF Vestlandet, 3 år
The American Lista. Culture- and art-based attraction development and American-Norwegian travel route products - RFF Agder, 3 år

USUS KPI Implementering Innovasjon - VRI Kultur
USUS Kultur- VRI Agder Kultur
USUS Matmanifest - VRI Agder Kultur
Digital Accelerator Program - VRI Agder IKT
Ca 20 pågående bedriftsprosjekt - VRI Agder Kultur, fremvoksende, og IKT



«I spørreundersøkelsen som er sendt til arenaprojektene medlemmer viser USUS-medlemmenes svar i gjennomsnitt en høyere effekt på spørsmål om informasjonsdeling og tillit innad i klyngen, på vellykketheten av generelle klyngeaktiviteter, innovasjonsaktiviteter og kompetanseutviklingsaktiviteter og i hvilken grad klyngen har svart til deres forventninger. Svarene fra de ulike Arenaprojektene er signifikant forskjellig», *Wifstad og Jacobsen, 2016:30*

Figur 2-1: Andelen delvis eller helt enig i følgende påstander. Kilde: Spørreundersøkelse sendt til medlemmene



MYE BRA, MEN

«Internasjonale relasjoner og nye markedsinnganger internasjonalt så langt ikke vært et hovedfokus for USUS i Arenaperioden. Dette kan forklare hvorfor svarene fra spørreundersøkelsen indikerer mindre effekt på internasjonale samarbeid», *Wifstad og Jacobsen, 2016:13*

Ny strategi for å møte morgendagens muligheter



?

Bakgrunn for strategi



USUS AS er den ledende innovasjonspartneren for reiseliv, kultur og opplevelsesnæringen

• **Gjenkjøp** - fordi eksisterende gjester er våre beste markedsførere, og fordi det lønnsomt å utvikle eksisterende kunderelasjoner

• **Nye gjestestrømsdrivere** - fordi næringen har ambisjoner om å ta større andel av den økende internasjonale gjestestrømmen

• **Kontinuerlig forbedring og fornyelse** - fordi det er avgjørende for å være i posisjon for å utnytte morgendagens muligheter

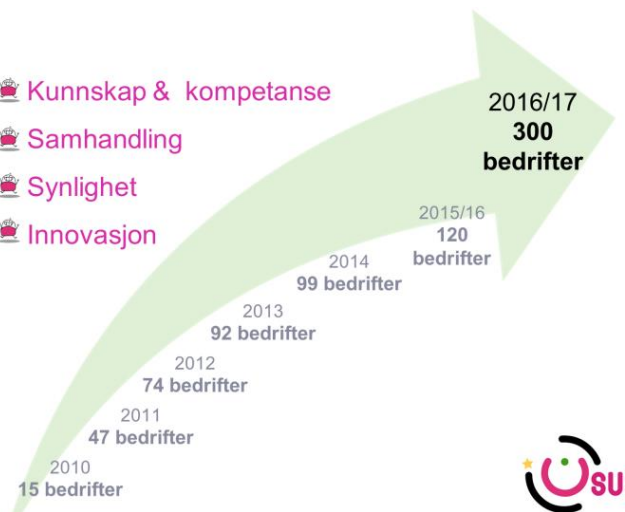


Kunnskap & kompetanse

Samhandling

Synlighet

Innovasjon



Ny partner i USUS: Mikkelparken

Mikkelparken er en familiepark som ligger i Kinsarvik i Hardanger. Hovedmålgruppen er familier med barn under ti år. 50.000 besøkende i året.

Driver også Mikkelparken ferietun med familiehytter og camping.

[Se nettsiden til Mikkelparken](#)

Daglig leder **Lars Instanes** (bildet) svarer:

Hvorfor har Mikkelparken meldt seg inn i USUS?

- Vi har fulgt med på klyngenettverket deres i flere år. Vi synes det er veldig fasinerende når bedrifter kan samarbeide slik, og tenke likt om å bli best på gjenkjøp. Vi liker veldig godt måten USUS er organisert på. Klyngen har en enkelt forståelig målsetting, og vi er svært imponert over hva dere har fått til. Det er en ny måte å tenke på, i stedet for et tradisjonelt destinasjonsselskap. Vi har veldig lyst til å være med i et team som har felles mål, forståelse og motivasjon for å bli bedre på gjenkjøp og lojalitet.



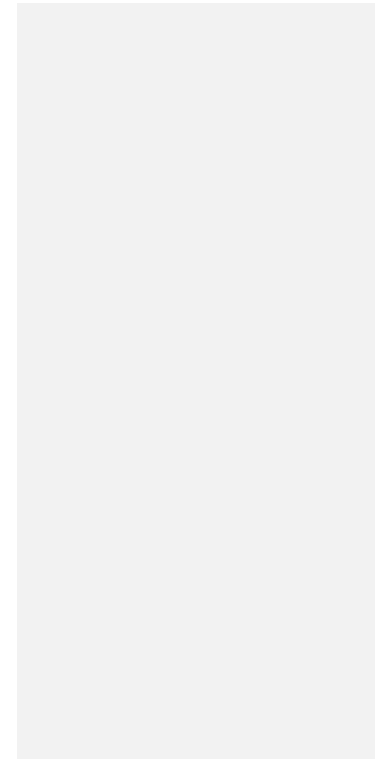
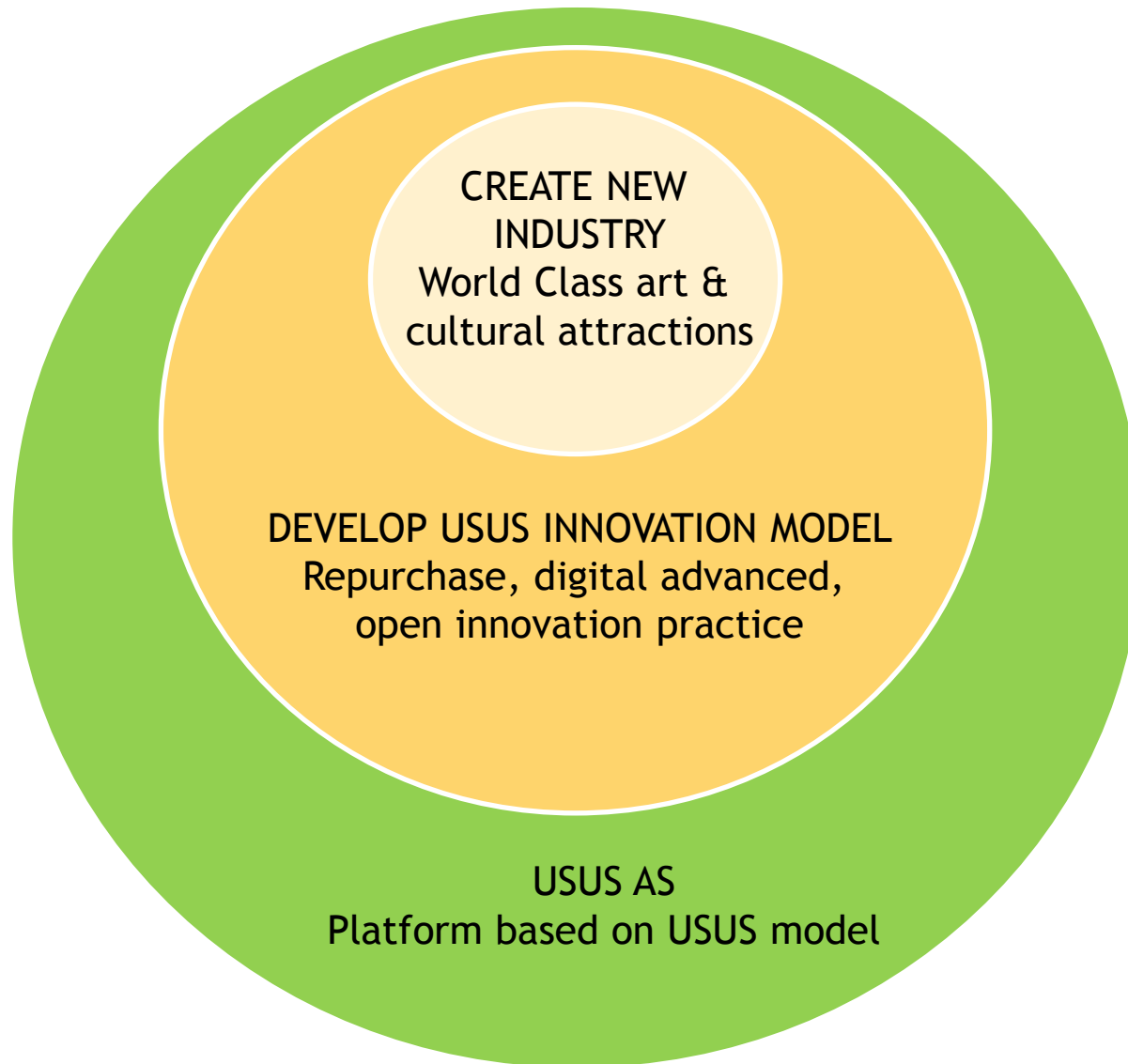
Hva vil dere få ut av å være partner i USUS?

- Vi håper vi kan få eksperthjelp på de ulike områdene som vi ikke er gode nok på. Det er masse vi må bli bedre på for å overgå forventningene til kundene hvert år. Det er et stort press, og det skjer mye nytt med nett og telefon. Vi har mye å lære, kanskje spesielt på matopplevelser, men også CRM og bruk av digitale verktøyer. Og det er spennende å bli kjent med andre i bransjen som en kan dele erfaringer med.

Hva vil Mikkelparken tilføre USUS-klyngen?

- Vi har holdt på med bevisst merkevarebygging i noen år. Vi vil selvsagt dele de erfaringene vi har, også med målinger av gjestetilfredshet, på både lojalitet og drivere.

Hva er det strategiske løftet til USUS?



Vinterkonferansen: Delte Dyreparkens strategi

Skrevet av Inge Dalen den 26. januar 2015. Postet i Arena Usus, Konferanse, Nyheter



På Vinterkonferansen 2015 avslørte Reidar Fuglestad noe av Dyreparkens utviklingsstrategi, og spurte om strategien kan brukes i reiselivet eller i Norge.

- Vi skal se på Dyreparkens fire hovedstrategier som har virket for oss. Kan de virke på nasjonens vegne også? undret Reidar Fuglestad, konserndirektør i Dyreparken Utvikling, overfor deltakerne på Vinterkonferansen 2015.

4 punkts strategi:

1. Dyreparken forteller unike historier som tar del i folks hverdagsliv
2. Dyreparken presterer slik at det fører til gjenkjøp gang på gang, og bygger medarbeiderkultur
3. Dyreparken jobber kontinuerlig med videreutvikling og fornyelse
4. Dyreparken samhandler med andre for å forbedre total kvaliteten på opplevelsen

Opplevelsene - den viktigste driveren for videre vekst i norsk turisme



CREATE NEW INDUSTRY
World Class art & cultural attractions

Vinterkonferansen: - Ja, Dyreparkens strategi egner seg nasjonalt

Skrevet av Inge Dalen den 26. januar 2015. Postet i Arena Usus, Konferanse, Nyheter



Direktøren i Innovasjon Norge er begeistret for Dyreparkens utviklingsstrategi, og mener den har stort potensial på landsbasis.

- Den firepunktsstrategien egner seg for nasjonale formål. Det er det ingen tvil om. Vi vil se et kvantesprang innenfor dette, mener Anita Krohn Traaseth, administrerende direktør i Innovasjon Norge.



Ann Cathrin Langhøbb (5. i bilde) med sjeldne som ble enda sjeldnere av stress. Hun trivdes å motta ut fra seg seiersgladden i Dyreparken, som besøkte nye for henne. Da gruppelederen ønsket, Karoline Hørviksen inn. Med bestillere personalansvar og litt dratt på fra Nav støtte fokus sag. Ann Cathrin opplevde mestring og selvsag sag inn på USA-studium. 2015. Høstet Høstet.

ØKONOMI
 Inkluderende arbeidsliv: Små tiltak kan ha stor effekt
En resolutt leder og Nav reddet Ann Cathrin ut av knipa

DEVELOP USUS INNOVATION MODEL
 Repurchase, digital advanced,
 open innovation practice

Dyreparken vant kompetanseprisen 2015

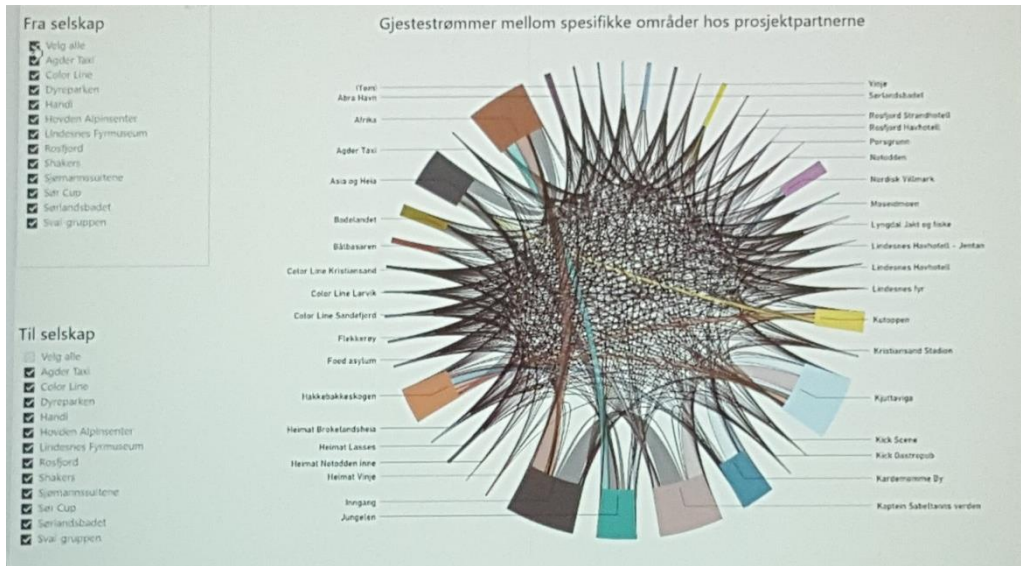
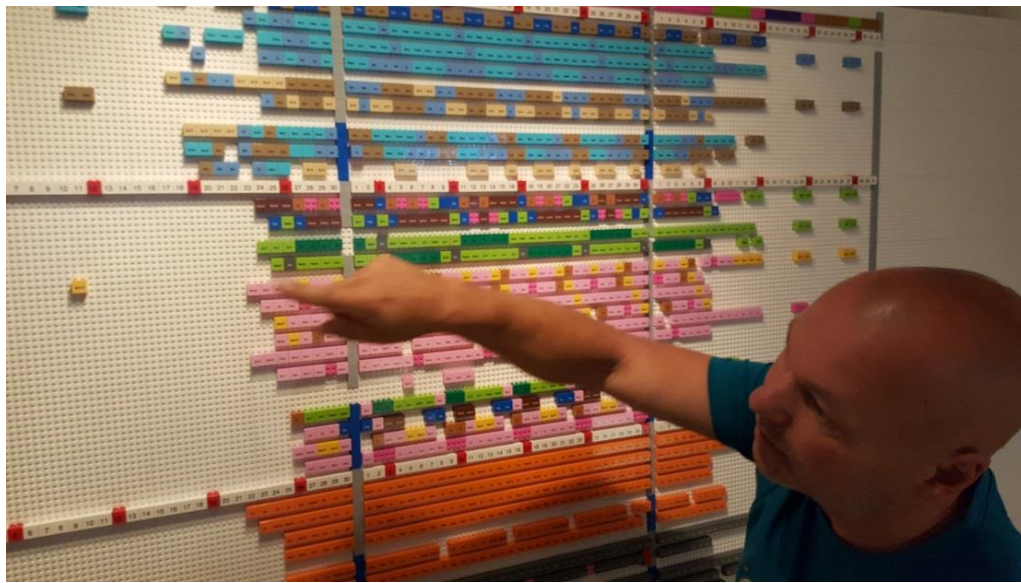
Pre-pilot: 30 sesongledere Dyreparken
 Pilot: 20 sesongledere Dyreparken + 10 fra USUS AS,
 Sørlandets kunstmuseum, Lindesnes fyr, Vest-Agder museet,
 Grimstad bys museet, Sørlandsbadet, Hotell Norge Lillesand,
 Bjellanstrand Gård

- 1) Sikre drift av studiet
- 2) Jobb-garanti?
- 3) Eget selskap?
- 4) Utvidelse av studiemodellen



DEVELOP USUS INNOVATION MODEL

Repurchase, digital advanced, open innovation practice



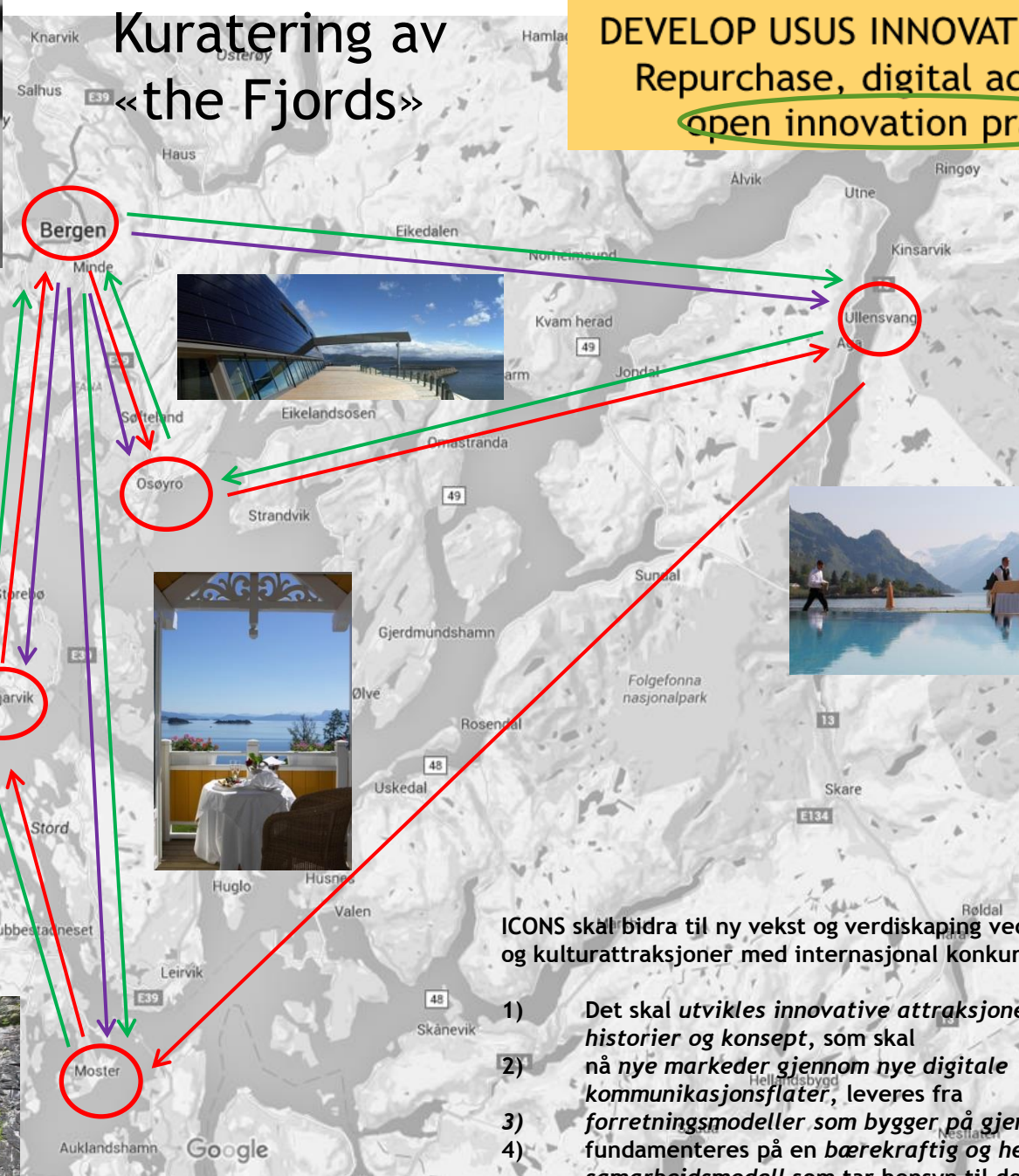
«Gitt at Dyreparken klarer å realisere 50 % av dette potensialet, så tilsvarer dette, *ceteris paribus*, en vekst i driftsresultats margin fra 9,4 % til 20,2 %». fra BiA-søknad INSITE 2015

- Dyreparken utvikling
- FluxLoop
- USUS
- Color Line
- Svaigruppen
- Sørlandsbadet
- Lindesnes Fyr
- Lindesnes Havhotell
- Rosfjord Strandhotell
- Hovden Alpinsenter
- Handi (Mineralparken)
- Shakers Kristiansand
- Sjømannssuitene
- Agder Taxi
- Sør Cup



Kuratering av «the Fjords»

DEVELOP USUS INNOVATION MODEL
Repurchase, digital advanced,
open innovation practice



skning



ICONS skal bidra til ny vekst og verdiskaping ved høykvalitet kunst og kulturattraksjoner med internasjonal konkurransekraft

- 1) Det skal utvikles innovative attraksjoner basert på unike historier og konsept, som skal
- 2) nå nye markeder gjennom nye digitale kommunikasjonsflater, leveres fra
- 3) forretningsmodeller som bygger på gjenkjøp, og fundamentes på en bærekraftig og helhetlig samarbeidsmodell som tar hensyn til de ulike partnerbedriftenes behov for «return on investment».
- 4)

Site specifying the Attraction



Performing the Road

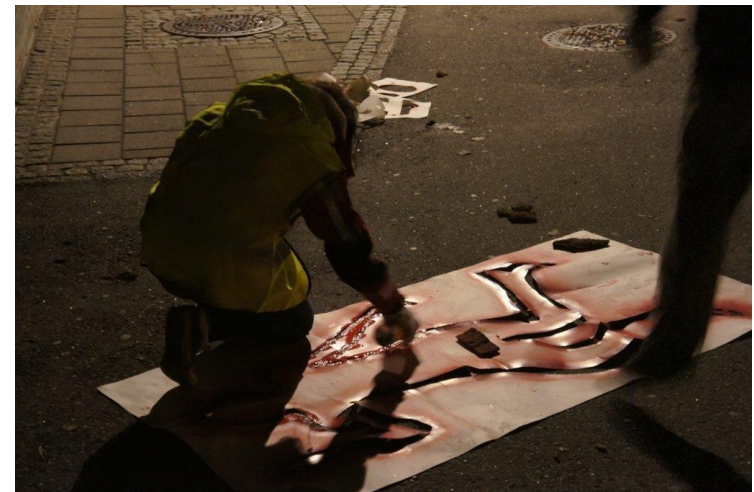


DEVELOP USUS INNOVATION MODEL
Repurchase, digital advanced,
open innovation practice

Fast-tracking Europe



Upcycling the City



En liten økonomi som Norge kan ikke satse like mye på alt. Vi må derfor rette mer av innsatsen inn mot områder der verdens utfordringer krysser norsk kompetanse. Hver utfordring representerer store markeder. Hvis norsk næringsliv kan være med på å erobre disse markedene, vil de være med på å erstatte noen av de tapte olje- og gassinntektene, samtidig som de er med på å løse noen av verdens største problemer.



Havrommet – vår fremtidige skattekasse



Omfatter utvikling av nye installasjoner, teknologi og tjenester for å utnytte havet. Ressurser på havbunnen, produksjon og fangst av bioråvarer i vannmassen, transport og andre aktiviteter på overflaten og produksjon av ren energi.

Ren energi – en verdifull råvare



Ren energi forventes å bli blant verdens mest etterspurte råvarer i årene framover. Norge har gode forutsetninger for å bli en ledende leverandør av ren energi til Europa og verden, på samme måte som vi er det innen olje og gass i dag.

Bioøkonomi



Produksjon og foredling av råvarer fra hav og land har en stadig viktigere plass i norsk økonomi. Det er en økende global etterspørsel etter mat, fôr, materialer, kjemikalier og energi fra biobaserte råvarer.

Kreativ næring og reiseliv



Omfatter mulighetene som skapes i møtet mellom kreativ næring og reiseliv. Det omfatter bærekraftig økonomisk utvikling innen kunst, kultur, natur og fritidsaktiviteter. I tillegg inkluderer det arkitektur, dataspill, design, film, litteratur og musikk.

Smarte samfunn



Omfatter transport og logistikk, energieffektive bygg og boliger, kommunalteknisk infrastruktur, samfunnssikkerhet og forvaltningstjenester. Innovasjonsarbeidet startet og er kommet lengst innen byutvikling.

Helse og velferd



Omfatter aktører som utvikler, produserer, distribuerer, leverer og eksporterer varer og tjenester til helseformål. Kan deles i undersegmentene legemidler, diagnostikk, medtech, helse-IKT og spesialiserte underleverandører.

