

**SAK 27/12 HALLINGDAL REISELIV; SØKNAD OM TILSKOT TIL
VIDAREFØRING AV PROSESS FOR FRAMTIDIG ORGANISERING
AV DET REGIONALE MARKNADS- OG
PRODUKTUTVIKLINGSSAMARBEIDET I HALLINGDAL.**

Saksopplysning

Hallingdal Reiseliv søker i brev dat. 26.6.2012 om kr.175.000 til å slutføre arbeidet med posisjoneringsprosjektet for framtidige organisering av Hallingdal Reiseliv.

Frå hausten 2010 har Hallingdal Reiseliv køyrt ein prosess for å avklare det framtidige reiselivssamarbeidet i Hallingdal. Dette arbeidet nådde ikkje fram, og i framkant av sjølve generalforsamlinga for Hallingdal Reiseliv 16. juni 2011, drøfta eigarane vidare prosess for å avklare det framtidige regionale reiselivssamarbeidet.

M.a. korleis kunne forsterke og utvide samarbeidet mellom dei 6 destinasjonsselskapa i Hallingdal, på ein slik måte at ressursar og kompetanse kan utnyttast mest mogeleg effektivt uavhengig av kommunegrenser. Eigarane gav sin tilslutning til å setja i gang ein prosess med ein innleidd utanforståande prosjektleiar.

Hallingdal Reiseliv søkte 21.9.2011 om kr. 150.000, av ein total kostnad på kr. 610.000, til «Posisjoneringsprosjekt for framtidig organisering av det regionale markeds-og produktutviklingssamarbeidet i Hallingdal». Regionrådet for Hallingdal handsama saka i møte 30.9.2011 og løyvde tilskot på inntil kr. 150.000 til Hallingdal Reiseliv. Tilskotet vart finansiert av regionalt næringsfond.

Prosjektet var planlagt i fire overordna fasar:

1. *Status: Synliggjøring av nåsituasjonen og arbeidsoppgavene innenfor gjeldene organisering*
2. *Alternativ: Forslag til minst 2 modeller for regional organisering som ivaretar de lokale og regionale oppgavene på en mer effektiv måte enn pr i dag.*
3. *Dialog/forankring: Innspill og synspunkter fra næringen og kommunen på gjeldene alternativ og ny organisering.*
4. *Anbefaling: Oppsummering og anbefalinger (rapport og presentasjon)*

Og slik var prosjektmåla definert:

1. *Målet er å avklare det framtidige regionale reiselivssamarbeidet, hvorledes kunne forsterke og utvide samarbeidet mellom de 6 destinasjonsselskapene i Hallingdal på en slik måte at ressurser og kompetanse kan utnyttes mest mulig effektivt uavhengig av kommunegrenser for å skape vekst i reiselivsnæringene*
2. *Framtidig organisering av " nye Hallingdal Reiseliv as "*
3. *Inkluderende prosesser på destinasjon der det er nødvendig*
4. *Hvordan regionen bør samhandle med eventuelle nye konstellasjoner med tema fjell Norge sommer og eventuelt vinter*
5. *Forankring og eierskap av løsninger*
6. *Avtaleverk for et forpliktende samarbeid*

Prosjektet var planlagt gjennomført innan mai 2012.

Hovudmålet i den gjennomførte prosessen var å avklare det framtidige regionale reiselivssamarbeidet, med tanke på å forsterke og utvide samarbeidet mellom dei 6 destinasjonsselskapa i Hallingdal, på ein slik måte at ressursar og kompetanse kunne utnyttast mest mogeleg effektivt, uavhengig av kommunegrenser og for å skapa vekst i reiselivsnæringane. Det var ein klar intensjon å forsterke reiselivssamarbeidet i Hallingdal. Ut frå den prosessen som er gjennomført er det ei gjennomgåande forståing for at det er behov for større regional samhandling. På Hallingdal Reiseliv si generalforsamling 21.6.2012

signerte eigarane, med unntak Hemsedal Turisttrafikklag, ei intensjonsavtale (vedlegg 2) som har som mandat å arbeide vidare med å konkretisere avtaleverk, fordelingsnøklar, finansiering, arbeidsoppgåver, overordna strategi mm. Det blir lagt opp til ein re-start av Hallingdal Reiseliv som VisitHallingdal as, ved årskifte 2012/2013.

Det har vore gjennomført eit omfattande arbeid med mange møter, der det har vorte tydleg at det er eit stort informasjonsbehov både i næringa og i kommunane. Erfaringane syner og at dei lokale prosessane er svært forskjellige med ulik involvering. Alle reiselivslaga i Hallingdal er ulikt organisert og med forskjellige ansvarsområder, både omfangsmessig og økonomisk. Det er derfor ei utfordring å finne ein modell der alle kan ha eit fellesskap som gjer at ein unngår dobling av oppgåver og med ein meir kostnads-og tidseffektiv struktur. Arbeidet so langt har vore meir omfattande enn det som var forutsatt.

For å koma i mål er det nødvendig med å setja av meir ressursar til arbeidet, både frå Hallingdal Reiseliv, men og innleidd konsulenthjelp og juridisk bistand.

Dagens aksjonærar vil framleis ha ein viktig rolle i den komande fasen. I tillegg blir det vurdert som viktig å involvere næringsaktørar på bedriftsnivå inn i debatter. I samband med det vidare arbeidet blir det etablert ei arbeidsgruppe med ein representant frå kvar destinasjon/kommune.

Til det vidare arbeidet er det totalt budsjettert med kr. 700.000, inkl. kr. 300.000 i eigeninnsats.

Vurdering

Det kan sjå ut som om organisering av reiselivssamarbeidet i Norge er ein evigvarande prosess, både på regionalt og nasjonalt nivå. Ut frå det arbeidet som no er gjennomført i Hallingdal og intensjonsavtala som er underteikna, vil det vera ei fallitterklæring å ikkje koma i mål, med dei målsettingar som er lagt. For at den vidare prosessen skal bli best mogeleg er det avgjerande at informasjon er god og kommunikasjonen er tydeleg. Det bør vera eit klart ansvar både regionalt og lokalt, at den vidare prosessen blir prioritert, slik at det ikkje blir brukt unødvendige ressursar på «ekstrarundar» og «omkampar».

Dagleg leiar oppfattar intensjonsavtala som ein svært klar intensjon om å forsterke reiselivssamarbeidet i Hallingdal, og at partane er samde om dette. I mi tilråding er dette tillagt avgjerande vekt.

Forslag til vedtak

1. Regionrådet for Hallingdal løyver tilskot på inntil kr. 175.000 til Hallingdal Reiseliv for hovudprosjekt – «Reposisjonere Hallingdal Reiseliv til VisitHallingdal»
2. Tilskotet blir finansiert av regionalt næringsfond.
3. Regionrådet legg til grunn at prosjektet blir fullfinansiert, etter framlagt budsjett og finansieringsplan.

Ål 26.6.2012

Knut Arne Gurigard
Dagleg leiar

Vedlegg 1: Hallingdal Reiseliv; Søknad – Søknad Hovedprosjekt –Reposisjonere Hallingdal Reiseliv til VisitHallingdal, dat. 26.6.2012

Vedlegg 2: Intensjonsavtalen pr 21.6.2012

Vedlegg 3: Oppsummering prosess presentert 22.6.2012



**Hallingdal Regionråd
v Leiar Knut Arne Gurigard
3570 ÅL**

**Søknad Hovedprosjekt –
Reposisjonere Hallingdal Reiseliv til VisitHallingdal**

Bakgrunn

Hallingdal Reiseliv har i vinter/forsommer gjennomført en intensiv prosess med aksjonærene i Hallingdal Reiseliv AS vedr framtidig organsiering av det regionale markedsføringssamarbeidet.

Posisjoneringsprosjekt Hallingdal Reiseliv

Til å fasilitere prosessen ble Børre Berglund Reiselivsrådgivning engasjert. Det er totalt gjennomført i overkant av 20 møter på destinasjonene/kommunene.

På hver destinasjon/kommune er det avholdt 2 fellesmøter med destinasjonsselskap og kommune hvor framtidig modell/forretningsplan er behøring diskutert med tilsvarende engasjement i forhold til tilbakemeldinger.

I tillegg har styreleder deltatt på medlemsmøter, frokostmøte, politisk arbeidsdag, formannskapsmøte og flere møter i regi av Buskerud Fylkeskommune.

Felles forståelse med felles informasjonsbakgrunn

Hensikten med og prioriteringen av å være tilgjengelig er med en klar og bevisst holdning til at det vil bli tatt bedre beslutninger og vedtak når flest mulig har størt mulig kjennskap til og kunnskap om :

- Hallingdal Reiseliv – posisjoneringsprosjekt, utfordringer og muligheter.
- Viktige utredninger – TØI sin ringvirkningsanalyse og Menon sin Distriktsreiselivets Utfordringer
- InnovativFjellturisme og FjellNorge(Oppland) – prosess om et FjellNorge AS
- Nasjonal Reiselivsstrategi – med forslag til to nye landsdelsselskap, herunder FjellNorge

Etter å ha gjennomført et så stort antall møter er erfaringen entydig; det har vært et stort informasjonsbehov uansett næringslivsaktører, kommunal administrasjon og politisk nivå.

Erfaringen viser også at de lokale prosessene er svært forskjellige med ulik involvering.

Utfordringer

Alle våre lokale reiselivslag i Hallingdal er ulikt organisert og med forskjellige ansvarsområder, både omfangsmessig og økonomisk. Det er derfor komplisert å finne en modell hvor alle kan ha et fellesskap som gjør at vi unngår dubling av oppgaver og med en mer kostnads-og tidseffektiv struktur.

Status

Det er en gjennomgående forståelse for behov for en større regional samhandling i et presset marked for en presset næring.

På selskapets Generalforsamling 21 juni 2012 signerte eierne, m unntak av en, på en intensjonsavtale som har som mandat å arbeide videre med å konkretisere avtaleverk, fordelingsnøkler, finansiering, arbeidsoppgaver, overordnet strategi mm.

Intensjonsavtalen ligger vedlagt. Flå tiltrådte avtalen 22 06 2012.

Hovedprosjekt - søknadsgrunnlag

Det vil være en styrke for det videre arbeidet å ha en kontinuitet på fasilitator siden, og det er derfor et ønske om å kunne engasjere Børre Berglund videre.

I forbindelse med avtalverk og eierform, hvordan løse dagens aksjesits mm, ser vi behov for å også kunne nytte oss av juridisk bistand .

I første fase var det undervurdert behovet for at styreleder skulle engasjere seg med et så høyt timeforbruk, som også har PA-ansvaret (prosjektansvarlig). Erfaringen tilsier at det har vært helt nødvendig, og vil fortsatt være nødvendig i kommende fase.

Fasen vi går inn i nå har som målsetting å være avklart med grunnlag for vedak om et revitalisert VisitHallingdal ved årsskifte 2012/2013.

Dagens aksjonærer vil fortsatt ha en stor rolle i denne fasen. I tillegg ser vi det hensiktsmessig å involvere næringsaktører på bedriftsnivå inn i debatter, det være seg innenfor ulike bransjer, handelsstand, hytteutviklere med flere, og helt på tvers av kommunegrenser. På denne måten kan selskapet få en raskere avklaring på næringens behov og ønske, en realitet i oppslutning til det regionale fellesskapet, samt en god innsikt i de oppgaver næringen ønsker/forventer at man først skal ta tak i.

Til gjennomføringen ønsker vi å etablere en arbeidsgruppe med en representant fra hver destinasjon/kommune. På generalforsamlingen framkom ønske om aksjonærmøter, noe som vil bli ivarettatt i det videre arbeidet.

Økonomi og ressursbruk

Det synes å kunne være behov for Børre Berglund sin innsats på ca tilsvarende omfang som i dag, i tillegg til juridisk bistand, prosjektledelse, reiser og møter. En gjennomgang av tidsinnsats og arbeidsomfang tilsier en ressursbruk i henhold til dette oppsettet:

Utgifter	Sum
Hallingdal Reiseliv prosjektledelse	105 000
Ekstern Prosjektledelse	220 000
Juridisk rådgiving	65 000
Møte og reiseutgifter	10 000
Egeninnsats aksjonærene /næring/Hallingdal Reiseliv	300 000
Sum	700 000 inkl mva

Finansieringskilder	Sum
Buskerud Fylkeskommune	175 000
Regionrådet i Hallingdal	175 000
Egeninnsats aksjonærene /næring/Hallingdal Reiseliv	300 000
Hallingdal Reiseliv as	50 000
Sum	700 000 inkl mva

Alle beløp omsluttet av mva er inklusive mva.

Søknad til Hallingdal Regionråd

Hallingdal Reiseliv AS søker med dette Hallingdal Regionråd om støtte til Hovedprosjekt reposisjonering til VisitHallingdal , med beløp stort: **kr 175.000,-**.

Vi imøteser Deres positive behandling av søknaden.

Gol 26.06.2012

Med vennlig hilsen
Fra Hallingdal Reiseliv as



Ragnhild Kvernberg
Styreleder

Vedlegg: Oppsummering prosess presentert 22 06 2012 / Intensjonsavtalen pr 21 06 2012

INTENSJONSAVTALE – VISIT HALLINGDAL

1. Partene

Aksjonærene i Hallingdal Reiseliv AS

2. Hva avtalen gjelder

Videre arbeidsprosess knyttet til re-posisjonering og videreføring av Hallingdal Reiseliv as til VisitHallingdal as

3. Bakgrunn – felles målsettinger

Hallingdal Reiseliv as har siden senhøsten 2010 arbeidet med re-organisering av selskapet for å få et mer robust regionalt helårlig markedsføringsselskap. Vinter 2012 ble Børre Berglund Reiselivsrådgivning engasjert som prosjektleder til å gjennomføre prosessen fram til Generalforsamlingen juni 2012.

Hovedmålsettingen er en strategisk re-posisjonering av selskapet for å:

- Få flere gjester til Hallingdal
- Få bedre lønnsomhet hos reiselivsnæringen

En taktisk målsetting for re-posisjoneringen av selskapet er å:

- Få en organisering som kan koordinere markedsmidler på en slik måte at vi oppnår en betydelig bedre matching fra IN enn vi oppnår i dag
- Få et felles selskap som deretter skal initiere og gjennomføre kampanjer innenfor helårlige markedsførings- og salgs oppgaver mer kostnadseffektivt og koordinert for regionen, for bransjer og innenfor tema baserte satsinger enn i dag
- Få en organisasjon tilpasset regionens behov og utfordringer, samt tilpasset den nasjonale reiselivsstrategien «Destinasjon Norge» med etablering av landsdelsselskap FjellNorge hvor Hallingdal skal ha en sterk og ledende posisjon via VisitHallingdal as

Partene er enige om at hovedmålsettingen med intensjonsavtalen er å komme fram til en omforent forretningsplan med prinsipper og forpliktende samarbeid, definerte arbeidsoppgaver, fordelingsnøkler, budsjett og finansiering, samt langsiktig avtaleverk for både kommuner og kommersielle reiselivsbedrifter og annet næringsliv som er tjenesteleverandør til kommersielle reiselivsbedrifter, besøkende og private hytteeiere.

Det er gjennom årlige markedsplaner næringslivet kan velge deltagelse i kampanjer og eventuelle produktutviklingstiltak. Dette er ikke en del av omorganiseringsprosessen, men som en følge av at prosessen blir gjennomført.

4. Nærmere om formålet med og omfang av intensjonsavtalen

Formålet med intensjonsavtalen er å klargjøre formaliteter og avtaleverk for en re-start av Hallingdal Reiseliv as til VisitHallingdal as.

I perioden etter ordinær generalforsamling 21 juni 2012 og fram til årsskiftet 2012/2013 bør en i dialog med aksjonærer og næringsaktører :

- 4.1 Utarbeide endelig forretningsplan for VisitHallingdal 2013-2016
- 4.2 Utarbeide fordelingsnøkkel for Hallingdals-kommunene med utgangspunkt i TØI sin ringvirkningsanalyse
- 4.3 Utarbeide minimum 4 årige serviceavtaler med kommunene
- 4.4 Utarbeide en omsetnings-nøkkel som grunnlag for serviceavtale med reiselivsbedrifter og annen næring
- 4.5 Utarbeide langsiktige serviceavtaler for bedrifter som ønsker å gå inn i VisitHallingdal med en omsetningsbasert årlig innbetaling. Bærende prinsipp skal være lik betaling for sammenlignbare bedrifter
- 4.6 Definere hva serviceavtalen inkluderer, hva den gir av fordeler, rettigheter og forpliktelser (en del av forretningsplanen)
 - at ingen prinsipielt kan reservere seg fra å fremme de ulike sesongene
 - at serviceavtalen skal dekke deler av drifting av helårlig web-plattform og markedsføringsorganisasjon med lønn/husleie etc, men med et viktig prinsipp at adm.kostnader relatert til kampanje-/prosjektgjennomføring skal belastes hvert prosjekt direkte.
 - at sammenlignbare bedrifter skal betale likt uavhengig av geografisk beliggenhet
 - bruk av VisitHallingdal logo (ny) i tillegg til egne designelement både for bedrifter og destinasjoner for på denne måten skape et optimalt regionalt felles markedsføringsløft (ref SûdTyrol, ref Arlberg i Østerrike)
- 4.7 Utarbeide budsjett med finansiering 2013-2016
- 4.8 Utarbeide overordnet markedsstrategi samt markedsplan 2013
- 4.9 Forhandle med Innovasjon Norge vedr matchingsprinsipp ved større regional samordning
- 4.10 Forhandle med Buskerud Fylkeskommune om VisitHallingdal som koordinator for felles søknad på fylkeskommunale markedsføringsmidler
- 4.11 Forhandle med Buskerud Fylkeskommune om en økonomisk samarbeidsavtale for selskapet
- 4.12 Avklare dagens aksjer/ ny eiersits
- 4.13 Utarbeide emisjonsprospekt rettet til reiselivsbedrifter og andre
- 4.14 Fundamentere selskapet med forslag til kompetansestyre/sammensetning og vedtekter til behandling og vedtak på ex.ord GF årsskiftet 2012/2013
- 4.15 Søke Hallingdal Regionråd og Buskerud Fylkeskommune om finansiering til å gjennomføre intensjonsavtalen som et «Hovedprosjekt» av omorganiseringen

5 Intensjonsavtalens organisering og prosess

Styret i Hallingdal Reiseliv as v/styreleder er prosjektansvarlig. Det legges opp til at arbeidsgruppa som skal nedsettes arbeider tett sammen med styre og innleid fasilitator (dersom en får finansiering) for å gjennomføre de 15 punktene i avsnitt 4. Dersom behov for juridisk kompetanse knyttet til avklaring av aksjer/eiersits og avtaler, vil dette bli løpende vurdert.

Et viktig arbeid blir å vurdere de identifiserte kritiske suksessfaktorene m.fl. i utkast til forretningsplanen for selskapet opp mot gjennomføringen av intensjonsavtalens punkter.

Med bakgrunn i prosess-arbeidet må selskapet HR finne an avklaring på finansiering ut dette kalenderåret slik at en får meldt sin deltagelse og engasjement i nye kampanjer for neste sommersesong og vinter.

I løpet av perioden fram mot årsskifte vil det være behov for å gjennomføre dialogmøter med næringslivet, gjerne i form av bransjemøter på tvers av kommunegrenser som viktige beslutningsunderlag. Aksjonærmøte/-er vil bli avholdt

Det vil være hensiktsmessig med et oppstartsmøte i arbeidsgruppa uke 26/2012 for en gjennomgang av arbeidsform/møteplan, samt fastsette møte nr 2 uke 34/2012.

6 Forpliktende tilslutning til intensjonsavtalen

Ved å signere denne avtalen vil partene i fellesskap arbeide aktivt for å fullføre intensjonsavtalens formål, og vil bidra i arbeidet ved at hver kommune/destinasjon har utpekt sin representant til å sitte i en arbeidsgruppe som sammen med styret og eventuell innleid fasilitator vil få ansvaret med å utarbeide innholdet i denne

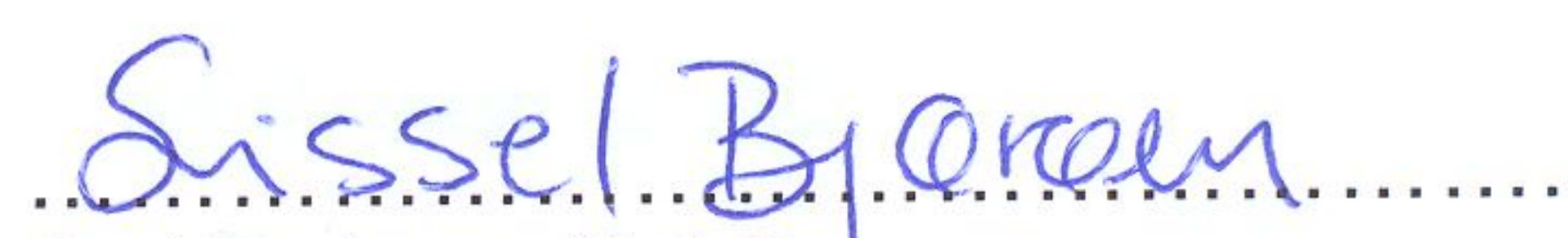
Nes, 21 juni 2012


Nes Kommune


Nesbyen Turist-og Næringssservice


Flå Kommune


Gol Kommune


Gol Reisemål AS


Hemsedal Kommune

.....
Hemsedal Turisttrafikklag


Ål Kommune


Ål Utvikling


Hol Kommune


Visit Geilo BA

Prosess re-posisjonering Hallingdal Reiseliv til VisitHallingdal

Buskerud Fylkeskommune

Flå 22 06 2012

Vi har:

- Hallingdal reiseliv as - regionalt markedsføringssselskap for sommer
- 5 helårlige destinasjonsselskap
 - Geilo
 - Ål
 - Gol
 - Hemsedal
 - Nesbyen
 - Flå samarbeid Bjørneparken Hotell info

Kort om Hallingdal Reiseliv as

- Strategiske satsningsområder sommer:
- Markedsaktiviteter
- Produktutvikling
- Kompetanseheving



Nettbaserte satsinger

Papir er «historie»

◀ fjell&fjord

Markedsaktiviteter i samarbeid med destinasjonene i Hallingdal, Norefjell, indre Hardanger og Lærdal/Aurland sommer

- Fokusmarkeder:
 - Fordeling av markedsmidler: 90 % Utland, 10 % Norge
- VisitNorway-kampanjer
 - Web // Brosjyre // Messe // Presse // DM
- Økt satsing på digitale medier
 - ny oppgradert nettside.
 - Større satsing på google kampanje
 - Nettannonsering/Google kampanje
 - Fjell&Fjord 360
- Kampanjeverdi: 3,3 MNOK



Nettkampanje - vandring 2012

Fjell Norway & Fjell&Fjord(Oppland)	NOK 400 000
Innovasjon Norge (matching)	NOK 400 000
Tot	NOK 800 000

I tillegg har Hallingdal Reiseliv satt av NOK **669 650** til andre vandrrelaterte aktiviteter som: [v](#)

En liten verdenspremiere desember 2011...

- Fjell & Fjord - samarbeidet er blant de første i verden til å lansere interaktiv panoramavisning med integrert søk og booking.
- Teknologi som brobygger mellom informasjonsspredning og konvertering



App satsinger:

Fjell&Fjord app

- Felles App for alle 6 destinasjoner i Hallingdal (Norefjell, Hardanger og Sognefjorden i tillegg)
- Informasjon om alle aktiviteter, overnatting, bespisning, tilbud, rutebeskrivelse m.m.
- Lanseres ultimo juni 2012

Eventyrkortet app

- Fordelskort for barn på forskjellige aktiviteter og opplevelser



Presseomtale

- Kommersiellverdi ca kr:1 600 000 publisert i 2011



Artikkel i Primo i Nederland.

Verdi NOK:135 000

Tiltak totalt i regi av Hallingdal Reiseliv i 2011

Markedsaktiviteter inkl matching,	kr: 3 185 500
Øvrige tiltak	kr: 1 980 000

Verdi totalt	kr: 5 165 500
---------------------	----------------------

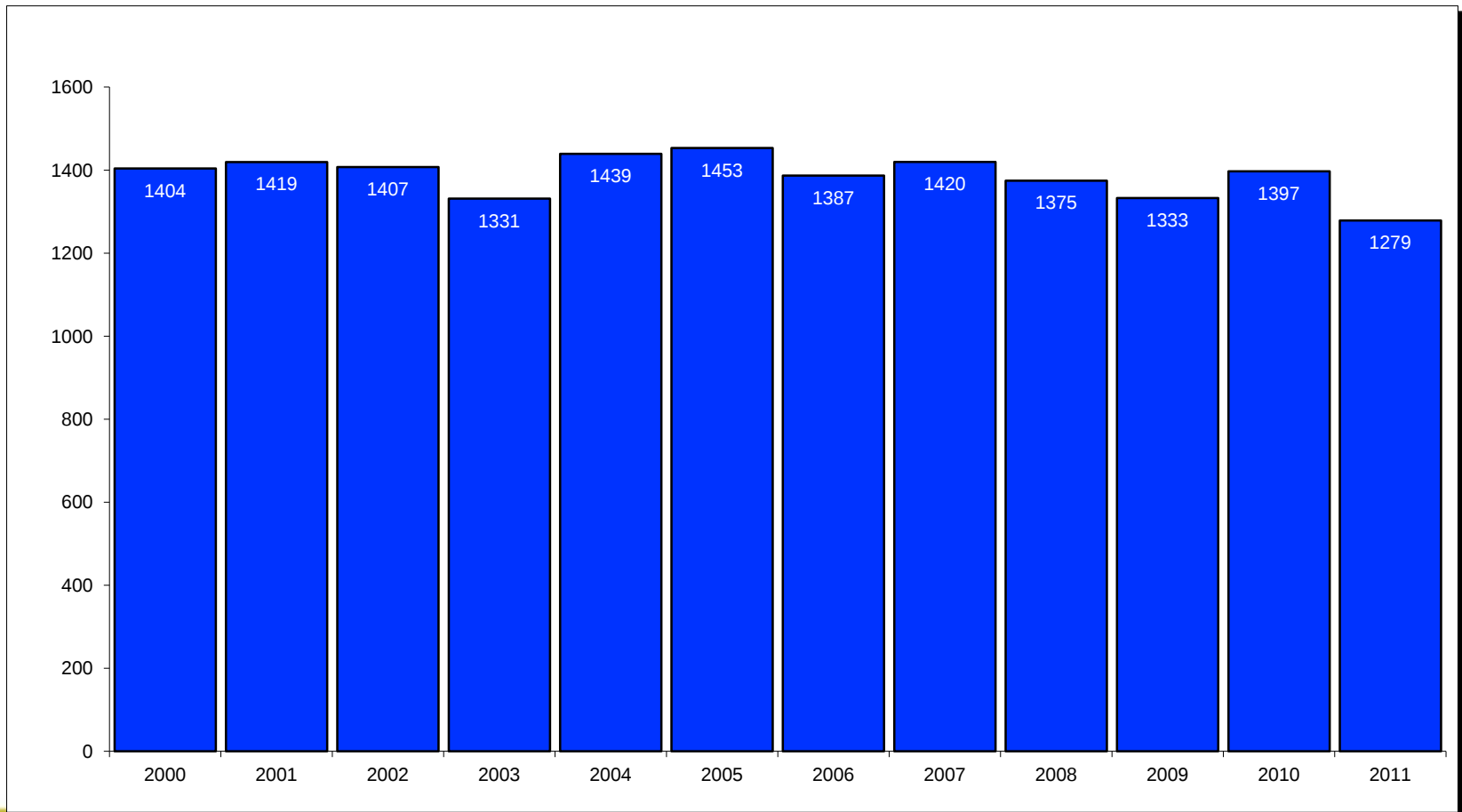
2012 vil komme ut på ca tilsvarende nivå.

Hallingdal Reiseliv utgjør ca 2 årsverk

STATUS HALLINGDAL



Alle gjestedøgn i Hallingdal (SSB)



Hotelløkonomi 2011 sml 2010

Hotelløkonomi	2011	2010	Endring
Losjiinntekt (1000 kr)	341 483	366 188	-6,7
Markedsandel (%)	51,1	55,7	-4,6
Inntekt per overnatting (kr)	366	370	-1,1
Inntekt per solgt rom (kr)	892	920	-3
Inntekt per disp. rom (kr)	355	369	-3,8
Inntekt per gjest (kr)	835	859	-2,8
Hoteller	53	54	-2,3
Senger	8 726	9 101	-4,1
Rom	2 634	2 716	-3
Romdøgn	961 321	991 235	-3
Solgte rom	382 782	398 071	-3,8
Kaputn rom (%)	39,8	40,2	-0,3
Kaputn senger (%)	29,3	29,8	-0,5
Oppholdstid nordmenn (netter)	2,18	2,22	-1,7
Oppholdstid utlendinger (netter)	2,5	2,54	-1,6

RevPar:

Landsgjennomsnitt 454 kr

Buskerud 359 kr,

Hallingdal 355 kr

De største byene 589 kr

RevPar:

Omsetning per tilgjengelig rom.

Omsetningen deles på totalt antall
tilgjengelige rom,

Gir en god pekepinn på hvor dyktige ledelsen
er til å konvertere tilgjengelige (ledige) rom til
omsetning.



Ny bevisstgjøring

Kompetansegrunnlag for å kunne ta nye beslutninger

«Distriktsreiselivets utfordringer»

Menon Business Economics – juni 2012

**Verdiskaping
Gjestedøgn
Lønnsomhet**

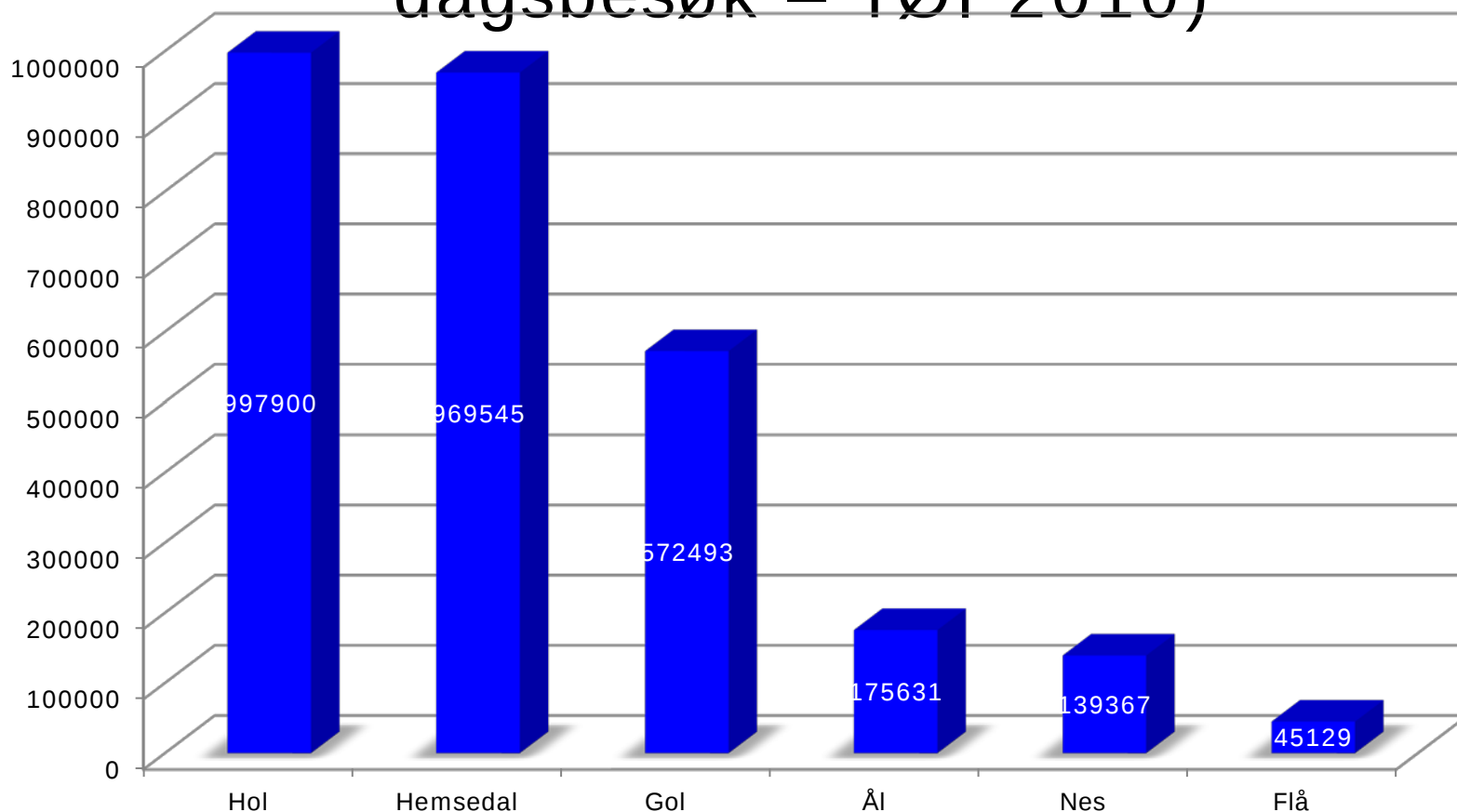
TØI ringvirkningsanalyse 2010

Økonomiske virkninger av reiseliv i Buskerud 2010

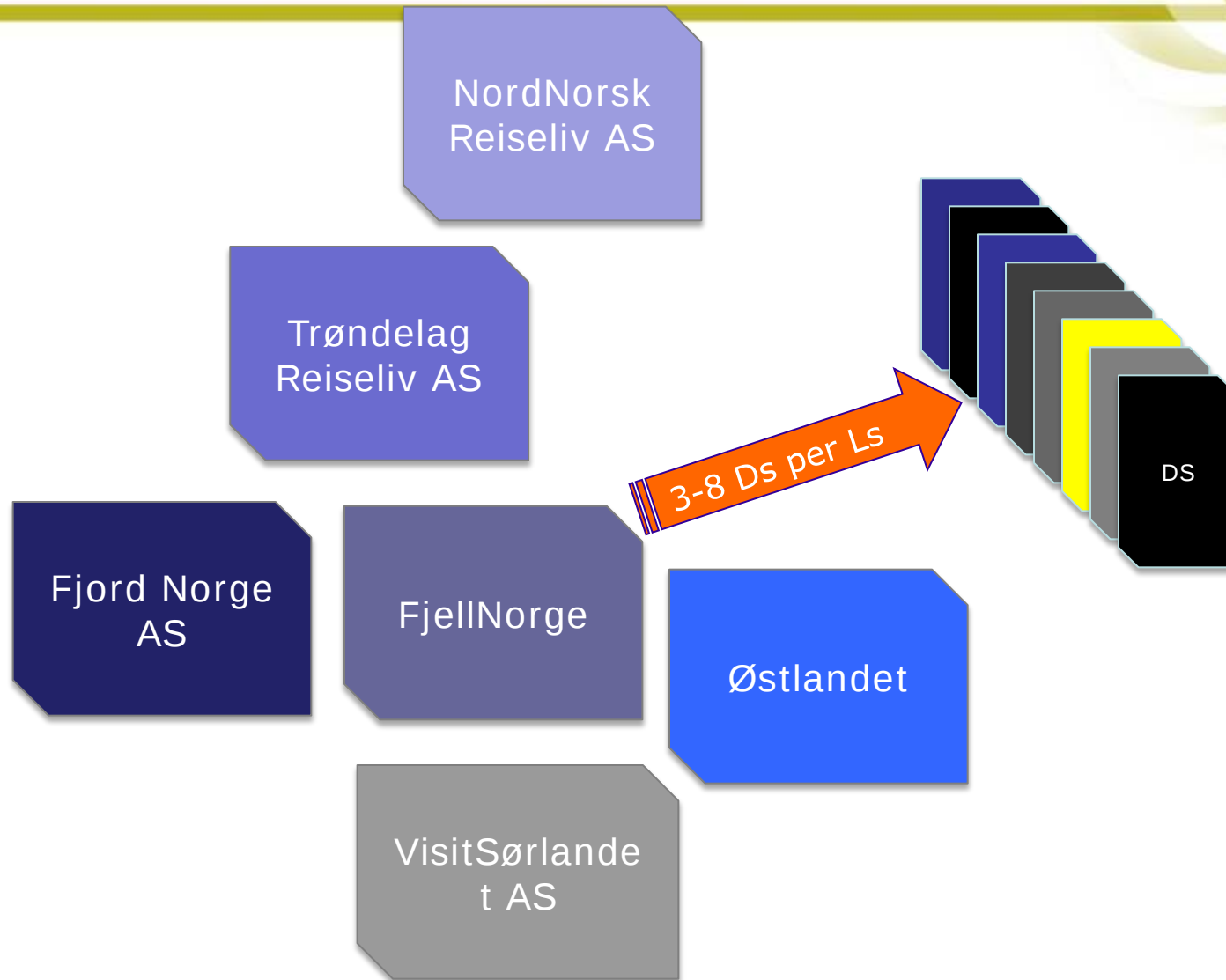
*Tabell F Turismerelatert forbruk i Buskerud i 2010, etter forbrukskategori og region.
Millioner kr.*

	Overnatting	Servering	Varekjøp	Transport	Aktiviteter	Annet	Sum
Hallingdal	1 099,7	444,3	622,1	342,2	313,5	81,1	2 902,9
Midt-Buskerud	159,0	95,8	131,3	75,8	60,1	17,6	539,6
Numedal/Kongsberg	168,4	105,4	187,1	99,0	61,3	21,0	642,2
Ringerike/Hole	139,2	79,3	117,4	75,0	38,2	18,0	467,0
Drammensregionen	240,3	193,5	296,7	205,2	79,7	45,0	1060,4
Buskerud	1 806,5	918,3	1 354,6	797,1	552,8	182,7	5 612,1

Turistforbruk på 2,9 mrd (overnattingsgjester, gjennomreise og dagsbesøk – TØI 2010)



NASJONAL REISELIVSSTRATEGI



HVORFOR RE-POSISJONERE TIL VISITHALLINGDAL



STRATEGISK ORGANISERING MED HOVEDMÅL:

- Flere gjester
- Bedre lønnsomhet for bedrifter
- Kostnads-og oppgaveeffektivisering

Taktisk organiseringi fht den nye nasjonale strategien

- Organisering for å utløse mer offentlige midler
- Bedre grunnlag for matching
- Bedre regional organisering er ikke ensbetydende med èn felles markedsføring eller ètt felles markedsføringsbudskap
- Organiseringen alene utløser ingenting, men hva vi gjør i felleskapet vil gjøre det

Hallingdal - Norges største reiselivsregion målt i kommersielle gjestedøgn

- En posisjonen vi skal ivareta og styrke
- En posisjon som skal gi grunnlag for å være en ledende aktør i et nytt landsdelsselskap FjellNorge

Oversiktsbildet Hallingdal

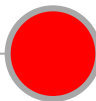
- Betydelig reiselivsregion
- Nedgang i gjestedøgn (-8,5%)
- Store ulikheter – destinasjonene
- Sesongvariasjoner
- Overorganisert?
- Hallingdal Reiseliv – ikke optimalt
- Behov for effektivisering
- Behov for styrking av fellestiltak
- Hallingdal som region
- Destinasjon Norge – Fjell Norge

- Sortering og endring av oppgaver
- Et forsterket/nytt fellesselskap
- Helårs komplett produkttilbud
- Avtaler med HTTL og VG
- Serviceavtaler med næringsaktører
- 4-5-årige avtaler med kommunene
- Spisset kompetanse, økt kapasitet
- Kampanje- og aktivitetsmeny

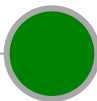
- Lønnsomme reiselivsbedrifter
- En sterk regional satsing
- Et selskap med sterk oppslutning
- Spisset kompetanse og kapasitet
- Synlige effekter av fellestiltak
- Tillit hos aktører og kommunene



status



endring



målbilde

Utkast til ny forretningsplan for VisitHallingdal

- Oppgaver vi skal gjøre
- Oppgaver vi ikke skal gjøre



Forretningside og virksomhetsområde

VisitHallingdal gjennomfører felles markedstiltak og andre fellestiltak på vegne av reislivsaktører og det offentlige i Hallingdal ovenfor prioriterte målgrupper og kobler marked og produkt, basert på spisset kompetanse om markedene og et komplett helårs produkttilbud

- Markedsføring
 - ✓ Utvikling av verktøy
 - ✓ Kampanjegjennomføring
- Informasjon
- Distribusjon
- Salg
 - ✓ Tilrettelegging for salg
 - ✓ Slutføring av salg for enkelte produkter
- Produktutvikling
 - ✓ Produktpakking
 - ✓ Utvikling av konsepter og tema

- Kompetanseutvikling som arrangør av kurs
- Internmarkedsføring og informasjon til næring, aktører og det offentlige
- Samarbeid
 - ✓ På og mellom reisemålene i Hallingdal
 - ✓ Med regioner utenfor Hallingdal
 - ✓ Med andre næringer i Hallingdal
- Vertskapsoppgaver og koordinering av visningsturer, presseturer etc



Hvilke konsekvenser får dette?

- for næringslivet
- for destinasjonsselskapene
- for fellesskapet
- for kommunene

Prosess-innhold

- Diskusjonsmøter på hver kommune/destinasjon rundt utkast til forretningsplan-
bra engasjement og mange nyttige innspill
- Aksjonærmøte
- I overkant av 20 møter avholdt på ca 2 mnd
- Stort informasjonsbehov om vår egen prosess,
IF as/FjellNorge, Destinasjon Norge, rapporter
TØI og Distriktsreiselivets utfordringer
- Informasjon=kunnskap=beslutningsgrunnlag
- Prosess er nødvendig
- Prosess er tidkrevende

Prosess avdekker en rekke krevende utfordringer

- Hvordan og hvem løser lokale oppgaver?
- Skal destinasjonsselskap legge ned?
- Ingen er likt organisert og løser ulike oppgaver
- Hvordan samhandle store, ikke så store og små destinasjoner?
- Merkevarerne Hallingdal – Geilo - Hemsedal
- Likhetsprinsippet for alle– får vi det til
- Vil næringsaktørene slutte opp om ny organisering

Utfordringene må løses for å komme videre

Status pr dd

- Generalforsamlingen 21 06 2012 ga tilslutning til en intensjons-avtale
- Formål: komme fram til en omforent forretningsplan hva VisitHallingdal skal arbeide med
- Avklaringer: eierskap, avtaleverk, fordelingsnøkler, finansiering
- Arbeidet vil bli prosess-preget i samarbeid med eierne og næringslivet

Tro og stø kurs

- Vi skal få det til
- Bedre og mer omfattende samhandling blir et av flere verktøy for at
- Hallingdal fortsatt skal være landets største kommersielle reiselivsregion

Takk for meg

Spørsmål kan gjerne rettest til:

Ragnhild Kvernberg

Styreleder

Hallingdal Reiseliv as

90966953

Epost: ragnhild@re-plan.no

Juni 2012