

Reiselivsnæringen i Hallingdal

Hallingdal Reiseliv AS



Reiselivets betydning for Hallingdal

Region	1000 overnattinger	Turistkonsum millionar kr	Direkte+Ind. verknader millionar kr	Antall sysselsatte
Hallingdal	3326	2311	2981	3300
Drammensregionen	1323	1202	1695	3100
Numedal/Kongsberg	1274	458	614	950
Ringerike/Hol	688	441	604	1030
Midt-Buskerud	698	255	337	530
Buskerud	7310	4741	6851	11230

Tabell 3: Hovedresultat, økonomiske ringverknader av reiseliv

Kilde: TØI

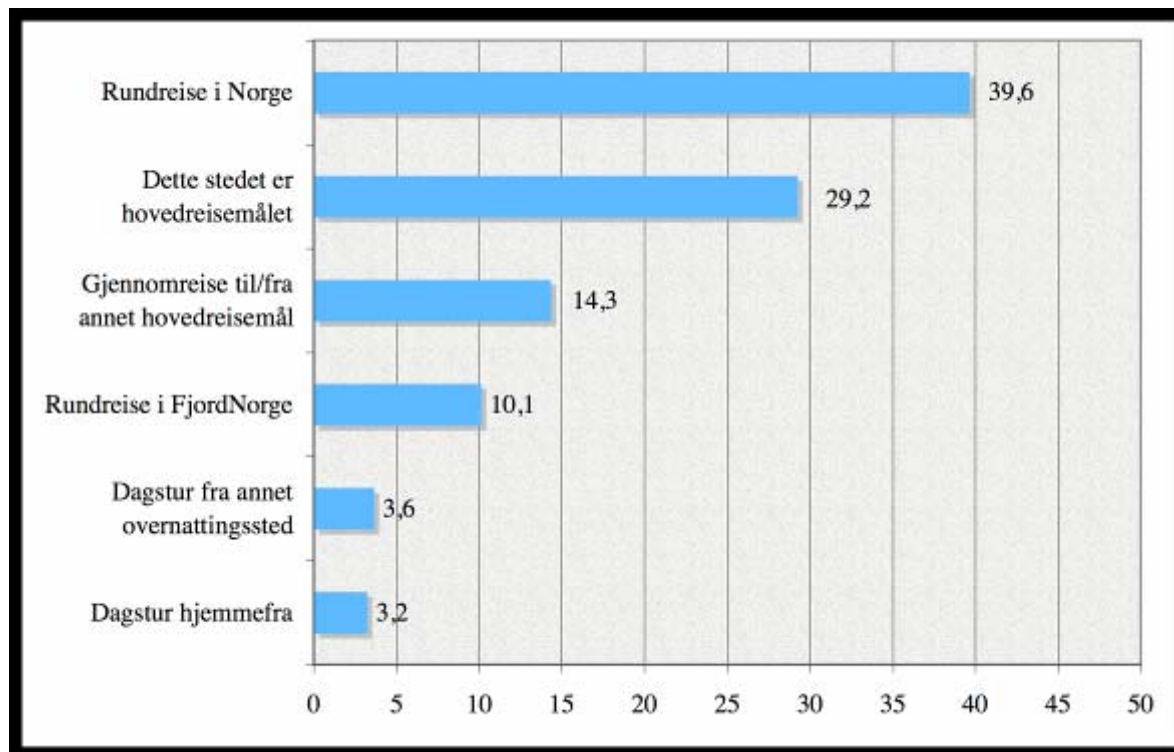
- Sysselsettinga som følge av direkte og indirekte reiselivsrelatert etterspørsel er for Hallingdal beregnet til 3300 eller 33% av totale sysselsetning.
- I følge Ringvirkningsanalysen for Hemsedal/Geilo var sysselsetningstallet innenfor reiseliv for Hemsedal 360 (tot 994) mens Hol hadde ca 800 (tot 2214) Disse tallene inkluderer ikke et betydelig antall utenbys sesongarbeidere.
- Med 3 milliarder i samlede virkninger fra reiselivet er Hallingdal en av Norges største reiselivsregioner

Utviklingen for reiselivet i Hallingdal

- **Liten vekst +2%** (+4% landsbasis) i totale kommersielle gjestedøgn 2007. Tilbakegang vinter -0.3%, , oppgang sommer +6%. Hallingdal en av Norges største reiselivsregioner. Men vi er ikke best i alt!
- Hallingdal følger ikke den internasjonale veksten i reiselivsnæringene.
- **Nedgang** fra hotell og økning på selvhushold. Reduksjon på de mindre destinasjonene i Hallingdal og økning på de større.
- **Sterk vekst** i bygging av privathytter.
2008; 15 000 hytter estimert antall hytter
2018; ca 30 000

Gjesteundersøkelsen, sommer 2007

Type reise



Ser vi dette opp mot de viktigste markedene, ser vi at utlendingene dominerer på Rundreise alternativene, og nordmenn og dansker dominerer blant destinasjonsturistene.

Førstegangsbesøkende og gjenkjøpere

Den typiske førstegangsbesøkende i Hallingdal er:

- Nederlandsk eller av annen utenlandsk opprinnelse
- Får hjelp fra andre til å organisere hele reisen eller bare overnatting
- reiser som par eller som familie med barn
- er på rundreise i Norge

Den typiske gjenkjøpsgjesten er:

- Norsk
- Organiserer hele reisen på egenhånd
- Reiser som par, som familie med barn u/15 år eller med slekt og venner
- Har reisemålet som er besøkt som hovedreisemål (baseturist)

Innovasjon Norges markedsrapport 2007

Rundreise med bil, fjordferie og byferie er
» mest utbredt blant tyske turister i Norge

Hvilken type Norgesferie respondentene har vært på siste 4 år



Kort om Hallingdal Reiseliv

● Eierne

Kommunene: Flå, Nes, Gol, Hemsedal, Ål og Hol
(Nore & Uvdal kommune, Aurland kommune)

Reiselivsnæringen eier selskapet via destinasjonsselskapene i Hallingdal: Nesbyen Turist og Næringssservice, Flå Nærings- og Reiselivslag, Gol Reismål, Hemsedal Turisttrafikklag, Ål Reiselivslag og Destinasjon Geilo. Samt bla. Reismål Hardanger og Aurland og Lærdals reiselivslag.



Formål: *Hallingdal Reiseliv AS (HR) er et regionalt selskap i Hallingdal med formål å arbeide for reiselivsnæringens interesser.*

Selskapet skal arbeide med:

- regional markedsføring og produktkoordinering*
- talerør for den regionale reiselivsnæringen i Hallingdal*

Hallingdal Reiselivs hovedoppgaver



Skape gode resultater for eierne

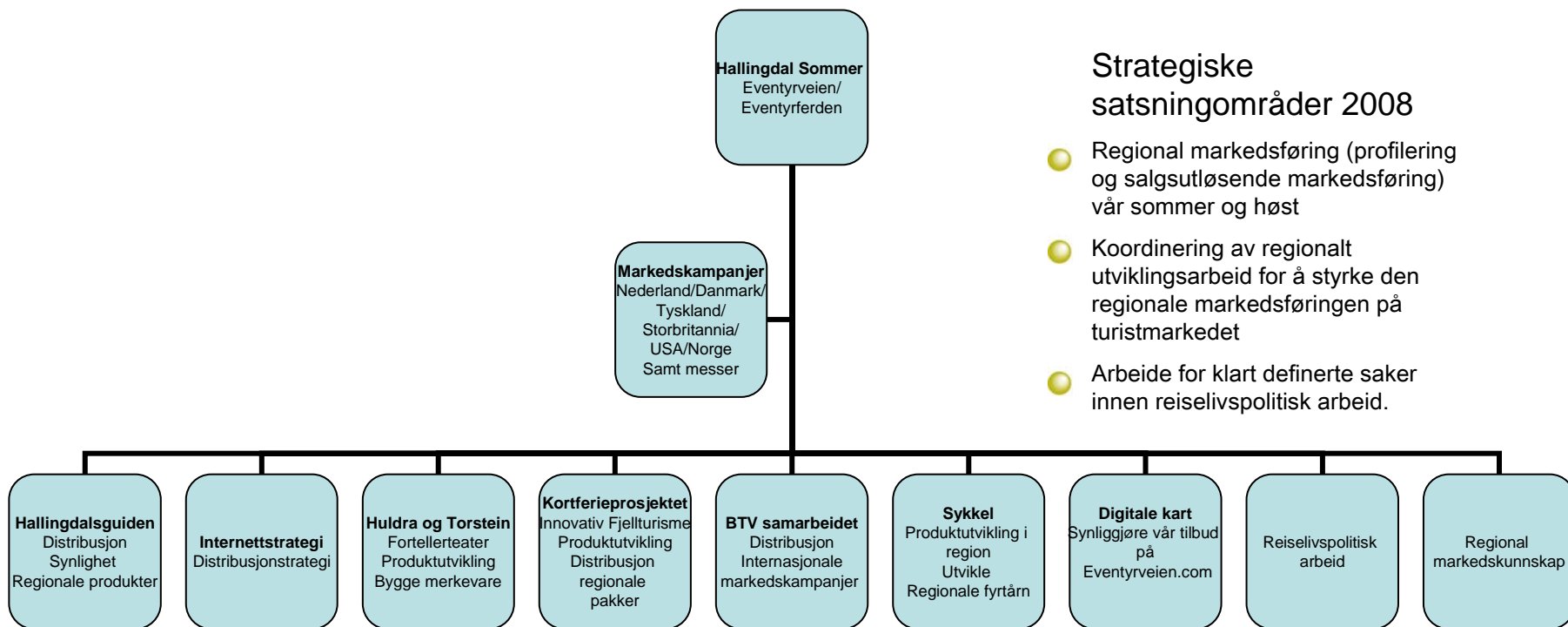
Dette skal skapes gjennom:



Salgsutløsende markedsføring (hovedstrategi)

Opprettholde og videreutvikle Hallingdals stilling som et **ledene reisemål kjent for kontraster og mangfold** (visjon) både **nasjonalt og internasjonalt**

Satsningsområder 2008



Strategiske satsningsområder 2008

- Regional markedsføring (profilering og salgsutløsende markedsføring) vår sommer og høst
- Koordinering av regionalt utviklingsarbeid for å styrke den regionale markedsføringen på turistmarkedet
- Arbeide for klart definerte saker innen reiselivspolitisk arbeid.

Skape muligheter

for flere gjester til Hallingdal

gjennom å:

1. Forbedre rammebetingelsene

for reiselivet i Hallingdal

2. Øke kompetansen

om våre gjester og trender i tiden

3. Slagkraftige og salgsutløsende markeds kampanjer

mot det nasjonale og internasjonale markedet

Slagkraftige & salgsutløsende markeds kampanjer

- Er vi ikke store nok hver for oss?
Norges andel av alle ferie & fritidsuttreiser fra Tyskland var i 2007 kun 0.78%.
- Med et sviktende marked må vi nå satse tungt på slå ressurser og kunnskap sammen og bli mer



Markedsføring

- Markedsføring - markedskommunikasjon
 - Mange veier til målet, men faktum er at uansett hvor smart vi anvender midlene brukes det for lite for å bli synlig i markedet. **Sommeren er spesielt dårlig.** Behov for konkurrentanalyser, nasjonalt og internasjonalt.
 - Merkevarer, profilmarkedsføring, markedsføring av region eller destinasjon, tematisk markedsføring, salgutløsende markedsføring, nisjemarkedsføring, Internett, brosjyre, PR, online booking, nettverksmarkedsføring, direktemarkedsføring, internmarkedsføring, osv.
 - Hallingdal har behov for et langsiktig og godt finansieringsystem for fellemarkedsføring.

Markedsaktiviteter

- **Totalt markedsbudsjett 2008 ca 3 mill**

Hallingdal sommer

Eventyrveien

4 utenlandsmarkeder; Nederland, Tyskland, Danmark og England samt med aktiviteter som:

Eventyrveien.com/no, brosjyrer, messer, pressearbeid, markedskampanier

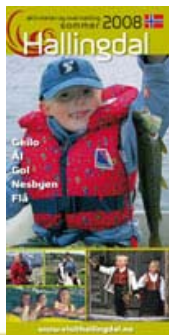
Eventyrferden; familiens favoritter lang Eventyrveien

Med Eventyrkortet får man rabatter på over 30 ekte, friske og lekne aktiviteter og opplevelser i Hallingdal, Sogn og Hardanger.

Hallingdalsguiden

Prosjekter

Kortferie/Innovativ Fjellturisme – BTV samarbeidet – Digitale kart – Sykkelsatsning



Markedsorientert produktutvikling

● Aktivitets- og attraksjonskoordinering

Vanskelig å skape bedriftøkonomisk lønnsomhet – men er avgjørende for reisemålet som helhet. (Overnatting, servering og handel)

● Reiselivsmessig infrastruktur – et felles gode avgjørende for et reisemåls attraktivitet

- Sti- og løypenett (sykkel, vandring, turski)
- Estetiske tiltak (Sentrumsutvikling)
- Infrastruktureiltak pga økt trafikk (parkeringsplasser osv)
- Finne langsiktige forutsigbare finansieringsløsninger

Reisemålsutvikling

- Gode forutsetninger for reisemålsutvikling
 - En allmenn erkjennelse av at man lever av turisme
 - Godt og meget tett samarbeid mellom det offentlige og næringen
 - Langsiktighet og gode planer (arealbruk)
 - Høy kompetanse
 - God langsiktig finansiering av fellesgodene i reiselivet
 - En profesjonell og kompetent organisasjon som utvikler og forvalter fellesgodene i reiselivet.

Viktig områder for utvikling av Hallingdal som reiselivsregion

- Kompetanse heving
- Markedsorientert produktutvikling
- Økte ressurser til markedsføring og personell
- Samferdsel/kommunikasjon
- Reisemålsutvikling
- Løsning på finansiering av fellegoder