

TEMAHEFTER | INNFØRING I SALG TIL INCOMING TUROPERATØRER

Temahefte 3

Sjekklister for kontrakter mellom incoming- operatører og leverandører



Prosjektledelse:



HEYERDAHL REFSUM AS

Incomingprosjektet 2016:

Temahefte 3: Sjekklister for kontrakter mellom incomingoperatører og leverandører

Temahefte 3

Sjekkliste for kontrakter mellom incomingoperatører og leverandører

Innledning

Dette heftet er utarbeidet som ett av tiltakene i prosjektet Incoming 2016. Det ble igangsatt i 2012 av Innovasjon Norge og Virke som en del av deres felles bransjeprojekt for å styrke samarbeidet med de norske incomingoperatørene. I tillegg deltar også HANEN, NCE Tourism - Fjord Norway, NordNorsk Reiseliv AS og Trøndelag Reiseliv AS. Heyerdahl Refsum AS er engasjert for å ivareta prosjektledelsen.

Formålet med prosjektet er å gjennomføre tiltak som bidrar til at bedriftene lykkes bedre med utvikling og salg av produktene sine på de internasjonale markedene. Et viktig tiltak i starten var gjennomføringen av spørreskjemaundersøkelsen «Incoming 2013» blant 27 norske incomingoperatører våren/sommeren 2013. Det var første gang denne type undersøkelse ble gjennomført i Norge og også i Europa. Den synliggjorde operatørens betydning gjennom ny kunnskap om nøkkeltall for totalomsetning, fordeling på produktkategorier, regioner og markeder. Videre fikk undersøkelsen fram samarbeidserfaringer med norske reiselivsbedrifter og destinasjons-/landsselskaper. Dette bidro til å gi konkrete punkter til en sjekkliste over hva slags informasjon operatørene trenger for å gjøre reiselivsproduktene internasjonalt salgbare, jfr. Temahefte 3 nedenfor.

I samarbeid med incomingoperatørene er det utarbeidet maler for **skjema til produktbeskrivelser (produktark** på engelsk) for en rekke aktiviteter og opplevelser. Utarbeidelsen av **temahefter** med relevant innhold er et annet viktig tiltak, og foreløpig er det laget følgende hefter:

1. Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste
2. Spørsmål og svar om pakkereiser
3. Sjekkliste for kontrakter mellom incomingoperatører og leverandører
4. Norske mattradisjoner

Mer informasjon

Produktarkene og heftene kan lastes ned på nettsidene til... (aktive lenker når avklart hvem).

Sjekkliste for kontrakter mellom inomingoperatører og leverandører

Incomingoperatører og leverandører, (produsenter, reiselivs-/opplevelsesbedrifter), har ofte innarbeidede, standardiserte samarbeidsavtaler. Det er derfor ikke hensiktsmessig å utarbeide spesifikke avtalesforslag for samarbeidet mellom partene. I Incomingprosjektet i 2015 ble det utarbeidet en sjekkliste med punkter til hva balanserte avtaler mellom inomingoperatører og leverandører bør inneholde. Her kan begge parter sjekke om eksisterende avtaler dekker punktene i denne listen. Leverandører kan også avstemme om avtalesforslaget de mottar fra en ny operatør dekker alle punktene i sjekklisten og diskutere eventuelle avvik.

1. FØR ANKOMST	
Dialog	<input type="checkbox"/> Garanterte svarfrister innen 24 timer på ukedager <input type="checkbox"/> Garanterte svarfrister innen 48 timer på ukedager
Bestilling	<input type="checkbox"/> Bestillingsform (allotment, forespørsel, etc.) <input type="checkbox"/> Bestillingsfrister <input type="checkbox"/> Når bestillingen skal regnes som bindende <input type="checkbox"/> At alle kanselleringer og endringer må være skriftlige <input type="checkbox"/> Hvem hos Leverandøren skal motta endringer/ kanselleringer <input type="checkbox"/> Frister for oversendelse av bestillingsstatus og navneliste
Kanselleringer og endringer fra <u>Incomingoperatøren</u>	<input type="checkbox"/> Incomingoperatørens ansvar, frister og gebyrer for kanselleringer og endringer er rimelige og tydelig beskrevet <input type="checkbox"/> Betingelser ved endring av gruppestørrelse er angitt separat <input type="checkbox"/> Incomingoperatørens ansvar ved «no show» (gjest uteblir uten å ha kansellert) er tydelig beskrevet
Avlysninger, endringer og overbooking fra <u>Leverandøren</u>	<input type="checkbox"/> Leverandørens frister, ansvar og rutiner ved avlysning og endringer er rimelige og tydelige <input type="checkbox"/> Beløpsgrenser for Leverandørens ansvar ved avlysninger er angitt og vurdert som akseptable <input type="checkbox"/> Det finnes en force majeure klausul i avtalen. <input type="checkbox"/> Avtalen beskriver partenes rettigheter og plikter ved overbooking
Informasjon om gruppen/gjestene fra <u>Incomingoperatøren</u> til <u>Leverandøren</u> forut for ankomst	<input type="checkbox"/> I tillegg til frister for oversendelse av navnelister beskriver avtalen annen kundeinformasjon skal oversende Leverandør i forkant. Dette kan f.eks. være gruppenavn, nasjonalitet, formål med reisen, foretrukne kommunikasjonsspråk, forventet servicenivå, spesielle matønsker og allergier, navn og kontaktinfo for reiseleder/ kontaktperson). Se også side 6 for mer informasjon i Sjekklisten som ble utarbeidet som en del av Incomingprosjektet i 2013.
Leverandørens avtaler med <u>Underleverandør</u>	<input type="checkbox"/> Leverandøren benytter underleverandører i forbindelse med leveransen til inomingoperatøren <input type="checkbox"/> Hvis ja, er det behov for en avtale med Underleverandøren som dekker ansvaret som Leverandøren har i forhold til Incomingoperatøren dersom Underleverandør kansellerer eller på annen måte forårsaker erstatnings- eller refusjonskrav?

2. UNDER OPPHOLDET/AKTIVITETEN	
Klagehåndtering Jfr. også Temahefte 2: Spørsmål og svar om pakkereiser	<input type="checkbox"/> Prosedyrer for kundeklager og frister som normalt vil sikre løsning i minnelighet. Dette kan være at klager på mangelfull leveranse umiddelbart skal tas opp med Leverandør på stedet slik at Leverandør får mulighet til å rette opp. Leverandør kan avhjelpe, gi prisavslag eller gi erstatning <input type="checkbox"/> Prosedyrer og frister for konflikthåndtering der klagen ikke kan løses i minnelighet <input type="checkbox"/> Incomingoperatørens ansvar for evt. skader på Leverandørs eiendeler, samt prosedyre for håndtering
3. ETTER OPPHOLDET	
Dialog etter oppholdet	<input type="checkbox"/> Avtalen angir ønsket nivå og prosedyrer for dialog mellom Incomingoperatør og Leverandør i etterkant av arrangementer, opphold eller aktiviteter
4. GENERELT	
Pris	Avtalen eller avtalevedlegg inkluderer følgende prisinfo: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Priser, om de er brutto eller netto, samt provisjonssetter <input type="checkbox"/> Prisenes gyldighetsperioder <input type="checkbox"/> Evt. restriksjoner knyttet til de ulike prisene (gruppestørrelse, i hvilke distribusjonskanaler incomingoperatørene skal kunne tilby prisene, etc.) <input type="checkbox"/> Hvilke tjenester og produkter som ikke inngår i prisene <input type="checkbox"/> Hvilke tilvalg som evt. kan leies eller kjøpes for hele gruppen eller for individuelle deltakere <input type="checkbox"/> Hvorvidt prisene inkluderer alle skatter og avgifter og eventuell merverdiavgiftsfordeling mellom de ulike delkomponentene (pga. ulike mva. satser mellom mat/drikke, overnatting, etc.) <input type="checkbox"/> At oppgitte priser kan endres som følge av nye skatter og avgifter <input type="checkbox"/> At Leverandør er ansvarlig for å oppgi korrekte merverdisatser for sine ulike produkter
Produktinfo	Avtalen eller avtalevedlegg inkluderer følgende produktinfo: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Kapasitet og evt. kapasitetsbegrensninger <input type="checkbox"/> Produktinnhold <input type="checkbox"/> Relevante fasiliteter (overnatting) <input type="checkbox"/> Vanskelighetsgrad (ved aktiviteter) <input type="checkbox"/> Sikkerhetsinformasjon (primært ved aktiviteter); f. eks. ansvar for instruksjon før aktivitetstart, tilgjengelig sikkerhetsutstyr (kommunikasjonsutstyr, redningsutstyr, førstehjelpsutstyr) <input type="checkbox"/> Spesifikke krav til aktivitetsdeltakere (fysiske krav, utstyrskrav, osv.) samt partenes ansvar for «prekvalifisering» av deltakere

<p>Betaling</p> <p>Informasjon om gruppen/gjestene fra IO til Leverandør forut for ankomst</p>	<p><input type="checkbox"/> Incomingoperatørens forpliktelser og frister for betaling</p> <p><input type="checkbox"/> Evt. tillegg/gebyrer Leverandøren belaster (ved for eksempel betaling med kredittkort)</p> <p><input type="checkbox"/> Bestemmelser om forsinkelsesrenter</p>
<p>Opphavsrettigheter</p>	<p><input type="checkbox"/> Hvilket materiell som skal leveres fra Leverandør til Incomingoperatøren etter inngåelse av avtalen og hvilke leveringsfrister som gjelder</p> <p><input type="checkbox"/> At Leverandøren beholder eierrettigheter til bilder, film, tekst, logoer og annet materiale som Incomingoperatørens mottar</p> <p><input type="checkbox"/> At Leverandøren er ansvarlig for å inneha alle rettigheter til bruk og publisering av materialet i de aktuelle markedene</p>
<p>Lovmessig ansvar</p>	<p><input type="checkbox"/> Pakkereiseansvar. Medfører avtalen med Incomingoperatørens at Leverandør påføres ansvar i hht. pakkereiseloven. Jfr. Temahefte 2: Spørsmål og svar om pakkereiser</p> <p><input type="checkbox"/> Hvis den gjør det; er Leverandørbedriftens ansvar i forhold til Pakkereiseloven godt beskrevet i avtalen?</p> <p><input type="checkbox"/> Det er tatt forbehold om evt. endringer i vilkårene i forbindelse med nye bestemmelser, fastsatt i nytt EU-direktiv for pakkereiser</p> <p><input type="checkbox"/> Avtalen fastslår partenes plikt til å følge persondataloven, markedsføringsloven og andre relevante lover, reguleringer og offentlige sertifiseringskrav</p>

Incomingprosjektet 2013 – Sjekkliste for økt salg gjennom incomingoperatører

Sjekklisten er ett av resultatene i prosjektet Incoming 2013. Den er utarbeidet av Heyerdahl Refsum AS på oppdrag av prosjekteierne *NCE Tourism-Fjord Norway*, *NordNorsk Reiseliv*, *Innovasjon Norge* og Hovedorganisasjonen *Virke*. Formålet med Sjekklisten er å gi spesielt mindre reiselivsbedrifter konkrete råd om hvordan de kan øke salget gjennom incomingoperatørene, hva slags informasjon operatørene trenger og hva den enkelte bedrift selv kan gjøre for å lykkes.

Sjekklisten er utarbeidet av Heyerdahl Refsum AS som er engasjert prosjektledelse for Incomingprosjektet fra 2012. Den er basert på resultatene fra en spørreskjemaundersøkelse blant 27 norske incomingoperatører i mai/juni 2013 og 16 personlige intervjuer med sentrale reiselivsbedrifter i Fjord Norge og Nord-Norge i august samme år. Undersøkelsene avdekket et mangfold av definisjoner av incomingoperatørens virksomhet. Primært er *incomingoperatøren et mellomledd* mellom bedriftene i Norge og en kunde på et internasjonalt marked som både kan være en turoperatør, et reisebyrå eller en konferansearrangør o.l. Denne kunden har igjen en lokal kunde som kan være en sluttbruker eller et firma. Reiselivsbedriftenes produkter blir derfor distribuert gjennom flere ledd før de når den viktigste kunden for alle parter; *gjesten*. Det er viktig å kjenne til hvilken rolle operatøren har i en forhandlingssituasjon. Av de 27 incomingoperatørene som deltok i spørreskjemaundersøkelsen var det bare 7 som svarte at de kun arbeider som incomingoperatør. Flertallet oppga at de arbeider på et mangfold av forretningsområder som turoperatører, MICE-arrangører, DMC (Destination Management Company), cruiseagenter og reisebyrå. Både operatører og reiselivsbedrifter opplever at prisforhandlinger er komplekse i en verdikjede med mange ledd og operatører med flere roller.

I intervjuene med reiselivsbedriftene svarte mange at de gjerne jobber med incomingoperatørene fordi de har kunnskap om inter-nasjonale markeder og målgrupper de selv ikke har ressurser til å følge opp. Videre er det positivt at forhandlingene kan skje på norsk, og at de fleste kjenner Norge og bedriftene svært godt. Et annet viktig argument, som også ble nevnt for å bruke incomingoperatører, er at de tar betalingsrisikoen og inngår avtalene med de internasjonale kundene. Arbeidet med denne sjekklisten dokumenterte også behovet for utarbeidelsen av Temahefte 1: Salgs- og provisjonsmodeller med ordliste.

Ta kontakt med Elisabeth Heyerdahl Refsum hvis du har synspunkter eller forslag til forbedring av Sjekklisten; e-post: heyerdahl@online.no eller mobil 90 82 82 74

Lykke til med innfyllingen av Sjekklisten nedenfor. Kan du svare **Ja** på de fleste spørsmålene har du nok allerede et godt samarbeid med incomingoperatørene. Svarer du **Nei** på mange av spørsmålene må du se nærmere på hva du kan gjøre for å endre dette til Ja!

	Tema	Ja	Nei	Kommentar
1	Vårt forretningsmessige forhold til incomingoperatørene			
1.1.	Hvis nye/ukjente operatører tar kontakt skaffer vi oss alltid mer informasjon via kolleger, destinasjons-/landsdelselskapet eller Innovasjon Norges utenlandskontor.			
1.2.	Vi har alltid en konkret, enkel, bookbar pakke med elementer fra vår egen bedrift tilgjengelig (som f.eks. overnatting + servering eller aktivitet + servering).			
1.3.	Vi vet hva som er vår bedrifts fortrinn (USP), som skiller oss ut i forhold til konkurrentene, og fremhever dette aktivt i salgsarbeidet.			
1.4.	Vi har en detaljert beskrivelse av opplevelsen/produktet vi ønsker å selge, med nye bilder, tekster, priser, åpningstider, kapasitet m.m. på norsk og minimum på engelsk. Vi kan tilby andre språk ved behov (vi er klar over at f.eks. tyske gjester foretrekker tysk).			
1.5.	Vi har hjemmeside, materiell og skilt o.l. på flere språk, (minimum engelsk).			
1.6.	Når vi tilbyr aktiviteter har vi alltid en beskrivelse av varighet, hvor og hva gjesten selv må ta med av utstyr, vanskelighetsgrad o.l.			
1.7.	Vi tilbyr online booking slik at incomingoperatørene kan få sine bestillinger bekreftet umiddelbart.			
1.8.	Vi tester våre pakker med operatørene og gjør de endringene de mener er nødvendige.			
1.9.	Når operatørene sier at de «selger alt», ber vi dem definere hva de selger og til hvem slik at det blir enklere for oss å velge riktig operatør for vår produkter.			
1.10.	Vi er bevisste på at vi er en del av en tur og kjenner hele programmet inkl. det operatøren har på vår destinasjon og hvilke andre tjenester de kjøper lokalt. Vi kan derfor tilby operatørene et konkurransedyktig alternativ.			
1.11.	Det fremgår tydelig i avtalen med operatøren hva vi konkret skal levere. Slik unngår vi å bli nødt til å ta ansvar for andre opplegg på destinasjonen, «hull i programmet» eller å måtte fungere som det lokale turistkontoret.			

	Tema	Ja	Nei	Kommentar
1	Vårt forretningsmessige forhold til incomingoperatørene forts.			
1.12.	Vi leser alltid godt gjennom avtaleutkastet fra operatørene.			
1.13.	Vi undertegner ikke avtaler som er for omfattende eller uklare; da bekrefter vi heller det vi er enige om på e-post.			
1.14.	Vi har en gjennomtenkt prisstrategi og er klar over at en incomingoperatør som fungerer som et mellomledd, må ha en lavere pris enn vi gir operatører som ikke benytter mellomledd.			
1.15.	Vi kjenner godt til hva som ligger i begrepene «brutto- og netto-pris».			
1.16.	Når vi benytter bruttopris, gir vi incomingoperatørene en bedre provisjon enn til en utenlandsk turoperatør når de dokumenterer at de har en mellomleddrolle og skal selge oss videre til en turoperatør, reisebyrå o.l.			
1.17.	Vi gir aldri publikum de samme prisene som operatørene får.			
1.18.	Vi har alltid prisene klare for neste sesong senest 12- 15 måneder før ankomst.			
1.19.	Vi fakturerer i utgangspunktet for hele oppholdet/tjenesten før ankomst og alltid hvis det er en ny operatør.			
1.20.	Vi har en gradert faktureringsplan f.eks. en fast %-andel som forfaller 60-30 dager før ankomst, og alltid siste andel senest 14 dager før ankomst.			
1.21.	Når operatøren eller reiselederen leverer voucher, faktureres alt i ettertid.			
1.22.	Vi besvarer alle henvendelser fra operatørene senest innen 24 timer.			
1.23.	Vi tilbyr operatørene en fast kontaktperson i bedriften.			
1.24.	Vi er også åpne for booking i helgene.			
1.25.	Vi har god erfaring med at operatørene har informert gjestene om våre tilbud som kan kjøpes etter ankomst, som spa, ekstra utflukter, konserter m.m.			
1.26.	Operatørene er flinke til å fortelle oss hva de vil ha i forkant, slik at det ikke blir noen misforståelse når gjestene kommer.			

	Tema	Ja	Nei	Kommentar
1	Vårt forretningsmessige forhold til incomingoperatørene forts.			
1.27.	Vi har en god dialog med operatørene i etterkant av oppholdet.			
1.28.	Vi er bevisste på at det høye kostnadsnivået i Norge forutsetter at turistene som kommer hit har en god økonomi. Denne gruppen reisende stiller i økende grad krav til kvalitet, og vil ikke lenger stå i kø og være en del av en tradisjonell gruppereise, men etterspør private tjenester for individuelle opplegg.			
1.29.	Våre operatørkunder er bevisste på at vi også må tjene penger for å kunne levere et godt produkt.			
1.30.	Vi gir aldri direkte «ytelser» til reiseledere og sjåførere som kan bli vurdert som korrupsjon (provisjon i butikker, av billetter o.l.) Spesielt ikke hvis de lover en liten motytelse, som f.eks. å ta med gjester neste gang de kommer forbi.			
1.31.	Vi foretrekker forhåndsbestillinger av billetter ol. slik at vi får oversikt over hvilke selskaper som står bak. Da unngår vi også at reiselederen selger billettene til full pris til gjestene og beholder rabatten selv, i stedet for at selskapet får den.			
1.32.	Vi er svært bevisste på å bygge nettverk med operatørselskapene og ikke med den enkelte reiseleder eller sjåfør.			
1.33.	Hvis operatørene ønsker det, drar vi på salgsbesøk og informerer relevante ansatte om både våre produkter og destinasjonen generelt.			
1.34.	Hvis det produktet vi selger er en del av et tidsavgrenset prosjekt, gjør vi operatøren oppmerksom på det.			
1.35.	Når vi skal på salgsbesøk i utlandet spør vi alltid operatøren på forhånd hvor lang tid de kan avsette, hva de ønsker mer informasjon om og hvilken kleskode som gjelder i slike møter.			
1.36.	Vi tilbyr operatørene å samarbeide om gjennomføring av studieturer/visningsturer.			
1.37.	Vi har klare avtaler med destinasjons-/landsdelselskapet om en viss kostnadsdekning hvis vår bedrift benyttes ekstra mye til presse-/visningsturer som kommer hele destinasjonen til gode, spesielt i høysesongen.			
1.38.	Vi er forsiktige med å gi operatørene markedstilskudd eller kjøpe annonser i katalogene deres før vi kjenner dem godt, eller destinasjonen er enig om å støtte opp om f.eks. testing av nye produkter.			

	Tema	Ja	Nei	Kommentar
2	Vi får følgende informasjon om gjestene fra incoming-operatørene før ankomst			
2.1	Hvilket land de kommer fra og formålet med norgesreisen.			
2.2.	Hvilket språk vi må kunne kommunisere på.			
2.3.	Hvilket servicenivå de forventer, inkl. bekledning på personalet m.m.			
2.4.	Hvilken mat de ikke kan spise/allergier.			
2.5.	Hvilke menyer de får underveis slik at vi ikke serverer det samme som alle andre.			
2.6.	Navn og telefonnummer på reiseleder/kontaktperson hvis vi trenger å ta kontakt underveis.			
2.7.	Navn på gruppen, ikke bare et nummer/kode slik at vi kan gi en mer personlig velkomst og skilte korrekt.			

	Tema	Ja	Nei	Kommentar
3	Andre forhold			
3.1.	Vi kjenner de 5 viktigste attraksjonene i regionen som er avgjørende for at operatørene har oss med i programmet.			
3.2.	Vi har personlig besøkt disse attraksjonene i løpet av de siste 2 årene.			
3.3.	Vi vet hvilke produkter/bedrifter som har den mest verdiskapende effekten både for destinasjonen og vår bedrift, og støtter opp om disse bedriftene hvis det er nødvendig.			
3.4.	Vi er klar over at Norge i økende grad har fått et rykte om at det ikke er samsvar med pris og kvalitet. Vi vil derfor legge større vekt på gjestfrihet og opplæring i kundebehandling.			
3.5.	Vi kjenner til Innovasjon Norges kurs i «Pakking, salg og distribusjon» og vet at det også inkluderer et e-læringskurs i «Lov om Pakkereiser» som er utviklet av BIT Reiseliv.			
3.6.	Vi er kjent med at det også er tilsvarende regelverk som «Lov om Pakkereiser», som gjelder for Europa, også på de oversjøiske markedene			
3.7.	Vi er kjent med boken Internasjonal skikk og bruk av Henrik Ulven (Findexa forlag) . Boken gir en generell innføring i interkulturell kommunikasjon og gir en grundig beskrivelse av forholdene i 63 land inklusive Norge. Boken omtaler blant annet generelle kulturtrekk, historie, styreform, økonomi og næringsliv samt forretningskikk, "regler" ved forhandlinger og bruk av gaver.			
3.8.	Vi er klar over at til syvende og sist er det vårt eget ansvar å skaffe kunder.			