

SAK 19/11 SØKNAD OM TILSKOT TIL VIDAREFØRING AV FAMILIEFØRESTILLINGA OM HULDRA

Saksopplysning

Etter vedtak i marknadsutvalet vart Huldrespelet 2011 overført til destinasjonane/spelestadane, som ynskjer å vidareføre konseptet. Ål Utvikling, Gol reisemål, Bergsjøstølen høgfjellshotell og Geilolia søkjer i brev dat. 15.2.2011 om kr 250.000 til vidareføring av familieførestillinga om Huldra.

Samarbeidsprosjektet mellom Hallingdal museum og Hallingdal Reiseliv starta sommaren 2006 med det forteljarteateret, "Det magiske jernet". Prosjektet vart avslutta i 2007. Sommaren 2008 vart prosjektet skreddarsydd mot barnefamiljar for å bygge oppunder satsinga omkring fordelsprogrammet "Eventyrkortet". "Huldra og Torstein – den glødande ringen" hadde 600 besøkande fordelt på 12 framsyningar. Etter støtte frå partnerskapsmidlane vart framsyninga utvikla vidare i 2009, "Huldra og prins Hadding- det magiske sverdet". I samarbeid med ulike hotell og attraksjonar samt Hallingdal Museum vart det 11 framsyningar med totalt 1450 besøkande. Spelet vart vist på Hol Bygdmuseum, Hemsedal bygdatur, 3 x Vassfaret Bjørnepark, 2 x Gordariket, Golsdagan, Hallingmarken, Geilolia og Bergsjøstølen.

For sommaren 2010 vart det utvikla to nye førestellingar; "Huldra, prins Hadding og bergkrystallen" vart spelt på Hemsedal bygdatur, x 3 Geilojordet, Golsdagan, Dr. Holms, Bardøla, Geilolia og Bergsjøstølen
"Huldra, Hadding og Hahaugtrollet" vart spelt 10 gonger i Gordariket på Gol.
Til saman såg 2165 desse førestellingane, fordelt på 18 framsyningar.

I 2011 er planen å fokusere på å utvikle grunnlaget for "huldrekarakteren" i Hallingdal; møte så mange turister som mogeleg og freiste dei reisande til å koma attende i 2012 og sjå førestellinga som blir sett opp då.

For 2011 blir det ei litt mindre førestelling (40 min.), men med ei auke i talet på framsyningar. To skodespelarar vil reise rundt på m.a hotell og muser med framsyninga. Kontakten med publikum vil vera eit enda større element enn tidlegare, og fråværet av kulissar og avansert utstyr tillèt ein større openheit og kontakt, og gjer at førestellinga kan spelast på alle dei ulike arenaene hotella og musene har å tilby. Førestillinga skal vera til ein rimeleg pris og oppførast flest mogeleg stader, i samsvar med målet om å la flest mulig reisande få oppleve Huldra.

Store delar av årets prosjekt er også å utvikle konseptet for 2012 og vidare framover. Marte Tangen er ny prosjektleiar, og vil frå april arbeide fulltid med innsalg og konseptutvikling. Destinasjonane og arrangørane vil bli teke med i denne planlegginga for å finne ut korleis ein best kan utnytte Huldre-karakteren, slik at dette blir eit prosjekt reiselivet i heile Hallingdal ynskjer å vera med på. Planen er at i løpet av 2011 skal det etablerast eit AS, og med det laga ein 5-årsplan med forpliktingar frå destinasjonane, om å halde fram å kjøpe førestillingar. Målet er å bli økonomisk uavhengig av regional støtte i løpet av to år, og bli sjølvfinansierande med hjelp av billettinntekter og sponsorstøtte.

Budsjett for 2011 er på kr. 500.000. Sal av framsyningar er budsjettert med kr. 150.000, sponsorstøtte kr. 100.000 og støtte frå pratnarskapsmidlane kr. 250.000.

Vurdering:

Regionrådet for Hallingdal gjorde i 2010 ei positiv tilråding til vidareføring av familieførestillinga om "Huldra", og det vart løyvd kr. 250.000. Noko av utgangspunktet for tilrådinga var m.a:

- Hallingdal Reiseliv ynskte å planlegge med ei langsiktig satsing rundt konseptet og legg opp til ei satsing over fleire år. Marknadsutvalet i Hallingdal Reiseliv ynskte å satse på og vidareutvikle konseptet rundt Huldra også i åra framover, der marknadsføringsmidlane og marknadsinnsatsen mot familiar vart lagt rundt konseptet Eventyrkortet og Huldra, i inn- og utland.
- Kjøp av forstillingar for 2011 var budsjettert med kr. 383.500, der Gordarike representerte kr. 195.000. Også for dei komande åra 2012 – 2014 representerte Gordarike ca. 50% av omsetninga.

At Huldernespelet er overført til destinasjonane/spelestadane som ynskjer å vidareføre konseptet treng ikkje vera negativt. Men spørsmålet vil m.a. vera om nedslagsfeltet blir for lite til å forsvare satsinga, og om konseptet har nødvendig kraft til å nå målsettingane. For 2011 er billettsal budsjettert med kr. 150.000, noko som er vesentleg mindre enn det som var føresetnadane i 2010. Målsettinga om å bli økonomisk uavhengig av regional støtte i løpet av to år kan verke noko urealistisk. Totalt er det nytta kr. 901.500 av regionale partnerskapsmidlar til satsinga, frå 2006 då forteljarteateret, "Det magiske jernet" starta.

Dagleg leiar trur det er heilt rett at reiselivsnæringa i Hallingdal arbeidar langsiktig med ulike lokale konsept, som det er brei oppslutning om, og som har store delar av Hallingdal som nedslagsfelt. Noko av grunnlaget for vidareføring av "Huldra" er endra frå 2010 til 2011, noko som også gjer at budsjetterte inntekter er redusert radikalt. Dagleg leiar er ikkje overtydd om at satsinga på Huldra er rett prioritering, men vil rå til at det blir gjeve støtte for 2011, ut frå dei justeringar som er gjort. Eg meiner og at utvikling av Tv/film ikkje treng prioriterast i 2011, og foreslår derfor at tilskotssum blir redusert til kr. 190.000.

Forslag til vedtak

Regionrådet for Hallingdal rår til at det blir løyvd kr. 190.000 til vidareføring og utvikling av familieførestillinga om Huldra.

Tilskotet blir finansiert av partnerskapsavtala med Buskerud fylkeskommune for 2011.

Ål 19.3.2011

Knut Arne Gurigard
Dagleg leiar

Vedlegg 1: Søknad, dat. 15.2.2011 om kr 250.000 til vidareføring av familieførestillinga om Huldra.

Vedlegg 2: Budsjett Huldra 2011.

Regionrådet for Hallingdal

N3570 ÅL

Att.: Knut Arne Gurigard

Deres ref.:

Vår ref.: Marte Tangen

15. februar 2011

Søknad om regionale utviklingsmidler til videreføringen av familieforestillingen om Huldra

Samarbeidsprosjektet mellom Hallingdal museum og Hallingdal Reiseliv startet sommeren 2006 med det musikalske fortellerteateret "Det magiske jernet", med teatergruppen Haugafolk og Hallingkost. Prosjektet ble avsluttet i 2007. I 2008 ble teaterprosjektet skreddersydd mot barnefamilier for å bygge oppunder satsningen omkring fordelsprogrammet "Eventyrkortet". Siden har vi fortsatt utviklingen av "Huldre-spel" med forestillinger hver sommer, og figuren Huldra har begynt å få fotfeste i Hallingdal.

Fordelsprogrammet for barnefamilier "Eventyrkortet" ble utviklet av HR før sommeren 2007, og er nå på vei inn i sin femte sommersesong. Eventyrkortet er Hallingdal, Sogn og Hardangers storsatsning mot familiemarkedet i inn- og utland. Ved bruk av Eventyrkortet får man rabatter og gaver på over 40 aktiviteter i regionen. **Huldra er Eventyrferdens frontfigur**, og tegningen og historien rundt huldra har blitt implementert i brosjyremateriell og på nettsider av reiselivsnæringen i regionen.

I en stadig økende konkurranse om gjestene er det viktigere enn noen gang og skille seg ut i markedsbruset. Flere og flere regioner kan tilby flotte og tilrettelagte naturbaserte aktiviteter. Det er på **ekte og levende kulturopplevelser** som skiller seg markant ut fra våre konkurrenter at vi kan utgjøre den lille forskjellen som fører til at barnefamilier velger Hallingdal fremfor andre konkurrenter.

En oversikt over prosjektets utvikling til nå:

2008 – enmanns fortellerteater

Hallingdal Reiseliv produserte sommeren 2008, i samarbeid med Hallingdal Museum, forestillingen "**Huldra og Torstein - den glødande ringen**". Forestillingen var skreddersydd for barnefamilier og ble vist på de ulike museums-arenaene, på hotell og i opplevelsesparkene. Forestillingen hadde 600 besøkende fordelt på 12 fremsyninger.

Hallingdal Museum ser svært positivt på samarbeidet med Hallingdal Reiseliv da museet har behov for det brede kontaktnettet som HR har med turistbransjen, hoteller, turistkontor osv. Reiselivet i Hallingdal på sin side ser på samarbeidet med den viktige kulturformidleren som museene er, samt de unike arenaene museumsområdene tilbyr, som både nyttig og viktig.

2009 – 6 skuespillere med omreisende teater

Etter innvilget støtte fra Regionrådet fikk vi i 2009, i samarbeid med ulike hotell og attraksjoner samt Hallingdal Museum, satt opp en ny familieforestilling; **"Huldra og prins Hadding – det magiske sverdet"**. Forestillingen ble betydelig utviklet fra året før, med bl.a. 6 skuespillere istedenfor 1. Hele 1450 besøkende (**økning på 233 % fra 2008**) så forestillingen, fordelt på 11 fremsyninger. Spelet ble vist på Hol Bygdamuseum, Hemsedal bygdatun, 3 x Vassfaret Bjørnepark, 2 x Gordariket, Golsdagan, Hallingmarken, Geilolia og Bergsjøstølen. Stykket fikk positiv presseomtale og var en suksess blant publikum.

Hotellene og attraksjonene gav en umiddelbar tilbakemelding om at de var positive til en videre satsning også i 2010.

2010 – 2 ulike forestillinger + påskepromotering

I påsken 2010 var Huldra på besøk på de ulike ski-sentrene i Hallingdal med en 20minutters teaser-forestilling for å skape oppmerksomhet rundt familiekonseptet – "Eventyrkortet", og å promotere årets sommerforestillinger om Huldra. Hallingdal har en unik mulighet til å markedsføre sommeren ovenfor tusenvis av vinterturister som da er i dalen, og teaser-prosjektet var vellykket. Om lag 1000 barn møtte Huldra denne påsken. (inkludert Bamacupen på Ål)

Sommeren 2010 utviklet vi to nye forestillinger;

"Huldra, prins Hadding og bergkrystallen" ble spilt på Hemsedal bygdatun, x 3 Geiljordet, Golsdagan, Dr. Holms, Bardøla, Geilolia og Bergsjøstølen. Lignende konsept som året før, men nytt manus. 4 skuespillere.

"Huldra, Hadding og Hahaugtrollet" ble spilt 10 ganger i Gordariket på Gol, med 6 skuespillere, kulisser, lys, pyro- og røykeeffekter og zip-line. Noen av framsyningene ble spilt kl 23:00, og dette var ekstra vellykket med tanke på lyseffekt og stemning. Vi solgte også diverse huldre-effekter før og etter forestillingene; CD-er, sverd, nøkleringer o.l.

Til sammen 2165 så disse forestillingene, fordelt på 18 visninger. (**økning på 49 % fra 2009**) Begge forestillingene fikk gode tilbakemeldinger fra både presse og publikum, men vi opplevde at å produsere to forestillinger parallelt gjorde at vi ikke fikk utnyttet potensialet i hver forestilling til fulle. Flere av arrangørene gav igjen tilbakemelding om at de var positive til en videre satsning også i 2011.

Med en jevn og fin økning av antall besøkende (600 stk i 2008, 1400 stk i 2009 og 2165 betalende, 3200 inkl påskeforestillingene, i 2010) og en god økonomisk styring har spelet utviklet seg i den retning som var ønskelig.

Veien fremover, 2011-2015

Vi ønsker å planlegge med en langsiktig satsning rundt dette konseptet og legger nå en plan som går over flere år.

Planen for 2011 er å fokusere på å utvikle grunnlaget for huldrekarakteren i Hallingdal; møte så mange turister som mulig og friste de reisende til å komme tilbake i 2012 og se forestillingen vi da setter opp. (2012-forestillingen har vi allerede utviklet en skisse for, som kan benyttes ved innsalg av årets konsept)

Konkret betyr dette for 2011 å lage en litt mindre forestilling med en økning i antall fremføringer, med to skuespillere, varighet ca 40min, og reise rundt på hotellene og museene med denne. Forestillingen vil legge stor vekt på sang, og de to skuespillerne vil innta flere ulike roller i en leken form. Kontakten med publikum vil være et enda større element enn tidligere, og fraværet av kulisser og avansert utstyr tillater en større åpenhet og kontakt, og gjør at forestillingen kan spilles på alle de ulike arenaene hotellene og museene har å tilby. Vi vil bruke noen av sangene som er produsert for prosjektet tidligere, men også skrive nye tekster til gamle rockeslagere fra 50-60tallet som trollfiguren i forestillingen fremfører. Vi tror at både voksne og barn da i enda større grad får "god-fot" med forestillingen, og lettere husker sangene – og dermed forestillingen – i etterkant.

Vi ønsker å tilby denne forestillingen til en rimelig pris og oppføre spillet flest mulig steder, i samsvar med målet om å la flest mulig reisende få oppleve Huldre. Sammen med hotellene og museene ønsker man å tilby forestillingen som et konkurransefortrinn til sine gjester, og at prisen er så lav at de heller ikke trenger å ta billettinntekter av forestillingen, hvis ikke dette er ønskelig. Flere av arrangørene har allerede meldt sin interesse, og vi vil ta kontakt med alle hoteller, museer og andre mulige arrangører med mål om å få oppført forestillingen overalt i Hallingdal. Vi vil også selge huldre-artikler etter forestillingen som i fjor, og være mer tilgjengelig for samtaler/bilder med barna o.l.

Slik denne forestillingen vil bli bygd opp, med ulike karakterer, sanger og historier flettet om hverandre, har vi mulighet til å variere lengden på forestillingen etter arrangørens ønske. Vi kan derfor tilby en litt lengre variant, også med aktiviteter med barna og matservering i tilknytning til forestillingen, til de arrangørene som ønsker å investere litt mer. (Se vedlagt budsjett)

Selv om forestillingen blir mindre i omfang enn tidligere år har vi fortsatt et stort fokus på kvalitet. Vi har med oss en erfaren instruktør, en dyktig låtskriver og to profesjonelle artister/skuespillere. Selv om årets forestilling *kommersielt* har som hovedmål å hente publikum til neste års store forestilling, vil den *kunstnerisk* ha tyngde til å stå alene. Forestillingen i år er tilrettelagt på denne måten etter ønske fra næringen.

Store deler av årets prosjekt vil også gå ut på å utvikle konseptet for 2012 og videre framover. Marte Tangen er ny prosjektleder, og vil fra april jobbe fulltid med innsalg og konseptutvikling. Destinasjonene og arrangørene vil tas med i denne planleggingen slik at vi sammen finner ut hvordan vi best kan utnytte Huldre-karakteren slik at dette blir et prosjekt reiselivet i hele Hallingdal ønsker å være med på.

SAK 19-11, VEDLEGG 1

Planen er i løpet av 2011 å danne et AS, og med det å lage en 5-årsplan med forpliktelse fra destinasjonene til å fortsette å kjøpe forestillinger. Det er flere av de vesentlige spillestedene som har indikert interesse for dette. Målet er også å jobbe for at konseptet på sikt blir tilrettelagt for norsk fjernsyn. Buskerud fikk i år de første statlige overføringene til et regionalt filmsenter og vi vil opprette dialog med dette senteret med tanke på utviklingsstøtte til film-/fjernsynssatsing.

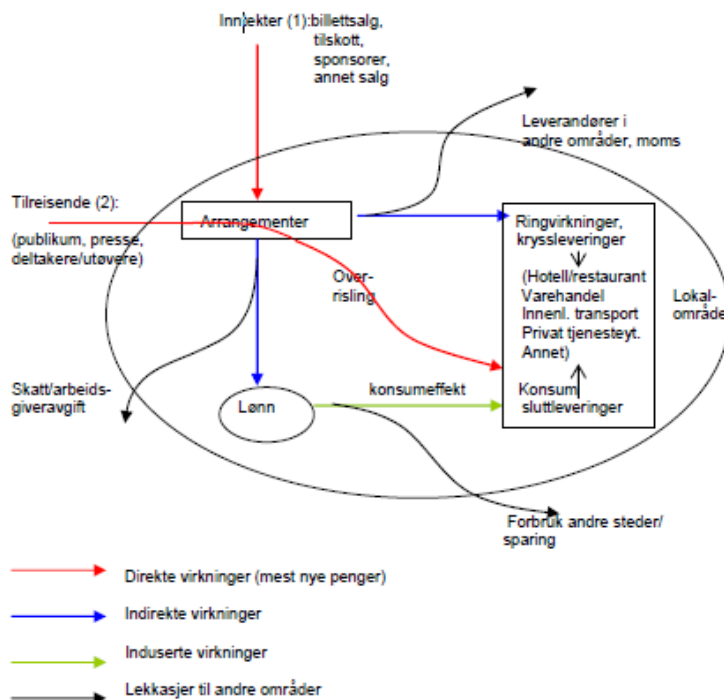
Ringvirkninger og overrisslingseffekter

Ringvirkninger og overrisslingseffekter vil på sikt kunne gi regionen midler som ellers ikke ville vært i omløp i regionen uten det aktuelle arrangementet.

Det er i denne sammenheng to forhold som kan generere nye penger inn i en region.

1. Billettsalg til tilreisende, tilskudd fra aktører utenfor regionen, utenbyssponsor og annet salg ut av regionen.
2. Det tilreisende (tilskuere, publikum, deltagere osv) bruker også penger på andre ting enn billetter og andre innkjøp direkte fra arrangøren. For eksempel overnatting og bespisning.

Nedenfor følger en modell som gir et forenklet bilde av pengestrømmen generert av arrangementet i et område.



Store arrangement som Per Gynt-stemne har i løpet av årene ført til store overrisslingseffekter for regionen. Om lag 20 000 tilreisene bruker i gjennomsnittlig oppholdsutgift ca 2000 kr pr. besøkende i løpet av sitt opphold.

Et langsiktig samarbeid er helt avgjørende for å lykkes, og flere av destinasjonene i Hallingdal Reiseliv har besluttet at de ønsker å satse på og videreutvikle konseptet rundt Huldra også i årene fremover. Det er viktig at man nå tenker langsiktig, og at man satser midler på å videreutvikle prosjekter som det allerede er investert millioner av kroner i. Markedsføringsmidlene og markedsinnsatsen mot familier blir lagt rundt konseptet Eventyrkortet og Huldra i inn- og utland.

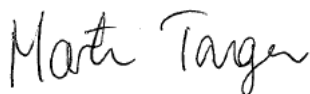
Vi håper at spelet i løpet av de nærmeste tre årene vil skape større ringvirkninger for reiselivet i Hallingdal og være et viktig redskap for å skille Hallingdal fra de konkurrerende regionene overfor familiemarkedet. Vårt mål er å bli økonomisk uavhengig av regional støtte i løpet av to år og bli selvfinansierende med hjelp av billettinntekter og sponsorstøtte.

For å kunne videreutvikle og bygge oppunder satsningen på "Eventyrkortet", samt bygge opp omkring merkevaren Huldra, mener vi det er riktig og viktig å kunne tilby et "levende" kulturtilbud for barnefamilier på reise i Hallingdal. Huldra er en viktig skikkelse i norsk folketro, og det finnes mange historier om denne figuren fra vårt dalføre. Vi vet fra de forrige årenes oppsetninger at fortellingen om Huldra og de andre underjordiske gjør et stort inntrykk på de små reisende. Det magiske, mystiske og dyriske i denne verdenen gir oss et enormt potensiale til å skape spennende og dramatiske historier for hele familien.

Vi ønske å videreutvikle teateret år for år, og hele tiden tilby et ekte og levende møte med vår kulturarv som en viktig del av et rikt reiselivstilbud i Hallingdal.

På vegene av reiselivet i Hallingdal håper vi på en positiv behandling av søknaden.

Med vennlig hilsen



Marte Tangen

Prosjektleder,
Huldrespelet




Kari Grete Kleivstøl

Daglig leder,
Ål utvikling




Gro Hjelmen

Daglig leder,
Gol reisemål



Kåre Berg

Daglig leder,
Bergsjøstølen høgfjellshotell



Jonas Rejdemo

Daglig leder,
Geilolia

Vedlagt: budsjett og finansieringsplan

2011

Budsjett:

Manus, regi, fremføring, skuespillere, lys, lyd,
program, presse, markedsføring m.m

kr: 500 000

Sum

kr: 500 000

Finansieringsplan:

Andel hotell/Attraksjoner i kr

kr: 150 000

Sponsor/ salg i kr

kr: 100 000

Andel, Regionrådet i kr

kr: 250 000

Sum

kr: 500.000

HULDRA BUDSJETT			
Prosjekt	HULDRA 2011		
PROD.ANSV.			
Produksjon		Sum	
	Prosjektleder	70 000	
	Manus/låttekster og konsept	30 000	
	Instruktør	10 000	
	Skuespiller 1	50 000	
	Skuespiller 2	40 000	
	Konseptutvikling	50 000	
	Arenatilrettelegging	30 000	
	Executive producer	30 000	
Utvikling	TV/film-konsept	60 000	
	2012 - organisering/innsalg	50 000	
			350 000
Utstyr	Lydustyr	5 000	
Hallingdal Lyd	Studio, musikkinnspilling	10 000	
			15 000
Driftsmater.			
	Reiser	2 000	
	Kjøregodtgjørelse	5 000	
	Utlegg	5 000	
			12 000
Diverse, produksjonsutgifter			
	Ny plakat	15 000	
	Musikk, original skrive	30 000	
	Rekvisitt/kostyme	3 000	
	Arb.giveravgift	5 000	
			53 000
Framvisning, Markedsføring			
	PR - støtte	30 000	
	Plakater	5 000	35 000
Diverse			
	Adm, regnskap	20 000	
	Diverse	15 000	
			35 000
Sum			500 000
Merknader	Alle priser er eks mva		

finansieringsplan

20 forestillinger a 5000,-	100000
5 utvidede forestillinger a 10000,-	50000
Regionrådet med TV/film-konseptutvikling	250000
Sponsor	90000
Salg artikler	10000
sum	500000