

SAK 20/11 GOL REISEMÅL, SØKNAD OM STØTTE TIL FÅREFESTIVALEN 2011 OG 2012

Saksopplysning

Gol Reisemål AS søker om kr. 150.000 i støtte pr. år, til Fårefestivalen i 2011 og 2012.

Andre større bidragsytarar er føresett å vera Gol Reisemål og Gol kommune.

Det blir sagt at visjonen er at Fårefestivalen skal bli det viktigaste signal- arrangementet for profilering og synliggjing av Hallingdal. Festivalen skal vera eit familiearrangement som foreinar dei to største næringane i kommunen, landbruk og reiseliv. Målet er å tiltrekke seg fleire besøkande til Hallingdal. Arrangøren har som mål å involvere aktørar frå heile regionen innan landbruk og kultur, husflid, mat og aktivitetar og stimulere til auka samarbeid og verdiskapning.

Festivalen er tenkt å vera eit ledd i profilering av Hallingdal som reiselivsregion, med sauen og landbruket som bakteppe. Fårefestivalen på Gol vart fyrste gong arrangert i 2010 (sjå vedlegg 3, rapport 2010).

Det blir sagt at finansiering av festivalen er det kritiske punktet for gjennomføringa.

I 2010 var kostnadane kr. 418.158 og inntektene kr. 31.750. For 2011 er det rekna 415.000 i utgifter og 55.000 i inntekter. I budsjett er det lagt inn overskot som skal vera med å skape ein buffer for ei langsiktig satsing.

I prosjektplanen for Fårefestivalen er det sett slike mål:

Mål:

- *En festival med landbruk som ressursgrunnlag, skal være med å styrke stedets og regionens image/profil, øke synligheten i markedet og tiltrekke seg flere turister til regionen, skape bolyst og ønske om å komme til Hallingdal hele året.*
- *Festivalens innhold skal stimulere og være grunnlag for identitet og skape forståelse av egne tradisjoner.*
- *Øke synligheten av organisasjoner og bedrifter med landbrukstilknytting og koble disse til reiselivsnæringen og stimulere til verdiskapning.*
- *Festivalen skal være en arena som viser bredden av kulturlivet i Hallingdal, uttrykt gjennom musikk, dans, håndverk, husflid og mattradisjoner.*
- *Festivalen skal være en møteplass og stimulere til samarbeid i Hallingdal som kan utløse synergier og føre til produktutvikling innen områdene: landbruk, reiseliv, husflid, mat og kultur i regionen.*

Konkrete mål innan år 5:

- *Fylle 25 % av ledige hotellsenger og campingplasser på Gol og Golsfjellet.*
- *Øke omsetningen hos handelsbedriftene i Gol med 30 % mot en vanlig helg i september.*
- *Gjennomføre minimum 3 kurs innen områdene: landbruk, husflid, mat, kultur, osv.*
- *Innlede samarbeid med minimum 2 gårdsbruk om overnatting og aktiviteter på gårdene under festivalen.*
- *Innlede samarbeid med andre destinasjoner i Hallingdal om felles profilering og markedsføring av "Festivaler i Hallingdal".*

Vurdering

Det har ikkje vore vanleg å gje tilskot til denne type arrangement/festivalar, noko som Regionrådet tidlegare også har drøfta på prinsipielt grunnlag.

Sjølv om det i målsettingane blir sagt at Fårefestivalen skal profilere Hallingdal, er dei konkrete måla i stor grad retta mot Gol. Fårefestivalen er eit tiltak initiert av Gol Reisemål, som etter dagleg leiar sitt syn, fyrst og fremst er eit arrangement som skal skapa aktivitet i Gol, og som skal gje ringverknadar for aksjonærane i Gol Reisemål.

I Norge i dag er det rundt 900 festivalar av ulike slag, og dei fleste skapar ikkje nye arbeidsplassar, eller er nokon direkte økonomisk gullgruve. Men dei kan t.d vera med på å:

- Laga ein happening
- Skapa identitet og stoltheit
- Skapa bu- og blilyst
- Skapa møteplass
- Skapa langsiktig økonomisk gevinst

I Hallingdal blir det gjennom året arrangert fleire festivalar med ulik lokal, regional og nasjonal og kanskje internasjonal tilnærming, som t.d. festspela i Nesbyen, Hallingmarken Den Norske Folkemusikkveka, Ål Utstillinga og Norsk Matglede.

Noko av utfordringane for ein reiselivregion som Hallingdal kan vera å samordne dei ulike festivalane. Og kanskje i større grad ha ei regional tilnærming i marknadsføring og profilering. Dagleg leiar har sans for siste strekpunkt under konkrete mål for Fårefestivalen: *“Innlede samarbeid med andre destinasjoner i Hallingdal om felles profilering og markedsføring av ”Festivaler i Hallingdal”*

Etter dagleg leiar sitt syn bør eit eventuelt regionalt samarbeid mellom dei ulike arrangørar av festivalar i Hallingdal, i forhold til m.a. marknadsføring og profilering, kunne støttast.

Forslag til vedtak

1. Regionrådet for Hallingdal rår til at det ikkje blir løyvd midlar til Fårefestivalen på Gol for 2011 og 2012.
2. Regionrådet for Hallingdal ser positivt på å støtte eit eventuelt regionalt samarbeid mellom dei ulike arrangørar av festivalar i Hallingdal, i forhold til m.a. marknadsføring og profilering. Regionrådet ber dagleg leiar gjera ei kartlegging i forhold til ulike aktørar, om dette kan vera aktuelt.

Ål 19.3.2011

Vedlegg:

1. Søknad Gol Reisemål, 10.1.2011
2. Prosjektplan Fårefestivalen 2011
3. Rapport 2010
4. Program 2010



Gol Reisemål AS
Sentrumsveien 93
3550 GOL

Deres ref.:

Vår ref.: 2980-4616/Bitte Ols 10. januar 2011

Regionrådet for Hallingdal

Torget 1

3570 Ål

Søknad om støtte til Fårefestivalen 2011 og 2012

Prosjektansvarlig Gol Reisemål AS, søker om kroner 150 000 i støtte til Fårefestivalen for 2011 og samme beløp for 2012.

Målsetting

Visjon: Fårefestivalen skal bli det viktigste signal- arrangementet for profilering og synliggjøring av Hallingdal.

Dette er et familiearrangement som forener de to største næringene i kommunen, landbruk og reiseliv. Målet er å tiltrekke seg flere besøkende til Hallingdal og ved det å stimulere til bolyst, tilflytting og etablering. Arrangøren har som mål å involvere aktører fra hele regionen innen landbruk og kultur, husflid, mat og aktiviteter og stimulere til økt samarbeid og verdiskapning.

Festivalen skal være et ledd i profileringen av Hallingdal som reiselivsregion, med sauene og landbruket som bakteppe med assosiasjoner til det ekte, fjell, friskhet og lekenhet.

Første arrangement gikk av stabelen 24.-26. september 2010.

Finansiering og budsjett

Finansiering av festivalen er det kritiske punktet for gjennomføringen.

I oppstartsåret 2010 bidro Gol kommune med 100 000 og tilsvarende i underskuddsgaranti og Gol Reisemål bidro med 250 000. Dette var ikke nok til å finansiere festivalen, så en 3-årig avtale med Gol Campingsenter ble gjort om ansvar for festivaltelt. FMBs ett-årige støtte til arrangementet kom etter gjennomføringen .

Aksjonærene i GRM ønsket å gjennomføre festivalen etter endring i budsjettet, korrigering av målsettinger og organiseringen.

FINANSIERINGSPLAN	2010	2011	2012	2013	2014
Gol Reisemål	250 000	*213 572	150 000	250 000	250 000
Gol kommune	200 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Andre off. midler	*150 000	150 000	150 000	0	0
Sponsorer	0	25 000	40 000	50 000	80 000
*Overført oversk.budsj.	0	0	178 572	383 500	608 500
BUDSJETT	600 000	538 572	668572	833500	1 088 500

BUDSJETTPLAN	2010	2011	2012	2013	2014
BUDSJETT	600 000	538 592	668 500	833500	1 088 500
KOSTNADER					
Markedsføring, GRM	184 205	200 000	200 000	220 000	220 000
Leie Festivaltelt	160 000	100 000	100 000	250 000	250 000
Artister og underh.	15 250	30 000	40 000	40 000	40 000
Aktivitet i sentrum	4 005	15 000	20 000	20 000	30 000
Vakthold	25 000	25 000	25 000	30 000	30 000
Transport	11 572	15 000	15 000	30 000	30 000
Diverse	18 124	30 000	30 000	30 000	30 000
SUM kostnader	418 158	415 000	430 000	620 000	630 000
INNTEKTER					
Festivaltelt, inntekt		25 000	40 000	250 000	300 000
Boder	31 750	30 000	50 000	70 000	80 000
Inntekt avis			25 000	25 000	30 000
Tilskudd aktiviteter			30 000	50 000	50 000
SUM inntekter	31 750	55 000	145 000	395 000	460 000
*Resultat, Budsjett	213 592	178 592	383 500	608 500	918 500
Resultat, Regnskap	-386 428	-360 000	-285 000	-220 00	-170 000

Evaluering

Tilbakemeldinger fra alle som har vært involvert i festivalen er svært positive. Etter evalueringsmøtet 2010, ble det bestemt at Fårefestivalen skulle bli et årlig arrangement til tross for underskudd første året. De positive ringvirkningene vurderes til å oppveie det økonomiske tapet Gol Reisemål (GRM) har etter få år. En forutsetning for at arrangementet skal fortsette, er at GRM kan skaffe til veie ekstern finansiering i 2-3 år til, blant annet gjennom offentlige midler, sponsorer og forhåndskjøpte billetter. GRM vurderer at etter år tre har Fårefestivalen potensialer og store muligheter til å bli selvfinansierende.

Vedlegg:

- Prosjektplan 2011
- Rapport 2010
- Program 2010

Om det er andre ting Regionrådet ønsker å få utdypet, ta gjerne kontakt, så kan jeg ta en presentasjon hvis ønskelig.

Vennlig hilsen

Gol Reisemål AS

Bitte Olstad

Aktivitets - Arr. og Markedskordinator

Tlf: 32 02 97 00/ 4001 6128

E-post: bitte@golinfo.no

PROSJEKTPLAN

Fårefestivalen på Gol



Prosjektansvarlig
Gol Reisemål AS

BAKGRUNN

I strategiplanen for Gol Reisemål AS (heretter forkortet til GRM) er det vedtatt at arrangement skal være et middel til å skaffe flere gjester til Gol. Arrangement som er med å understreke stedets egenart og profilere reisemålet er høyt prioritert. En viktig faktor er at arrangementene gir størst mulig ringvirkninger for kommunen, regionen og enkeltaktører. Reiseliv og landbruk er de to største næringene i kommunen, og Fårefestivalen er en kobling mellom disse. Vi ser muligheten for et tettere samarbeid mellom disse næringene over tid, og mulighet for en bærekraftig produktutvikling i Gol og Hallingdal som region.

Utdrag fra "Kommuneplan for Gol 2010-2020 – samfunnsdelen"

http://www.gol.kommune.no/golfiles/Planar_og_regulering/Kommuneplanar/P%c3%a5%20veg%20mot%20eit%20berekraftig%20samfunn.pdf

"Ut frå eksisterande næringsliv og naturgjevne tilhøve er det viktig å oppretthalde og vidareutvikle primærnæringa og spesielt leggje til rette for tertiærnæringar som tenesteyting og reiseliv. Eit allsidig næringsliv gir ein livskraftig og spennande kommune og eit breitt spekter av alternative arbeidsplassar. Ein kommune med godt tilbod på tenesteyting og handel er i neste omgang og ein attraktiv bukommune. Aktiv satsing på reiseliv er avhengig av eit sterkt landbruk og eit attraktivt kulturlandskap."

"Det tradisjonelle landbruket skal vidareutviklast som nyskapande næring, gjensidig nytteverdi med reiselivet og rolla for busetnad."

Utdrag fra: "Revidert Handlingsplan for landbruket i Gol, 2009"

http://www.gol.kommune.no/golfiles/Planar_og_regulering/Fag-%20og%20temaplanar/Handlingsplan%20for%20landbruket%20revidert%20100809.pdf?eps_language=nn-NO

"Styrke samarbeidet mellom reiselivet og landbruksnæringa.

Stimulerer næringa til nyskaping og vidareutvikling av alle tilgjengelege ressursar på landbrukseigedomane"

Utdrag fra "Festivaler på Sørlandet, kultur i kraftformat" (2007) fra Agderforskning:

http://www.agderforskning.no/reports/fou_4-2007_endelig2.pdf

"En festival kan profilere et område, skape entusiasme og gi regional utvikling. Den kan bygge identitet og ikke minst gir den oppdrag til og er en møteplass for kunstnere"

"Festivalene er ikke bare feiring og avbrekk fra hverdagen, men også viktige samfunnsaktører og premissleverandører i det postmoderne. Dessuten gis Sørlandet, slik det sees gjennom festivalene, et inntrykk av en landsdel med energi, kampvilje, pågangsmot, kreativitet og en landsdel der ting hender"

Utdrag fra Trendrapport, Kairos Future på oppdrag fra Innovasjon Norge (2008)

<http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv fs/Trender%20fra%20Kairos%202008.pdf>

Reisemotiv til turister er det autentiske og ekte ved valg av reisemål.

"Siden opplevelser er i fokus er det viktig at opplevelsen er autentisk og ekte. Lokale kulturopplevelser, med mat og nærhet til naturen, er i fokus. Valg av feriedestinasjon og hva man gjør av aktiviteter i ferien må være meningsfylt og blir tett knyttet opp mot hvordan man vil fremstå"

Utdrag fra FoU- og innovasjonsstrategi for Buskerud 2010-2015

http://www.ringeriksregionen.no/kunnskapsparken/vedlegg/FoU-%20og_innovasjonsstrategi_for_Buskerud_2010-2015.pdf

"Med regionale fortrinn menes forhold som lokal kultur, lokal fagkompetanse (formell og "taus" kunnskap), spesielle produkter, næringsstruktur med mer, som gir en region fortrinn i konkurransen med andre regioner. Konkurransefortrinn er ikke lenger knyttet kun til naturgitte fortrinn, men også til sosialt skapte fortrinn.

Mål 1: Skape bærekraftig vekst i reiseliv og opplevelsesindustri gjennom unike og attraktive tilbud."

Utdrag fra "Strategi for landbruksbasert næringsutvikling i Buskerud 2007-2009"

Følgende visjon er utarbeidet for landbruksbasert næringsutvikling i Buskerud:

"Sterke og synlige bygder med et attraktivt landbruk i hele Buskerud."

Med utgangspunkt i nasjonale mål og analyse av situasjonen i Buskerud er det i strategien satt 4 hovedmål for arbeidet, der følgende mål er relevant:

Hovedmål 1: Økt verdiskaping som grunnlag for økt lønnsomhet

a) Mat, produksjon og foredling

- Økt markedsorientering for lokalmat-produkter

c) Reiseliv og opplevelser

- Tettere samarbeid mellom kultur, landbruk og reiseliv som grunnlag for kvalitet og lønnsomhet. Utvikling av nye tilbud, produksjon og salg av opplevelser, knyttet til mat, kultur og kulturlandskap

Utdrag fra: "Først mot fremtiden 2010-2016" reiselivsplan BFK

http://www.bfk.no/getfile.aspx/document/epcx_id/3700/epdd_id/4006

"Knytte allianser mellom destinasjoner, mellom næringen og fagopplæringsinstitusjoner og organisasjoner, mellom bedrifter med mer . Bevisstgjøre aktører og vitalisere møteplasser som muliggjør allianser og stimulere til allianser og samarbeid mellom ulike aktører.

Stimulere til sterkere allianser mellom reiseliv og skog- og landbruket for å fremme lønnsomheten i næringene. Allianser mellom destinasjoner og regioner bør bygges for å øke konkurransekraft og synlighet i markedet"

VISJON

Fårefestivalen skal bli det viktigste signal- arrangementet for profilering og synliggjøring av Hallingdal.

MÅL

- En festival med landbruk som ressursgrunnlag, skal være med å styrke stedets og regionens image/profil, øke synligheten i markedet og tiltrekke seg flere turister til regionen, skape bolyst og ønske om å komme til Hallingdal hele året.
- Festivalens innhold skal stimulere og være grunnlag for identitet og skape forståelse av egne tradisjoner.
- Øke synligheten av organisasjoner og bedrifter med landbrukstilknytting og koble disse til reiselivsnæringen og stimulere til verdiskapning.
- Festivalen skal være en arena som viser bredden av kulturlivet i Hallingdal, uttrykt gjennom musikk, dans, håndverk, husflid og mattradisjoner.

- Festivalen skal være en møteplass og stimulere til samarbeid i Hallingdal som kan utløse synergier og føre til produktutvikling innen områdene: landbruk, reiseliv, husflid, mat og kultur i regionen.

KONKRETE MÅL INNEN ÅR 5

- Fylle 25 % av ledige hotellsenger og campingplasser på Gol og Golsfjellet.
- Øke omsetningen hos handelsbedriftene i Gol med 30 % mot en vanlig helg i september.
- Gjennomføre minimum 3 kurs innen områdene: landbruk, husflid, mat, kultur, osv.
- Innlede samarbeid med minimum 2 gårdsbruk om overnatting og aktiviteter på gårdene under festivalen.
- Innlede samarbeid med andre destinasjoner i Hallingdal om felles profilering og markedsføring av "Festivaler i Hallingdal"

MÅLGRUPPER

Gol har Buskeruds største campingsenter og mange som leier fast plass hele året.

Mange barnefamilier ferierer på Gol, særlig i skoleferiene, og destinasjonen fremstår som familievennlig med et høyere forbruk av aktiviteter enn resten av Hallingdal.

Resten av året er voksne par og lag og foreninger overrepresentert.

- Campingjester- og bobileiere
- Voksne par uten hjemmeboende barn
- Bønder og deres familie
- Barnefamilier med barn opp til 12 år
- Hytteeiere
- Lokalbefolkning

Geografisk:

Hovedmålgruppen ligger i en radius på 3 timer fra Gol, ellers:

- Strekningen Bergen til Oslo
- Oppland fylke, med hovedvekt på Valdres og områdene rundt Mjøsa samt Jevnaker
- Hedmark fylke

- Buskerud fylke, med hovedvekt på Hallingdal, Ringerike, Kongsberg og Drammen
- Sogn og Fjordane
- Hordaland

GRUNNLAGET

LANDBRUKMARKEDET

Norsk Sau og Geit

Norsk Sau og Geit hadde 12 207 medlemmer i 2008, 12 klippekurs og 13 kurs i eierinseminering ble arrangert. Hjemmesiden deres har i snitt 1 100 treff om dagen (2 000 på enkelte dager) Medlemsbladet kommer ut 6 ganger i året

VM i Saueklipping på Bjerkerheim samlet i 2008 ca. 40 000 tilskuere

Linker NSG <http://www.nsg.no/index.cfm?id=52548>

<http://www.nsg.no/buskerud/>

<http://www.nsg.no/doc//omNSG/Aarsmeldinger/2008.pdf>

Medlemmer i NSG 2008

Aktuell målgruppe:

Buskerud	573
Oppland	1186
Sogn og Fjordane	1221
Hordaland	1500
Akershus	188
Sum	4668

Medlemmer, noen lokale lag

Gol	35
Nes	51
Hemsedal	40
Ål	62
Hol	35
Vats og Leveld	56
Eggedal	56
Tunhovd, Nesbyen	9
Nore og Uvdal	52

Medlemmene reiser lite sannsynlig alene, men tar med hele eller deler av familien.

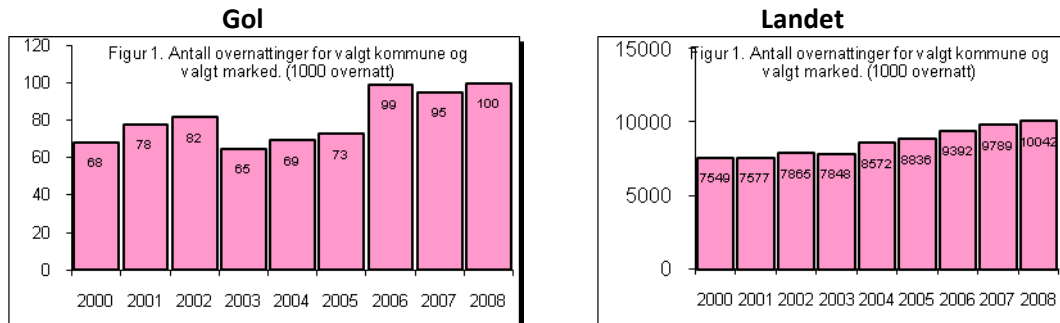
I tillegg til bønder som driver med sau, vil en festival som denne sannsynligvis appellere til andre med yrker i tilknytning til landbruket.

HYTTE-OG CAMPINGMARKEDET

Salget av camping-og bobiler er økende i Norge, og da mest i generasjonen som ikke lenger har barn boende hjemme, men også blant barnefamilier som ferierer i Norge. Det er den

ferieformen som øker mest i Hallingdal. Totalt har Gol 88 283 overnattinger i hytter eller camping på sommeren 2008

Overnatting i alt, Hytte og camping 2000-2008



Gol Campingsenter har plass til 250 vogner utenom de faste plassene(ca 400), og et eget område som kan reserveres for festivaldeltakere. 209 sengeplasser i hytter og leiligheter. "Vårdansen" har over 1500 besøkende, og disse deltakerne antas å være i målgruppen for Fårefestivalen.

Personbråten Camping har 30 oppstillingsplasser for campingvogn og bil.

Glitre stadion og Vikojordet kan benyttes til parkering for denne målgruppen når festivalen vokser. Disse områdene har potensial til å brukes til festivalområde ved behov.

Norsk Caravan Club <http://www.nocc.no>

Norsk Caravan Club (NCC) er landets største og eldste interesseorganisasjon for campinginteresserte, med over 26.500 medlemsfamilier.

Organisasjonen har 67 lokalavdelinger fra Lindesnes til Nordkapp, som er organisert i 11 regioner.

HYTTEMARKEDET

Gol kommune har ca 2000 hytteeiere.

Hvis vi tar med områdene i en times radius rundt Gol, vil dette antallet øke betraktelig.

Sannsynligheten for at hytteeiere legger et opphold på hytta fordi det arrangeres en Fårefestival vil i første omgang være forholdsvis liten. Men om vi ser på utviklingen av Rakfiskfestivalen, vil denne gruppen øke sitt besøk og hyttene fylles opp.

Vi ser økt etterspørsel etter utleiehytter og Hallingdal som region har et bredt tilbud.

HOTELLMARKEDET

Overnattingsdøgn har gått ned på Gol, særlig på hotell er statistikken nedadgående for hele regionen. Økt hyttebygging og ønske om selvhushold er noe av grunnen til dette. Belegget under en festival antas å øke ved at hotellene selger pakker som inkluderer inngang i festivalteltet. Arrangementet vil være et ledd i markedsføringen av hotellene og fylle tomme senger i stille perioder.

LOKALBEFOLKNING

Innbyggere i Gol	4 500
Hallingdal	20 000

ANDRE

Gol har bedrifter som Gilde, Nortura/Norelia og Felleskjøpet som har direkte interesse i og kontakt med målgruppen. Om disse arrangerer messer eller kurs under festivalen, vil det være med å øke antall besøkende.

Andre kurs-og konferansegjester i perioden kan få tilbud om forlenget opphold med familien.

En festival av denne typen antas å ha allmenn interesse. Det forutsetter at vi kan tilby en totalopplevelse med en kombinasjon av læring, sansing, aktiv deltakelse og informasjon.

OVERNATTINGSKAPASITET

Antall rom totalt, hotell	1 560
Sentrum, antall rom	470
Hytter og leiligheter, totalt	1 000
Gol Campingsenter u/hytter	250 vogner/bobiler i tillegg til faste plasser(ca 400)
Personbråten Camping	30 vogner/bobiler (70 vogner og telt)
Brekko Camping	25 vogner/telt +32 sengeplasser
Glitre Stadion og Vikojordet	

ESTIMERT BESØK

Sauebønder i nedslagsfeltet	$4668 \times 1,2(\text{reisefølge}) = 5602$ (2%)	112
Caravanklubber Norge	26 000 (1%)	260
Camping	mål	500
Overnattingsbedriftene	mål	282

Hytteiere	mål	100
Lokalbefolkning	mål	1000
Sum		2254

RAMMER

Tidspunkt

Helga før Fårikålens dag i september.

Dato i 2011 er 23-25 september

RISIKOANALYSE

Hva er sannsynligheten for at uønskede hendelser inntreffer?

Hvilke konsekvenser kan de uønskede hendelsene medføre?

Vi har satt opp de faktorene vi mener er kritiske for å gjennomføre festivalen.

Sannsynligheten og konsekvensen er vurdert på en skala fra 1-5. Sannsynlighet og konsekvens er multiplisert for å finne risikofaktor.

SANNSYNLIGHET	Svært sannsynlig 5					25 Finansiering
	Sannsynlig 4			12 Andre arrangement Konkurranse	16 Forankring aksjonærer og lokalbefolkning	
	Mindre Sannsynlig 3		6 Uhåndterbar kundetilstrømning		12 Arbeidskraft Været	15 Kundesvikt
	Lite Sannsynlig 2					10 Bruk av områder Godkjenninger
	Usannsynlig 1					
		1 Liten/ Ubetydelig	2 Mindre alvorlig	3 Betydelig	4 Alvorlig	5 Svært alvorlig
		KONSEKVENNS				

KRITISKE FAKTORER

Finansiering

Den viktigste faktoren vil være å finansiere Festivalen.

Målet er å få finansiert det første året ved hjelp av offentlige midler og underskuddsgarantier sammen med egne midler. Deretter foretas en evaluering før beslutning om å videreføre festivalen i nåværende form tas.

Det tas høyde for at det vil bli gitt støtte i 3 år fra offentlige instanser, og at Gol kommune kan være en bidragsyter hvert år. Etter år 3 er målet at festivalen skal være "break even" Aksjonærene i GRM har satt som forutsetning at det skaffes eksterne midler i minimum 3 år for å kunne ha grunnlag for å bygge opp festivalen til et signalarrangement for framtiden.

Mulige finansieringskilder:

- Tilskudd og underskuddsgaranti fra Gol kommune.
- Andre offentlige tilskudd
- Bidrag GRM
- Støtte til delprosjekter. Eksempel: kurs i mat, husflid, landbruk og musikk/teater.
- Handel vil bli oppfordret til forhåndssalg av festivalpass og billetter.
Overnattingsbedrifter på Gol lager tilbud om pakker med festivalpass og overnatting.
Kurs- og konferansegjester blir gjort oppmerksom på muligheten til å forlenge oppholdet og/eller ta med familien denne perioden av overnattingsbedriftene.
- Bedriftene i Hallingdal oppfordres til å legge kurs og møter til denne perioden med tilbud om deltakelse på festivalen.
- Sponsorer: bedrifter i Hallingdal og evt. eksterne med spesielle interesser inne landbruk, kultur etc.
- Inntekter under arrangementet. Eksempel: Billetter, boder, effekter, kurs

Konsekvenser

De fleste områder vil bli berørt om finansieringen ikke er på plass. Vi nevner:

1. Markedsføring

Finansieringen vil ha avgjørende betydning for hvor bredt og profesjonelt man kan markedsføre arrangementet.

Planlagt markedsaktivitet:

I tillegg til å bruke elektroniske media, ser vi behovet for å bruke aviser og andre trykte media for å vekke interessen. Egen Festivalavis/folder som ilegges i aviser og lagt ut i nedslagsområdet på bensinstasjoner, turistkontor, dagligvareforretninger osv.

Aktiviteter som å lage Norges største sau vil koste penger, men kan gi mediadekning og skape interesse.

Forhåndssalg og reklame vil også kreve egen markedsinnsats.

Arrangementet skal brukes for å markedsføre Gol og Hallingdal som reisemål, så synligheten under Festivalen er viktig. Vi har ønske om TV-skjermer og plakater/bannere/rollups, eget Gol magasin, Hallingdalsguiden, brosjyren Fjell&Fjord pluss deltakelse fra aksjonærene med eget reklamemateriell. Strategisk plasserte stativer med foldere med informasjon om Hallingdal. Egen nettside inn under golinfo.no og logo for festivalen opprettet i 2010.

2. Attraktivitet

Det meste som skal gi de besøkende en god opplevelse på en festival krever penger.

Mindre penger = mindre opplevelser = lite attraktivt = lite fornøyde gjester = lite gjenkjøp.

Eks: Økonomi har innvirkning på om vi kan leie inn telt og populære artister. Dette er viktige faktorer for attraktiviteten. Telt demmer også opp for virkningene av dårlig vær og er et bidrag til totalopplevelsen for gjesten.

Matservering, bodselgere og levende dyr er en del av opplevelsen. Hvis disse uteblir, vil det svekke attraktiviteten og gi mindre inntekt til GRM

3. Arbeidskraft

Det er liten vilje til frivillig ubetalt dugnadsarbeid blant frivillige organisasjoner og aksjonærene. Det vil si at alt arbeid som gjennomføres vil kreve penger til lønn av lag og organisasjoner som er villig til å påta seg å jobbe under festivalen. Sauebønder og andre nøkkelleverandører av opplevelser og aktiviteter lønnes også om de ikke får dekket sine utgifter gjennom sine organisasjoner eller arbeidsgivere.

Vakthold i gater, ved ulike aktiviteter, søppelrydding, stenging av vei med bom krever mange poster å bemanne. Telt og serveringsplasser må kunne ta unna kundestrømmen raskt.

For lite crew resulterer i mindre aktiviteter, færre betjente stasjoner, mindre informasjon, mer søppel... køer, irritasjon og en dårlig opplevelse.

HVORFOR FESTIVAL?

Det er etter hvert mange aktører som satser på festivaler, konkurransen er økende og risikoen større. I vår vurdering av hvorfor vi har besluttet å satse på en festival i september har vi lagt ulike kriterier til grunn.

Effekten av festivaler

- Store ringvirkninger og positiv effekt for næringslivet
- Festivaler er med å bygge image og profil og fungerer som markedsføring av stedet.
- Arendal: 13 festivaldager genererer 180 mill
- Bjerkerheim: VM i saueklipping 2008, 40 000 tilskuere
- Rakfiskfestivalen Valdres: 40 mill i omsetning
- Fårikålfestivalen Oppdal, 20 000 besøkende

Fordeler for bedrifter og sponsorer

- Synliggjøre hva de kan prestere av leveranse
- Nå ut til et bredt kundegrunnlag raskt
- Profilere sitt kultur- og samfunnsengasjement, bygge image
- Koble seg opp til festivaler for å få opp aktivitetsnivået i lokalmiljøet:
 - Genererer mer aktivitet
 - Økt tiltrekningskraft for etablering
 - Mer attraktivt for arbeidssøkere og nyetablerere

Erfaring fra andre festivaler

GRM har vært i kontakt med ulike arrangører av festivaler, både de med suksess og de som måtte gi opp på veien.

Mindre suksessfull festival

Fårefestivalen på Ål ble ingen suksess på midten av 90-tallet. Prosjektansvarlig, Erlend Hagen, begrunner dette med at det ble for lite ressurser, engasjementet over tid var ikke til stede, næringen satset halvhjertet, uheldig med delt arrangement mellom sentrum og Folkeparken, kjente artister dro ikke nok folk til parken. Ål hadde ingen tilbud om

festivalpass med overnatting og billettene ble solgt i hovedsak ved inngangen. Transport var basert på egen bil. Budsjettet var den gangen på ca. kr.500 000.

Festivaler med suksess:

Egertorget matfestival:	5-6000 besøk, budsjett 450 000
Fjellfårikålfestivalen på Oppdal	20 000 besøk, budsjett 1 million
Rakfiskfestivalen i Valdres	25 000 besøk, budsjett 1 mill (bare i artister)

Veien fram mot suksess - Rakfiskfestivalen i Valdres

Valdres har brukt lang tid på å komme dit de er i dag:

1990: 30 deltakere på Fagernes Hotell

1995: Interessen dabber, liten hjelp. Handelsstanden tar det økonomiske ansvaret.

1996: Take off! Flere tusen innom smaksteltet

1997:100 000 i underskudd, men Handelsstanden tar det som en investering

1998: Tjuvstarten 3-400 gjester, 1923 innom smaksteltet

1999: Høydepunkt! 670 gjester på Tjuvstarten

2009: 25 000 besøkende, 40 mill i omsetning

Fra spørreundersøkelsen gjort i forbindelse med Rakfiskfestivalen(2008), kom det fram følgende:

- 70 % reiser sammen med familie
- 69 % har vært på festivalen tidligere. Hele 30 % har vært her mer enn 5 ganger
- Festivalpublikummet kommer i hovedsak av 3 grunner: Den gode stemningen, velsmakende rakefisk og fordi fokuset er lagt på lokale produkter og tradisjonsmat.
- I tillegg sier 750 personer at de vurderer å kjøpe hytte i Valdres og hele 500 personer kunne tenke seg å flytte hit.

Vi ser at markedet har endret seg siden Rakfiskfestivalen startet oppbyggingen. Besøkende har fått flere tilbud å velge i og de har blitt mer kresne på hva de velger å bruke fritiden på. Derfor vil det bli viktig at det første besøket på en festival gir en totalopplevelse som frister til gjentakelse. Heidi Arnesen (Rakfiskfestivalen), uttalte til Oppland Arbeiderblad(2008):

”Folk krever stadig mer av festivalen. De vil ha kvalitet i alle ledd, og de vil ha artister som fenger.”

Kommentarer fra arrangørene av de ulike festivalene:

- Å jobbe fram en bærekraftig festival krever et bredt engasjement fra flere aktører og bør ha en prosjektleder som aktørene har tiltro til og som kjenner lokalmiljøet.
- Egertorget erfarer at det begynner å bli slitasje på ildsjelene og de frivillige, og at det ikke kommer noen bak som ønsker å overta jobben. De ser at mye av jobben som før ble gjort på dugnad, vil de nå måtte betale for. De bruker kommunens ansatte til en del av jobben (iflg.Svein Stenshornet)
- På Oppdal ansetter Handel og Næring en egen prosjektleder for Fårikålfestivalen.
- I Valdres er det handelsstanden som har ansvar for Rakfiskfestivalen.
- Å bygge på ressurser i nærområdet bygger opp under identiteten til stedet, samtidig som det finnes mennesker som er engasjert(næring eller interesseorganisasjoner)gir større sjanse for involvering og engasjement.

Felles suksessfaktorer:

1. Forankring i lokalmiljøet, kommunen og i næringslivet
2. Bygge på ressurser som finnes i lokalmiljøet
3. Finansiering
4. Et tett arrangement som ikke spres over et stort område
5. Langsiktig satsning

FÅREFESTIVALEN PÅ GOL – et arrangement for fremtiden?

Hvorfor mener vi at Fårefestivalen på Gol har potensial til å bli et vellykket arrangement?

Vi har sett på suksessfaktorene fra andre arrangement og vurdert disse:

1. Forankring i lokalmiljøet, kommunen og i næringslivet

Gol Reisemål AS (GRM) representerer ca 100 bedrifter fra ulike bransjer. Disse bedriftene er aksjeeiere i selskapet. Aksjonærene har uttrykt at de ønsker at selskapet skal arbeide med

arrangement. Det ble ansatt egen markeds-og arrangementskoordinator i 2009.

Fårefestivalen ble besluttet gjennomført på aksjonærmøte.

Aksjonærene deltar i prosjektet, enten i prosjektgruppa, økonomisk eller med aktiviteter.

Næringsliv og organisasjoner tilknyttet landbruk var med i prosjektgruppa i oppstartsåret, og signaliserer at de vil bli med videre.

2. Bygge på ressurser som finnes i lokalmiljøet

Landbruket er den nest største næringen i Gol etter reiseliv. Sauen forbindes med fjellbygdene og er synlig i landskapet. I tillegg har vi større bedrifter som er tilknyttet landbruket deriblant Nortura/Norilia som jobber spesielt med sau. Mange har et forhold til sau blant lokalbefolkningen og hytteeiere vil forbinde sauen med ferie og fritid.

Landbruk(sau) og reiseliv har mange aktører i området, og en kobling mellom disse gjør at vi kan dra nytte av hverandre og skape samarbeid, som vi håper kan utvikle seg til nye produkter og inntjening hos begge næringer.

Andre beslektede ressurser er blant annet aktører innen husflid, mat og håndverk.

Husflidslaget, 4H, Skinnfellmakern, klesdesigner og lokalmatprodusenter deltar på ulike måter under festivalen.

3. Finansiering

Finansiering er det største kritiske punktet under planleggingen av festivalen.

Det er store utgifter og risiko spesielt i forbindelse med festivalteltet.

De første tre årene har GRM inngått avtale med Gol Campingsenter som har ansvar og risiko for oppsetting av festivalteltet, servering og artister på kvelden.

GRM leier teltet til lokale artister og underholdning på dagtid.

Avtalen tas opp til vurdering når kontrakten utløper.

GRM: Bidraget fra aksjeselskapet vil utgjøre ca.1/3 av grunnfinansieringen.

Offentlig støtte: Fylkesmannen i Buskerud og Gol Kommune bidro første året. Kommunen har signalisert at de vil gi videre støtte i kommende år.

Sponsorer: Første året var GRM i kontakt med 60 potensielle sponsorer, og fulgt opp 40 uten å lykkes med å skaffe midler fra disse. Sponsorer vil komme inn i større grad når festivalen blir etablert og får større tilslutning.

Inntekt: Leie av bodplass vil bli mer attraktivt når festivalen vokser, noe som gir økt inntjening. Salg av festivaleffekter antas å bli økende.

Billettinntekt: De første 3 årene vil disse inntektene tilfalle Gol Campingsenter, men med avtale om at GRM får andel av evt. overskudd over en viss omsetning.

4. Et tett arrangement som ikke spres over et stort område

Alle kjerneaktivitetene under arrangementet vil foregå i hovedgata i Gol sentrum.

5. Langsiktig satsning

Evalueringen fra 2010 ga enstemmig støtte fra aksjonæren til å fortsette arrangementet. Forutsetningen var at administrasjonen måtte finne ekstern finansiering i en periode på minimum 3 år.

GRM som prosjektansvarlig sikrer kontinuitet og at opparbeidet erfaring forblir i selskapet.

UTVIKLING AV FÅREFESTIVALEN

Produktet

Familiepreget festival hvor nærkontakt med dyr er viktig. Klappedyr, kopplam, ridning, dressur av hund, utstilling av smådyr skjer på dagtid i sentrum.

Invitasjon til Bjørneparken og Langedrag ble gjort første året uten respons, men invitasjonen vil bli opprettholdt. Vi vil også invitere andre aktører fra Hallingdal.

GRM vil arbeide for å legge arrangement og kurs med tilknytning til landbruk i festivalhelgen.

Sau er et bredt begrep og kan gi muligheter for aktiviteter som saueklipping, sauegjeting, kåring, kurs i matsikkerhet, partering, landbrukskurs, reiseliv & landbruk eller husflidskurs.

Distriktsmesterskap, NM, EM, VM....

Boder og stander skal utelukkende bestå av småskalaprodusenter innen husflid, håndverk og mat, og selgere med produkter av sau skal prioriteres. Produsenter fra Hallingdal prioriteres.

Naturlige samarbeidspartnere vil være Hallingkost, Fjellmatsenteret og Husflidslag.

Vi ønsker at flere innvandrere skal få muligheten til å vise fram sin mat, ullprodukter, skinn, ulltepper etc.

Hallingdal museum, historielag og andre tradisjonsbærere skal inn for å synliggjøre gamle tradisjoner. Ungdomslag og skoler for å vise hva Hallingdal er i dag.

Vi ønsker å etablere et tettere samarbeid med bedrifter, frivillige lag og foreninger, hvor aktørene oppfordres til lage egne arrangement og kurs under paraplyen til Fårefestivalen.

Vi ser heller ingen konflikt i å innlemme et gateløp, turorientering, sykkel- eller bakkeløp i festivalen i regi av idrettslaget. Det kan også gjøres med en artig vri -med ull lue og ull stillongs...

Innholdet på festivalen er avhengig av finansiering, engasjement og vilje- så på dette stadiet er det ikke mulig å si noe konkret. Ideer for årene framover er blant annet:

1. *"Rockefår- en upasteurisert fårestilling"*

- En forestilling som blir satt opp hvert år av kjente musikere, men med lokale utøvere. Audition hvor alle fra Hallingdal kan prøve seg. Ønske er en ambulerende forestilling som spilles på høsten i alle kommunene i Hallingdal, men med premiere under Fårefestivalen. Ønsket samarbeid med Hallingdal Teaterverksted og Kulturskolene.

2. *Hallingtulling*, med kurs i stand-up med en scene å stå på.(Nyetablert i 2010)

3. *"Bjellesang"*

- Ble arrangert 2010 på søndagen med kor fra Hallingdal. Utvikles videre i årene framover.

4. *Åpne gardsbruk, inn på tunet*

- Åpne gardsbruk i Hallingdal under festivalen hvor det legges inn ulike aktiviteter. Overnatting på gården om mulig.

5. *Både og*

- Guidet fottur/fiskekonkurranse på fjellet på dagtid. Dans i teltet på kvelden
- Fårmiddagstråkket- sykkeløp på fjellet og dans på kvelden
- Ulike kurs inkludert festivalpass og overnatting. Tradisjonsmat, husflid, saueklipping, matsikkerhet etc.

Geografisk

Utviklingen av festivalområdet kan skje geografisk ved å innlemme den planlagte Hallingparken, ta i bruk Vikojordet, Gordarike og legge flere aktiviteter til fjellet (gjeting, vandring, toppturer, kurs) og skape grunnlag for aktiviteter på gårder og støler som ønsker å tilby overnatting.

Ringvirkninger til andre kommuner i Hallingdal når festivalen vokser. Eksempel med muligheten for matkurs eks. på Torpomoen eller Fjellmatsenteret på Geilo med tilbud om festivalpass på kvelden.

Lengde og bredde

Utviklingen i lengde er en mulighet ved å ha en hel uke med aktiviteter og arrangement knyttet til sauene, fjellet, landbruk og reiseliv. Kurs som strekker seg over flere dager, seminarer etc.

En utvidelse i bredden kan gjøres ved å involvere flere aktører som knytter seg opp mot festivalen. Enten med relaterte aktiviteter og produkter, men også aktører som assosieres med begrep som bygdeliv, fjell, frisk, hyggelig eller ferie. Nærliggende er idrett, helse, musikk og hyttebygg.

Utviklingen av festivalens innhold, lengde og bredde vil basere seg på spørreundersøkelser som gjøres under festivalen, erfaringer med aktiviteter, kostnad, praktisk gjennomførbarhet og tilgjengelig arbeidskraft og engasjement blant aksjonærene.

Markedsføring

De første årene vil markedsføringsutgiftene være størst. Et vellykket arrangement vil delvis selge seg inn selv, noe vi ser på tilslutningen om Goldagan.

Vi vil i første omgang henvende oss til målgrupper som tidligere har besøkt Gol, for siden å utvide både den geografiske og den demografiske målgruppen. Dette vil skje samtidig med en utvidelse av aktiviteter, seminarer og kurs. Målrettet markedsføring mot de ulike gruppene.

Hovedmålgruppene er lokalbefolkning, hytteiere, caravaneiere, bønder og barnefamilier. Geografisk mener vi at hovedmålgruppen ligger i en radius på ca.3 timers kjøring.

For å sikre oss et kundegrunnlag og tilby en totalopplevelse, vil det bli satset på kjent dansemusikk som vi vet har appell til gjester som kommer til Gol. Hoteller både i sentrum og på Golsfjellet, samt Gol Campingsenter arrangerer slike tilstelninger hele året med hell, og vi kan nå denne gruppen i vår markedsføring.

”Gags” som vekker interesse i pressen ut over Hallingdal, som for eksempel verdens største sau.

Kanaler brukt 2010: Aviser, magasiner, presseomtale, plakater, flyere og ulike nettsider.

Det brukes sosiale medier som facebook og e-post i deler av markedsføringen, og dette vil vi utvikle videre.

Egen markedsføringsplan utarbeides for hvert år.

Som et ledd i den langsiktige markedsstrategien, er det ønske om at Fårefestivalen kan bli en del av et større regionalt prosjekt: "Festivaler i Hallingdal". Dette vil gi synergieffekter på mange plan, både når det gjelder image, markedsføring og også felles utnyttelse av ressurser. Dette tas opp når GRM har utarbeidet ny strategiplan og ansatt ny styreformann.

Transport

De fleste kommer med bil, og det er nok parkering til vi når et antall på ca. 10 000

(jfr.Goldagan)

Første året ble det satt opp transport mellom Gol Campingsenter og sentrum, samt at to hoteller på fjellet hadde egen transport til sine boende festivalgjester.

Et samarbeid med NSB er ønskelig. GRM har foreslått et bredere samarbeid med jernbanen, noe som ligger til vurdering.

Busser er planlagt satt opp mellom Valdres-Golsfjellet-Gol på sikt.

Det vil bli vurdert en buss Drammen-Hønefoss -Gol, evt. en egen vogn på toget, evt. også fra vestlandet/Bergen etter hvert som festivalen vokser. Samarbeid med turoperatører.

Økonomi og finansiering

Festivalen vil være avhengig av offentlig økonomisk støtte de 3 første årene, for siden å ha som mål og kunne bli selvbærende.

Gol Kommune bør forplikte seg til å delta hvert år. Det være seg med arbeidstid, kopiering, trykking og/eller med underskuddsgaranti og direkte støtte.

Overskuddet vil først og fremst komme ved økte besøkstall, mat, drikke og inngang i teltet men også deltakelse på kurs og seminarer.

Eventuelle inntekter/overskudd vil gå tilbake til GRM for å videreutvikle Fårefestivalen.

De kan bli brukt ved større arrangement i tilknytning til festivalen. Eksempelvis vil et mesterskap i saueklipping kreve flere ressurser.

Arrangement i GRMs regi er ikke budsjettert med direkte overskudd til selskapet. Målet for selskapet er at ringvirkningene til aksjonærene skal være større enn deres markedsbidrag inn i selskapet. Dette måles ved undersøkelser av omsetning og overnatting blant handels- og reiselivsbedriftene. Antall overnattinger og mer handel vil øke aksjonærenes inntekter, og vil gi utslag i økt markedsbidrag til GRM.

På sikt har vi som mål at festivalen er med på å profilere Hallingdal slik at det blir mer attraktivt å etablere bedrifter, søke jobb og bygge hytter i området (jfr. Rakfiskfestivalen).

FINANSIERINGSPLAN 2010-2014 (revidert januar 2011)

	*2010	*2011	*2012	2013	2014
Gol Reisemål	250 000	*213 572	150 000	250 000	250 000
Gol kommune	200 000	150 000	150 000	150 000	150 000
Andre off. midler	*150 000	150 000	150 000	0	0
Sponsorer	0	25 000	40 000	50 000	80 000
*Overført oversk.	0	0	178 572	383 500	608 500
BUDSJETT	600 000	538 572	668 572	833 500	1 088 500

Reelt bidrag fra Gol Reisemål(2010)

Gol Reisemål AS

Arbeidstid:	kr 400 pr time x 350 timer	140 000
Telefon og data:		500
Direkte bidrag 2010		<u>250 000</u>
Til sammen Gol Reisemål AS:		390 500

I tillegg kommer arbeid lagt ned av prosjektgruppen

Merk: de 3 første årene (2010-2012) finnes en kontrakt med Gol Campingsenter om ansvar og risiko for festivalteltet. Etter dette er det usikkert hvordan organiseringen blir.

Målet er å danne et eget selskap bestående av bedrifter i Hallingdal innen landbruk, reiseliv og handel sammen med GRM eller under prosjektledelse av GRM.

Tallene etter år 3 vil være usikre, men gjenspeiler at GRM kan ta større del i festivalteltet både på kostnadssiden og inntektssiden.

Merk: Tilskudd fra Fylkesmannen (2010) ble først avklart i desember. Dette var finansiering som vi hadde slått fra oss. Denne summen blir slått sammen med "ubrukt" finansiering fra 2010 og ført over på 2011 som bidrag fra GRM. (Dette var midler som kun ble gitt i 2010).

Merk: Budsjettet er satt opp slik at penger bevilget til festivalen ikke betraktes som underskudd. Dette betraktes som investering for at ringvirkningene for aksjonærene, kommunen og regionen skal bli størst mulig. I

Overskudd fra budsjettet(resultat budsjett) pløyes tilbake i neste års festival og er med å skape en buffer for den langsiktige satsningen.

BUDSJETT 2010-2014 (revidert januar 2011)

	2010	2011	2012	2013	2014
BUDSJETT	600 000	538 592	668 500	833500	1 088 500
KOSTNADER					
Markedsføring,GRM	184 205	200 000	200 000	220 000	220 000
Leie Festivaltelt	160 000	100 000	100 000	250 000	250 000
Artister og underh.	15 250	30 000	40 000	40 000	40 000
Aktivitet i sentrum	4 005	15 000	20 000	20 000	30 000
Vakthold	25 000	25 000	25 000	30 000	30 000
Transport	11 572	15 000	15 000	30 000	30 000
Diverse	18 124	30 000	30 000	30 000	30 000
SUM kostnader	418 158	415 000	430 000	620 000	630 000
INNTEKTER					
Festivaltelt, inntekt		25 000	40 000	250 000	300 000
Boder	31 750	30 000	50 000	70 000	80 000
Inntekt avis			25 000	25 000	30 000
Tilskudd aktiviteter			30 000	50 000	50 000
SUM inntekter	31 750	55 000	145 000	395 000	460 000
*Resultat,Budsjett	213 592	178 592	383 500	608 500	918 500
Resultat, Regnskap	-386 428	-360 000	-285 000	-220 00	-170 000



Rapport

Fårefestivalen 24-26 september 2010

Gol Reisemål AS

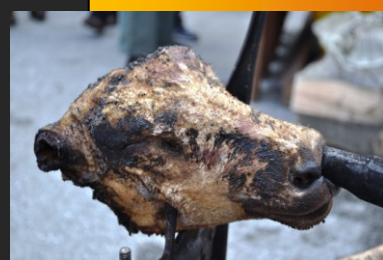
Sentrumsvegen 93

3550 Gol

gol@golinfo.no

Innhold

1. Måloppnåelse_____	3
2. Målgruppene_____	5
3. Kritiske faktorer_____	6
4. Aktiviteter_____	7
5. Markedsføring og profilering_____	12
6. Budsjett og regnskap_____	13
7. Konklusjon_____	13



Bakgrunn

I denne rapporten vil vi se på om Gol Reisemål (GRM) har nådd målsettingen vi hadde satt for Fårefestivalen 2010.

Rapporten inneholder en gjennomgang av de ulike aktivitetene og en evaluering av disse på grunnlag av de samme kildene.

Til slutt foreligger det regnskap for Gol Reisemål AS og Gol Campingsenter AS.

Grunnlaget er:

- gjesteundersøkelse utført lørdag 25. september,
- informasjon fra forretningsdrivende i Sentrumsvegen
- tilbakemeldinger fra overnattingsbedrifter
- evalueringsmøte blant aksjonærer i Gol Reisemål
- tilbakemeldinger fra andre medarbeidere og deltakere under arrangementet

Gjesteundersøkelse

Gjesteundersøkelsen viser at de besøkende var svært fornøyd med Fårefestivalen. 95 % av de spurte var over middels fornøyd med Fårefestivalen generelt, og hele 34 % gav høyeste score.

Festivalteltet var en publikumssuksess, og den aktiviteten de fleste var innom. At inngangen var gratis på lørdag formiddag og Bjellesang på søndag, bidro til at teltet var godt fylt under hele arrangementet.

Aktivitetene i Sentrumsvegen ble også godt mottatt. Ønske om enda flere aktiviteter, mer dyr og mer mat.

Det er ønskelig med en undersøkelse i *etterkant* av festivalen, da vi kan få et bedre totalbilde. Se på muligheten for et enkelt quest-back program, slik at det kan gjøres elektronisk.

1. Måloppnåelse

Konkret langsiktig målsetting over 5 år:

- a) Fylle 30 % av ledige hotellsenger og campingplasser på Gol
- b) Øke omsetningen hos handelsbedriftene med 30 % mot en vanlig helg i september.
- c) Øke synligheten av aktivitetsbedrifter, småskalaprodusenter, håndverk- og husflidsorganisasjoner på Gol og i Hallingdal.
- d) Øke synligheten av organisasjoner og bedrifter med landbrukstilknytting og koble disse til reiselivsnæringen.
- e) Skape interesse og ønske om å komme tilbake til Gol og Hallingdal hele året.
- f) 2010 solgte billetter i teltet

a og b) Overnatting og handel

Målet var 30% økning i overnattinger og omsetning i butikker på sikt.

Ved en spotsjekk av 8 ulike forretninger i Sentrumsvegen pluss Kremmartunet hvor vi sammenlignet med samme helg året før, viste det seg at alle utenom en butikk hadde en økning på 30% eller mer allerede første året. Økningen lå fra 32 % til 300 %. Snitt ca. 58 000,-pr. forretning i omsetningsøkning. Vi bør i fremtiden korrigere for tapt handel i september for å se om dette er reel økning, eller om folk utsatte handelen til festivalhelgen.

Ikke alle overnattingsbedriftene har innrapportert eller kommet med eksakte tall.

Sentrum: Solstad hotell var fullbooket, Eidsgaard var fylt med deltakere fra NMKs løp hvor ca.10 kjøpte billett til festivalteltet via hotellet, Gol Campingsenter ca.52 % økning i vogner/bobiler(fast plass ikke medregnet), liten nedgang i appartement og hytter, Pers Resort har ikke kommet med overnattingstall, men antyder at effekten var mindre enn forventet.

Golsfjellet: Generelt liten effekt. Kamben fikk en bussgruppe som valgte hotellet fordi de kunne få med seg festivalen. Storefjell hadde stor konferanse som avsluttet lørdag til lunsj, 3 deltakere valgte å bli lenger å få med seg festivalen. Andre hotell ikke innrapportert.

c) Øke synligheten av aktivitetsbedrifter, småskalaprodusenter, håndverk- og husflidsorganisasjoner på Gol og i Hallingdal.

Det ble sendt ut mange invitasjoner til småskalabedrifter, matprodusenter, håndverksbedrifter, aktivitetsbedrifter og andre relevante organisasjoner fra Hallingdal med tilbud om å delta på Festivalen. Det var dessverre mindre respons enn vi håpet på, så utsendelsen ble utvidet geografisk. Det ble 25 bodselgere, hvor 9 kom fra Hallingdal. Lokale bedrifter som Vitabella og Skinnfellmaker`n deltok aktivt i Lammekengoppvisning på Pers.

Bodselgere samlet ved Sparebank1 var fornøyd og hadde større omsetning enn forventet.

Ingen aktivitetsbedrifter ga tilbakemelding om at de ønsket å profilere seg under årets festival.

Den lave deltakelsen av lokale aktører kan skyldes at dette var første året Fårefestivalen arrangeres, og at mange ville avvente og se om det ble en suksess. Lærdalsmarkedet var samme helg og to andre arrangement i Hallingdal senere på høsten.

d) Lag organisasjoner og bedrifter med landbrukstilknytning

Lag og organisasjoner som deltok: Gol Husflidslag, 4H, Nesbyen asylmottak, Gol sau og geit, Gol IL, Skyttarlaget, Norsk Alpukka Bromma, Seniordansen

Bedrifter: Nortura/Norilia, Felleskjøpet.

Det er plass til flere neste år.

e) Skape interesse og ønske om å komme tilbake til Gol og Hallingdal

Festivalen har allerede etter første året fått til en god lokal entusiasme og tilbakemeldinger om at dette er noe "alle" vil gjenta.

Gjesteundersøkelsen viste at vi ikke nådde målgrupper utenfor Hallingdal i den grad vi ønsket.

Men til å være første året er 24% tilreisende en bra start. De fleste av disse bodde i egen campingvogn eller hytte.

Dette er en pågående prosess hvor festivalen har som mål å bidra til markedsføring og profilering av Gol og Hallingdal. Stein som bygges på stein gjennom mange år.

f) Salg av billetter, Festivalteltet

Målet var 2010 betalende gjester i teltet. Det var før vi visste hvor stort telt vi kunne få plass til på området vi hadde til rådighet(Gordtomta). Teltet rommet 800 mennesker.

Det var beregnet en viss sirkulasjon av gjester som ville besøke andre arrangement på kvelden, eksempelvis på Pers. Dette skjedde i liten grad, så det ble tendenser til kø lørdag kveld. Antall besøkende i teltet på dagtid er ikke målbart, da inngangen var gratis. Et forsiktig anslag er ca. 500 som besøkte teltet på dagtid.

Søndag under Bjellesang var det ca. 100 betalende og folk med festivalpass pluss alle kordeltakerne i teltet.

Hovedtyngden av billettsalget ble gjort "i døra". 6 billetter solgt på Billettservice, ca 32 000 ble omsatt i billetter på Gol Campingsenter, ca 10 000 på Turistkontoret og noen hos aksjonærene.

Betalende gjester, inkl. festivalpass:

Fredag:	452
Lørdag:	826
Søndag:	100
Gratis	<u>70</u>
Sum	1448

2. Målgruppene

- Campinggjester og bobileiere
- Voksne par uten hjemmeboende barn
- Bønder og deres familie
- Barnefamilier med barn opp til 12 år
- Hytteiere
- Lokalbefolkning

Geografisk:

- Strekningen Bergen til Oslo
- Oppland fylke, med hovedvekt på Valdres og områdene rundt Mjøsa samt Jevnaker
- Hedmark fylke
- Buskerud fylke, med hovedvekt på Hallingdal, Ringerike, Kongsberg og Drammen
- Sogn og Fjordane
- Hordaland

Gjesteundersøkelsen var dessverre ikke optimal for å sjekke om vi traff målgruppen, men her er noen resultater som kan gi noen indikasjoner:

- 14 % bodde i egen campingvogn
- 32 % kom som par
- Ingen spørsmål i undersøkelsen som dekket yrker.
- 10 % med barn under 12 år
- 5 % i egen hytte
- 73 % som bodde hjemme(her kan det også være utflyttede Hallinger som kom på hjembesøk)

Geografisk

- 5 % postnummer 20`
- 75 % postnummer 30`
- 11 % postnummer 50`
- 8 % postnummer 60`

Dette speiler ganske bra hvor markedsføringen ble gjort. Størst effekt hadde vi ovenfor målgruppen som kjenner Gol og Hallingdal fra før(lokalebefolkning og campinggjester).

3. Kritiske faktorer

Finansiering

Finansiering av festivalen ble det kritiske punktet for å gjennomføre arrangementet.

Sponsorene uteble første året. Støttekjøp av billetter fra aksjonærene ble ikke som forventet.

Søknad om midler fra Buskerud fylkeskommune og Regionrådet ble ikke innvilget.

Gol Kommune bidro med 100 000 og tilsvarende i underskuddsgaranti. Gol Reisemål bidro med 250 000.

Dette var ikke nok til å finansiere festivalen. Aksjonærene i GRM ønsket å gjennomføre festivalen, så en endring i budsjett og organiseringen ble gjort. Vi anså at et festivaltelt var nødvendig om arrangementet skulle bli en suksess. Gol Campingsenter tok på seg ansvaret for denne viktige delen, med stor risiko og kun 100 000 i bidrag fra GRM.

Markedsføring

Mangel på finansiering hadde innvirkning på hele arrangementet. Markedsføringsbudsjettet måtte minskes, og mye av den opprinnelige planlagte aktiviteten ble flyttet over på sosiale medier, e-post og facebook.

GRM la grunnlaget ved å gjøre markedet oppmerksom på festivalen og vekke interessen og lysten til å komme. Det ble opp til hver enkelt overnattingsbedrift å gripe muligheten og gjennomføre salget av senger ved egne kampanjer. Dette ble gjort i noe grad fra Pers Resort og Gol Campingsenter. Storefjell forsøkte å selge forlenget opphold til en stor gruppe, men interessen var liten. Kamben fikk en gruppe som valgte dette hotellet fordi de også kunne oppleve Fårefestivalen i tillegg til fjellferie.

Profilering med logo, flyere, program, avis og bannere var viktig for å legge grunnlaget for flere år framover, så opprinnelig budsjett ble opprettholdt.

Egen 24-siders festivalavis hvor handelsstanden fulgte opp med tilbud. Mange brukte ordspill som forsterket profileringen av festivalen. Fårete tilbud, lammende priser, Fårester.

Prosentvis hvor gjestene ble oppmerksom på Fårefestivalen(mange krysset for flere alternativ)

32 % Annonse i avis

32 % Omtale i avis

17 % Hjemmesiden til Gol Turistkontor

28 % Facebook (ca 300 venner)

24 % Gjennom kjente

7 % E-post

34 % Plakat og banner

12 % Annet(eks. radio)

Facebook annonse

Start 2.sept, avsluttet 24.sept.

Budsjett: 50,-pr dag

Visninger: 1 128 055, Klikk 168, sosiale visninger: 1,2 %. Pris pr. klikk 6,24.

Hjemmeside, antall treff søkeord:

2010	"Fårefestivalen"	"Festivalpakker m/overnatting"
Juli	25	20
August	1337	258
September	3030	247
Oktober	415	Pakker fjernet fra siden
November	18	Pakker fjernet fra siden

Aktiviteter og artister

Aktiviteter og artister på lørdag formiddag var GRMs ansvar. Her stilte noen opp gratis, for inngang i teltet eller for et minimumsbeløp. Vi klarte å minske det opprinnelige budsjettet på denne delen til et minimum - med fornøyde gjester.

Værets betydning

Festivalen startet på fredag med regnvær, og det var stille i gata. Teltet hadde ca. 420 betalende gjester på kvelden.

Lørdag var det opphold, men forholdsvis kaldt. Lørdag formiddag var det ca. 5000 mennesker i gata. Estimeringen er gjort ut fra beregnet omsetning i butikkene og observasjoner. Tilbakemeldinger fra folk som også deltok på Fjellmatfestivalen på Geilo mente det var like mange besøkende under Fårefestivalen på lørdag formiddag.

Det kalde været bidro til at folk trakk inn med jevne mellomrom, enten i teltet eller inn i butikkene. Den gode omsetningen i butikkene og store besøket i teltet på formiddagen kan ha sammenheng med det kalde været.

Vakthold og rydding

Det ble ikke kuttet i kostnadene til vakt og rydding, da vi anså orden og ryddighet som en viktig suksessfaktor.

Noen uregelmessigheter med skilting i og med ny måte å stenge Sentrumsvegen på. Dette ordnet seg raskt. Ingen køer, ingen søppel, ingen alvorlige episoder. Gol IL gjorde en god jobb.

Festivalteltet hadde egne vakter, både profesjonelle fra OT og fra Skyttarlaget. Det var til tider for mange, men det bidro til at det heller ikke var noen episoder i teltet på kveldstid.

4. Aktiviteter

Vedlegg: Program

En gjennomgang og evaluering av aktivitetene under festivalen:

a) Gol Husflidslag i rundkjøringen

Husflidslagets stand i rundkjøringen en suksess.

Laget hadde lagt ned mye jobb med standen med mange aktiviteter, og var godt synlige.

Utstilling med stikkevarer fra de siste 100 år.

Inntekt ca. 18000 på salg av rømmegrøt, hjemmebrygg, sauesprall og husflidsprodukter. Egen kafè i "parkområdet" fikk mindre besøk, noe som kan skyldes det kalde været eller at tilgjengeligheten fra Sentrumsvegen var for dårlig.

b) 4H i parken

4H ble mindre synlig og mindre besøkt i parken. Det var vanskelig og folk over på denne siden av vegen. Bil og -busstrafikk lagde også en barriere.

Hopp i høyet populært. Øvre aldersgrense 10 år. Her bør det være to "binge" for ulike aldersgrupper.

Naturstien hadde utgangspunkt fra parken, Gymnasvegen og ned til rundkjøringen. Det var 70-80 deltakere. Stien kan med fordel legges langs Sentrumsvegen.

Saukasting kunne hatt flere deltakere.

Premier: Fenalår og familiebadning på Storefjell.

De hadde mindre salg av vafler og lapper og steking av boller enn forventet.

Klubbene mener at det bør være mer aktivitet i parken og at bodene gjerne bør plasseres der.

c) Felleskjøpet i rundkjøringen

Traktorer som kunne prøvesittes, salg av produkter. 6 tråkketraktorer for barn som var i bruk hele dagen. Salg av varer ca. 10 000, noe som var mindre enn forventet. Hovedtrykket lå mellom kl. 12-16. Profileringen veldig bra.

d) Levende dyr i sentrum

Fåresjåv v/Lie Sport

Sauvegjeting med hund, saueklipping, ullsortering, kåring av Folkets favoritt og beste bekar`n på 2 bein. 171 tilskuere stemte på "Folkets favoritt". Premie: Fenalår

Kåringen ble lagt for seint på dagen. Kan avslutte sauegjeting/klipping og ullsortering litt før og kjøre tettere visninger. Kl.16.00 siste visning

Kan gjøre mer ut av kåring av bekar`n på 2 bein, men var et artig innslag med fåritalsmann som konferansier. Avtalt spill med en person som ble plukket opp fra publikum.

Kommentarer:

- Flere sauer i sentrum, gjerne med innslag av flere ulike dyr.
- Drive sauen gjennom sentrum.
- Ønsker ordinær kåring- trenger større areal. Vikojordet eller grusbanen.
- Gol sau og geit bør sette ned en egen arbeidsgruppe. Utstyr bør kjøres ned dagen før.
- Salgsbod med skinn og ull- medlemskjøp gjennom Nortura
- Gjeterhundkonkurranse- distrikts eller fylkesmesterskap

e) Gjensidige-gården, hest, alpakka og bruktmarked

Midtre Gol har de siste 2 årene vært preget av butikknedleggelser, og de gjenværende ønsket at det skulle legges aktiviteter i denne delen av Gol.

Det ble problemer med å få tak i hest, da det var ridestevne samme helga. Ukjent hvor mange som red på den ene hesten vi fikk tak i.

Bruktmarkedet ble annonsert i bladet FjellNytt og på facebook samt nevnt i omtale i Hallingdølen.

Det var kun 2 selgere som stilte på disse gratis plassene.

Alpakka fra Bromma hadde med dyr og solgte produkter fra gården. Det var en lite besøkt stand.

Sentrumsvegen var ikke stengt i dette området. Plasseringen ble feil i forhold til hvor folk beveget seg. Bør flyttes.

f) Fretex, auksjon og Nesbyen asylmottak

Det var lite folk som kom på auksjonen utenfor Fretex til tross for mange henvendelser på forhånd og omtale i BT. For tidlig på dagen eller kaldt vær? Gata var åpen for biltrafikk. Butikken hadde bra salg. Asylmottaket solgte mat av sau fra andre land og tilbød hennamaling. De var fornøyd med sin deltakelse.

Butikkene i midtre delen av Gol hadde bra salg

g) Boder ved Sparebank1

22 boder deltok første året. Kr. 750,- for en bodplass så ut til å være riktig pris for småskalaprodusentene. Noen kom fredag, men regnværet gjorde at de fleste valgte å stenge denne dagen. De var veldig fornøyd med salget på lørdag og plasseringen ved banken. Noen måtte hente flere varer og noen gikk tom.

Strøm for alle som trengte det ble ordnet av banken.

Kommentarer:

- Bør kjøres inn i puljer - vanskelig med av og pålasting.
- Kjernetiden endres til 11-18.
- Om det blir flere bodselgere neste år bør vi vurdere å spre bodene. Dele opp i egen håndverk og mat?
- Ullprodukter ved sauene?

h) Festivalkunstner, installasjon i parken

I budsjettet var det ikke avsatt penger til festivalkunstner første året. Men i vår søken etter bodselgere kom vi i kontakt med Laila Lerum Thunes. Hun ble koblet videre med Svein Rosseland. Sammen laget de en installasjon av teppe og lyd i parken som skulle gi en mystisk opplevelse på kveldstid. GRM betalte kun materialkostnader og gav billetter til teltet.

I utgangspunktet skulle utstillingen være en del av åpningen av festivalen i forbindelse med et planlagt opptog som ble fjernet fra programmet.

Dessverre fungerte ikke utstillingen som forventet. Den ble lite besøkt på kvelden og konkurrerte med det som foregikk i teltet. Gospelkoret gikk gjennom installasjonen med fakler før sin opptreden fredag.

Kommentarer:

- En evt. festivalkunstner integreres i selve festivalen på en tettere måte.
- Utstilling i teltet, dekorasjon i teltet eller inne i galleriet som egen utstilling.
- Bedre markedsføring, omtale.

i) Øl- og akevittseminar, Solstad Hotell

Hønefoss Bryggerhus arrangerte seminar en gang fredag og tre ganger lørdag.

13 deltakere på fredag kveld. For lørdag har GRM ikke fått deltakertall.

Hotellet ble lidende for at Sentrumsvegen var åpen, og ble liggende i ytterkant av begivenhetene.

Ingen omsetningsøkning fra året før på kafeen, men fullt hotell.

For mange seminar, det hadde holdt med ett hver kveld som et vorspiel til teltet.

j) Persgata

Pers Resort sto for alle aktiviteter selv. Full rapport og eksakte tall er ikke oppgitt til GRM.

Lammekengoppvisning med Vitabella og Skinnfellmaker'n, sverdkamp, håndbak, krokfing, kappeting, smalahove og mer.

Hotellet hadde bra omsetning på spisestedene og serverte ca.60 middager med smalahove.

Liten effekt på overnatting.

Stenging av Sentrumsvegen med vakt ved Pers bidro til at folk ikke tok turen innom Persgata, men fortsatte opp mot rundkjøringen.

k) Mat

Det ble lagt opp til at alle serveringsstedene skulle ha ulike retter av får og lam. Det viste seg at etterspørselen etter fårikål var større enn forventet, og serveringsstedene gikk tomme.

Folk etterlyste mer fokus på matprodukter av sau i Sentrumsvegen.

Langbord med fårikål, helgrilling, smaksprøver, kokkekonkurranse, kurs etc

Festivalteltet bør også se på om det er mulig å servere flere retter av sau.

l) Steinmannen fra Bjørneparken

Møtte ikke

m) Transport

Som en del av avtalen med Gol Campingsenter var at GRM skulle besørge gratis skyss fra campingplassen. Gol Taxi fikk i oppdrag å kjøre mellom Gol Campingsenter og sentrum.

Det var ikke behov for så mange avganger som oppsatt. Hovedtyngden av passasjerer i tidsrommet:

GC-sentrum:

Fredag kl .20 og 21

Lørdag kl. 12, 14 og 21

Sentrum -GC:

Fredag: kl.01, 02 og 2.15

Lørdag: kl 16.30, 17.30, 01, 01.30. 02, 2.15

Noen etterlyste transport mellom nabokommunene. Nesbyen, Ål, Hemsedal...

n) Festivalteltet

Etter avtale med GRM påtok Gol Campingsenter seg ansvar for den tekniske biten av festivalteltet pluss innleie av artister på kveldstid. Evaluering av kveldsarrangementet gjøres av Gol Campingsenter.

Lørdag formiddag fra kl 11-18

Gratis inngang

Her var intensjonen å vise bredden av hva som rører seg i Hallingdal på kulturfronten.

Mange henvendelser ble gjort, men mange valgte å takke nei. Noen aktører ble for kostbare.

Lokale aktører som deltok: Gol Gospelkor, Gol Seniordans, lausdansere fra Ål, Bekar'n med hødnet(Gol), Tove Bøygard(Ål), partering av sau fra Nortura, Tottis dansebandtrio(Gol). Fåritalsmann Ove Thorshaug(Ål).

I tillegg ble Bjørn Kleiven og Eldar Vågan leid inn som trekkplaster.

Bra besøk i teltet hele dagen, med hovedtyngden mellom kl.12.30 og 16. Forsiktig anslag på 500 besøkende.

Omsetning i bar og matbod var høyere enn forventet, uten at det foreligger spesifikke tall for dette tidsrommet. I utgangspunktet skulle det kun bemannes en bar, men bar nummer to måtte åpnes nesten umiddelbart.

Dessverre dekket ikke gjesteundersøkelsen innholdet i teltet på formiddagen, men et generelt spørsmål om aktiviteter på formiddagen. På en skala fra 1-7, var det ingen som var under middels fornøyd.

Hva synes du om aktivitetene på lørdag mellom 10-19?

32 respondenter

Score 7: 31 % (Veldig bra)

Score 6: 25 %

Score 5: 28 %

Score 4: 16 % (Bra)

Hva synes du om artistene i festivalteltet fredag og lørdag kveld?

26 respondenter

Score 7: 27 % (Veldig bra)

Score 6: 35 %

Score 5: 27 %

Score 4: 11 % (Bra)

Ingen lavere score

Kommentarer:

- Sette bord og stoler inn til scenen slik at artistene får bedre kontakt med publikum
- Slå ut kassene før kveldsarrangement for å måle omsetning på dagtid.
- Finne en måte å måle hvor mange som er innom teltet på formiddagen.
- Finne flere artister og underholdning fra Hallingdal
- Toalett nærmere teltet med tak
- Salg av festivaleffekter i barene eller inne i teltet
- Røykeområde i overbygg mot toalett? Ikke ved inngangen!
- Merking i teltet- oppslag om matservering/meny på bordene, priser i baren.
- Program må slås opp ved og inni teltet, flere løse program tilgjengelig
- Videokanon/audioutstyr koblet til PC med program gående på lerret v/scenen
- Kjøpe bonger /klippekort for ølservering i billettluke. Tungvint å ta ut penger før du kom inn i teltet. Servering av ved bordene i tillegg til bar gir mer salg av drikke? Mer mat av sau i teltet.
- Festivalkunstner får i oppdrag å dekorere teltet? Eller overlate til skolene som prosjekt.

Bjellesang på søndag

Positive tilbakemeldinger og noe Gol Gospelkor som arrangør ønsker å gjenta. Utviklingspotensiale. Ca 100 betalende inntekt i tillegg til de med festivalpass og kordeltakere.

Billettsalget kan med fordel gjøres flere steder.

Greit at festivalpass inkluderte inngang på dette arrangementet.

En fin måte å utnytte at teltet står der.

Kommentarer:

- Kan man lage en kor-forestilling med innslag av teater/standup/revy?
- Hallingdøler viser hva de kan: diablo, trylling, en-hjulssyssel, skateboard, laus/break...
- Lunsjbord inkludert i inngangsbilletten- langbord med tradisjonsmat/sau(vgs). Samarbeid med dramalinjen om servitørteater.
- Må starte tidligere, kl.12.00.

5. Markedsføring, salg og profilering

Egen logo utarbeidet.

10000 flyere ble distribuert, 3000 program (to uker før)

Markedsføringen startet tidlig for å skape oppmerksomhet og interesse og for å innarbeide logoen.

Til sommerferien:

- Folder med hva som skulle skje, distribuert i Gol, Hallingdal og steder vi var på tur
- Plakater i geografisk nedslagsfelt
- Banner i Gol sentrum
- Roll-up på Gol Campingsenter
- Facebook-gruppe
- Annonser i aviser og magasiner

Vi sørget for å ha alle elementene synlig også da folk skulle hjem fra ferie.

Gol Campingsenter leverte ut flyer til alle sine gjester da de dro fra Gol, plakatrunde nummer 2 og annonsering. Bruken av E-post og facebook ble intensivert utover i august og vi sendte med flyer og plakater til folk som skulle på andre festivaler.

Det viktigste var å få folk på Gol og i Hallingdal til å snakke om festivalen, noe som gav resultat.

Fårefestivalen fikk intervju eller omtale i:

Hallingdølen, BU-stikka, Nationen, FjellNytt, Hytta Vår, BT(auksjon Fretex)

Radiointervju: Hallingradioen, Buskerudsendinga, Østafjells, Ni-timen

Kommentarer:

- Programmet må være klart mye tidligere, og helst ligge ute på overnattingsbedriftene før sommerferien. Programmet erstatter flyere. Det bør være minst 500 program tilgjengelig i teltet.
- Overnattingsbedriftene må legge ut festivalpakker på sine hjemmesider, og være mer aktiv i salget. Bruke egne gjestelister.
- Aksjonærene bør i større grad forplikte seg til å kjøpe billetter for videresalg
- Rimeligere billetter ved å kjøpe tidlig. Andre fordeler ved å kjøpe tidlig/kjøpe pakker.

- Egen fanklubb for Fårefestivalen med fordeler for medlemmer? Potensielle frivillige.
- Klistremerker for biler, taxi og transportselskap
- PR-stunt. Verdens største sau?

6. Budsjett og regnskap

Festivalens budsjett overholdt. Inntektene i GRM kommer som markedsbidrag fra aksjonærene, og deler av dette er avsatt til arrangement. Ingen arrangement i GRMs regi er budsjettet med overskudd for destinasjonsselskapet. Hovedmålet er at ringvirkningene for aksjonærene skal bli større enn bidrag som går til arrangement. Vi ser imidlertid at Fårefestivalen har potensialer til å bli et arrangement som også kan bli lønnsomt på sikt også for GRM som selskap.

7. Konklusjon

GRM ser flere positive effekter av festivalen allerede etter første året:

- Et arrangement hvor det knyttes bånd mellom lag og organisasjoner, landbruk, næringsliv, reiseliv og handel.
- Økt tro på et fortsatt samarbeid innenfor GRM.
- En handelsstand som er i ferd med å ta egne grep og er villig til å gjøre en jobb for fellesskapet.
- Et gap i behovet for denne type festival med røtter i Hallingdal er tettet.
- Stoltheten blant lokalbefolkningen og aktørene over å være del i noe positivt.
- En "snakkis" i hele Hallingdal (også andre områder).
- Omsetningsøkning i forretningene.
- Publikumssuksess.

Tilbakemeldinger fra alle som har vært involvert i festivalen er svært positive. Etter evalueringsmøtet, ble det bestemt at Fårefestivalen skulle bli et årlig arrangement til tross for underskudd første året. Man anser at de positive ringvirkningene kommer til å oppveie det økonomiske tapet GRM har etter få år.

En forutsetning for at arrangementet skal fortsette, er at GRM kan skaffe til veie ekstern finansiering i 2-3 år til, blant annet gjennom offentlige midler og sponsorer.

GRM vurderer at etter år 3 har Fårefestivalen potensialer og store muligheter til å bli selvfinansierende.



Priser billetter og festivalpass

Fredag 300,- • Lørdag 300,- • Festivalpass 490,-

Billettene selges på **BILLETTSERVICE**

Kan også kjøpes på Gol Turistkontor og Gol Campingsenter

Overnattingstilbud **INKLUDERT** festivalpass



*** HELÅRS CAMPING - HYTTES - KRO - PENSJONSOPPHOLD - FRILUFTSBAD
2 dogn vognplass m/strøm 2 pers. 1490,-
Campinghytte 4 senger:
2100,- inkl 2 festivalpass
Apartment 7 senger:
4300,- inkl 4 festivalpass
Tlf 32 07 41 44 • www.golcamp.no



1 dogn lør-søn i dbl.rom m/frokost pr.pers fra 750,-
Transp. tur/retur Gol, inkl. billett lørdag
Tillegg for halvp. 200,- pr.pers
Tlf: 32 07 80 00 • www.storefjell.no



Hotell og motell m/frokost
2 dogn i dbl.rom pr.pers fra 1740,-
Hytte (4 senger) pr.pers. fra 915,-
Tlf 07377 • www.pers.no



2 dogn i dbl.rom m/frokost pr.pers 1190,-
Tlf 32 07 39 00 • www.kamben.no



2 dogn i dbl.rom m/halvp. og transport.
pr.pers 2490,-
Tlf 32 07 95 00 • www.ose.no



2 dogn i dbl.rom m/frokost pr.pers 1400,-
Tlf 32 02 97 20 • www.solstadhotell.no



Best Western
Eidsgaard Hotel

2 dogn i dbl.rom m/frokost pr.pers 1450,-
Tlf 32 07 93 00 • www.eidsgaardhotel.no

Transport

Gol Campingsenter- Gol sentrum

Gratis maxi taxi

Fredag:

Gol Camp:18.30, 19, 20

Gol:24, 01, 02. 2.15

Lørdag:

Gol Camp.:10, 12, 14, 17, 18, 19

Gol:14.30, 16.30, 17.30, 18.30

24, 01, 02, 02.15

Golsfjellet:

Storefjell Resort Hotell og Oset Høyfjellshotell har egen transport for sine gjester.

Trenger du transport utenom de oppsatte tidene, ta kontakt med.



Vi takker alle som har bidratt til at Fårefestivalen ser dagens lys!

Spesielt nevnes Gol Kommune, Gol sau og geit, Per Liahagen, Nortura, Felleskjøpet, og aksjonærer i Gol Reisemål AS som har tatt seg tid til å bidra på ulike måter.



Vi ønsker alle en god, fårete festivalhelg!

Bitte og Gro

Gol Reisemål AS



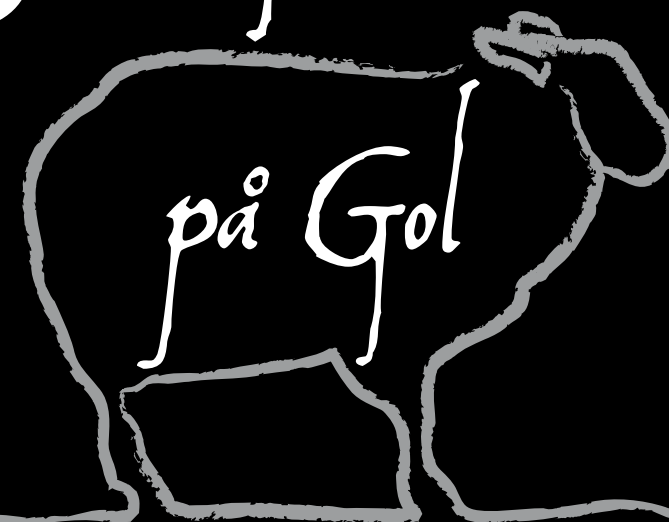
Gol sau
og geit



Felleskjøpet

Levende opptatt av det

Program fårefestivalen



24.-26. september 2010

Design & Trykk: Hallingdal Trykk AS, 3550 Gol

www.golinfo.no

me fåre te på Gol

Fårsmak

Spisestedene serverer ulike retter av sau og lam. Fårikål, saltkjøtt, lammeskank, smalahove, lammelår...og mye annen god mat!

Festivalteltet har servering fredag, lørdag og søndag

Festivalkunst i parken

Du inviteres til en vandring mellom fragmenter og former hentet fra naturen. En annerledes opplevelse med festivalkunstner Laila Lerum Thunes i samarbeid med Svein Rosseland som med sin elektroniske musikk skaper en stemning utenfor tid og rom
Utstilling i Galleri Gol, Gol Maleklubb

Fredag

10-18(20) Salg i fårretningene med mange ullete tilbud

FESTIVALTETET

Kveldsstellet

- 19 Åpning av festivalen
Hallingdal Gospelkor bryter lenkene og priser livet
Sprudlende allsang med Arnstein fra Dænesebændet
- 20 -02 Dænesebændet, øverst i eliten blant norske danseorkester
- 22 Show med Vazelina Bilopphøggers, 30 år på høgget!

SOLSTAD HOTELL

- 19 Seminar i ølets og akevittens historie
Fortalt med humor og engasjement av Gustav Jørgensen
Smaksprøver, underholdning og sang
Kr 150,- Påmelding: Solstad Hotell tlf 3202 9720

Lørdag

Gratis inngang på alle aktiviteter lørdag førmiddag

SENTRUMSVEGEN

Førmiddagstråkket

- 10-18 Fårretningene har lammende tilbud
- 10-18 Dyretråkket, en natursti med 4H. Dyr, hopp i høyet, sauekasting, steking av boller på bål v/parken
- 10-18 Ridning for barn og hils på alpakka v/Fretex
- 10-18 Bruktmarked v/Fretex
En smak av en annen verden. Håndmaling, Nesbyen asylmottak v/Fretex.
- 10-18 Felleskjøpets traktorløp for bondespiser, rundkjøringen



- 11-18 Sauesprall, lam i sting, spinning, karding, "Strikk i 100"
Husflidslaget v/rundkjøringen
- 11-20 Bodsalg i sentrum
- 12 Stor auksjon med Åsmund Svendsen, Fretex
Gratis vurdering av dine gamle gjenstander en time før og etter auksjonen

LIE SPORT

Fåresjåv

KL. 11, 14 og 17

- Sauegjeting med Per Liahagen og gjeterhunden
Saueklipping m/Eilef Mikkelsplass og ullsortering med Nortura
- 15.30 Bekar`n med hødne
- 16 Bedømming av sau.Folkets favoritt på 4 og 2 bein. Sjarmør`n og Bæрта

FESTIVALTETET

Fåritalsmann, hallingen Ove Thorshaug

Førmiddagsteltet

- 11 Seniordans oppvisning. Bli med til Bedehuset og prøv selv etterpå!
- 11.30 Lausdans, fele, torader, sang og sprell
- 12 Bekar`n med hødne
- 12.30 Eldar Vågan & Kleiven med musikk og fårete flir
- 13 Partering av sau med Nortura og humørkokken Cook
- 13.30 Lausdans, fele, torader, sang og sprell
- 14 Tove Bøygard, disker opp med country, rock, folk og visepop på hallingdialekt
- 14.30 Mere moro med Eldar Vågan og Kleiven
- 15 «Fårete overraskelser»
- 16.30 Lausdans, fele, torader, sang og sprell
- 17 Partering av sau med Nortura, ekspertkommentator Eldar Vågan og humørkokken Cook
- 17.30 Tove Bøygard, disker opp med country, rock, folk og visepop på hallingdialekt
- Kveldsstellet
- 20 Tove Bøygard ,disker opp med country, rock, folk og visepop på hallingdialekt
- 21 Nyanse, variert og svingende dansemusikk
- 20-02 Staut, konsert med kritikerroste valdriser med driv

SOLSTAD HOTELL

14,16 og 18

- Seminar i ølets og akevittens historie
Fortalt med humor og engasjement av Gustav Jørgensen
Smaksprøver, underholdning og sang
Kr 150,- Påmelding: Solstad hotell tlf 3202 9720



PERS RESORT OG PERSGATA

- 12 og 16 Lammekengoppvisning. Showoppvisning med ull og skinn
Vitabella og Skinnfellmakern
- 12.30-17.30 Trubadurene Stein og Josse, og Idar Godø
- 12 -18 Middelaldertorg. Gudvangen Viking Marked
Smykker. Smalahovetunet Voss, salg av smalahove og Lønerull
Demonstrasjon av sviing og smaksprøver. Steiking av tjukklefse
Krokfing, revkrok, håndbak. konkurranser med premier
- 13-15 Oppvisning i sverdkamp mellom vikinger. Gudvangen Vikinglag
- 14 Kappspising i fårikål. Hallingdals storspisere møtes til dyst
Gratis julebord på Pers i premier! Vandrepremie: Kåring av Hårek 2010
- 18.30 Smalahovemiddag med Smalahovekongen fra Voss
Allsang med smalahovesanger, gode historier og musikk v/Birger Liahagen
Pris pr. pers. kr 290,- inkl. smalahovemåltid og underholdning
Påmelding innen 24.09 kl.15. Pers Resort tlf 07377

KREMMARTUNET

Konkurranser på kjøpesenteret

- 10-16 Finn 12 lam i «Sauesankinga».Hovedgevinst, gavekort på 1000 kroner
- 11-15 Ullblåserkonkurranse. Premier til alle!
- 12-14 Klåvkasting. Klasse for voksne og barn. Premier til lengste kast
Kulturskolen underholder

Søndag

FESTIVALTETET

Bjellesang

- 14.30 Opplev færrykende korsang i Festivalteltet med kor fra Gol og omegn
Her blir det bjellesang med høy underholdningsfaktor. Fårvent gåsehud og taktfast tramping med klauene. Vi skal ikke kåre beste kor, men flere av korene vil la seg bedømme av en fagperson innen sang
For deg som tilskuer betyr det ekstraordinær innsats fra scenen og høy underholdningsverdi. I tillegg til musikkopplevelsen er det mat å få kjøpt

Billettpris: Voksen 100,- Barn 50,- (under 15 år)

Gratis inngang for deg med festivalpass

