SAK 34-12 HALLINGDAL 2020, REGIONAL POSISJONERING

Saksopplysning

I mange samanhengar og i mange fora blir det drøfta og etterlyst felles strategiar og felles handlingar, for at Hallingdal skal møte framtida på best mogeleg måte. Dette er og tema som er sentrale i Strategisk plan for Hallingdal, og som Regionrådet for Hallingdal har høgt på dagsorden direkte og indirekte. Eit viktig tema har vore avklaringar og ynskje om ei sterkare og tydelegare profilering av Hallingdal som region. Dette blir sett på som grunnleggjande for det arbeidet Hallingdal sjølv må gjera, for utvikling av eigen region.
Strategisk plan for Hallingdal har m.a. som mål at kommunane i Hallingdal skal gjera kvarandre gode, med tiltak som m.a. går på vidareutvikle profilering/identitetsbygging.
Bakgrunnen for dette er m.a.:

- Felles bu- og arbeidsmarknadsregion
- Felles kultur/identitet
- Felles utfordringar
- Felles bodskap
- Kan tilby større variasjon, breidde
- Felles plan (Strategisk plan for Hallingdal)
- Meir slagkraftig
- Ei stadig sterkare konkurranse på alle frontar
    - Kamp om arbeidskrafta
    - Kamp om arbeidsplassar
    - Kamp om innbyggjarane
- Ynskje om å vera tydelegare
- Ynskje om å byggje eit godt omdøme

Ut frå dette har Regionrådet for Hallingdal teke initiativ til eit større samla prosjekt med tittelen ”Hallingdal 2020”. Under dette prosjektet kan det vera ulike sjølvstendige prosjekt som byggjer oppunder ein felles retning.

Regionrådet for Hallingdal vedtok 29.10.10, sak 55/10 Profilering av Hallingdal, med m.a. følgjande punkt:

- Regionrådet for Hallingdal tek initiativ til eit større samla prosjekt med tittelen ”Hallingdal 2020”. Under dette prosjektet kan det vera ulike sjølvstendige prosjekt som byggjer oppunder ein felles retning.
- Det er ei målsetting at forprosjekt er gjennomført innan 1.10.2011.
- Med bakgrunn i konklusjonane i forprosjektet skal det gjennomførast eit hovudprosjekt, der det og blir utvikla eit felles profileringsprogram.
- Regionrådet for Hallingdal vil handsame finansiering og gjennomføring av hovudprosjekt som eigen sak.

Prosjektet kom noko seinare i gang enn fyrst planlagt, fordi ein såg mogelegheiter for ei viss staleg finansiering gjennom «Bolystprogrammet». I august 2011 fekk Hallingdal totalt tildelt 3 mill. kroner i bulyst-midlar frå KRD, der regionalt profileringsprosjekt fekk 450.000 kroner.

I august 2011 vart Ulrikke Ytteborg tilsett som prosjektleiar og det vart etablert ei arbeidsgruppe bestående av:

- Knut Arne Gurigard, daglig leder Regionrådet
- Trond Solvang, Olav Thoen gruppen - styreleder i Vassfaret bjørnepark
- Bernt Junger, Daglig leder av Skaugum og tidligere styreleder i Hallingexpo
- Ragnhild Kvernberg, styreleder Hallingdal Reiseliv as
- Hilde Bjørnsvik, kultursjef Ål kommune
- Hege Mørk, rådmann i Gol kommune og leder i rådmannsutvalget
- Ulrikke Ytteborg, prosjektleder Regionrådet

Arbeidsgruppa hadde sitt siste møte 17.8.2012, der vedlagt forprosjektrapport (vedlegg 1), vart samrøystes vedteke.

Regionrådet vil på møte 24.august få ein gjennomgang av forprosjektet.

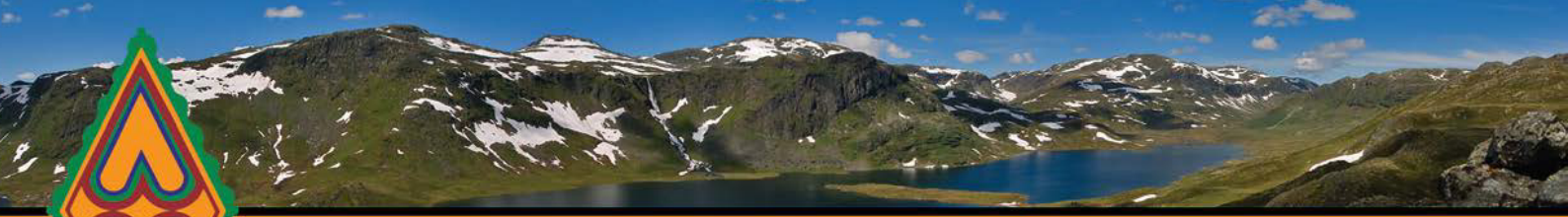
Forslag til vedtak

1. Regionrådet for Hallingdal er samd i dei strategiske vegval som forprosjekt; Hallingdal 2020, regional posisjonering, legg opp til.
2. Regionrådet vil takke arbeidsguppa for vel utført arbeid.
3. Regionrådet ber om at det til neste møte blir utarbeida forslag til organisering av hovudprosjekt med finansiering og framdriftsplan.

Ål 19.8.2012

Knut Arne Gurigard
Dagleg leiar

Vedlegg 1: Forprosjekt; Hallingdal 2020, regional posisjonering



HALLINGDAL 2020

Forprosjekt - Hallingdal 2020

Regional posisjonering

Fase 1. Forprosjekt

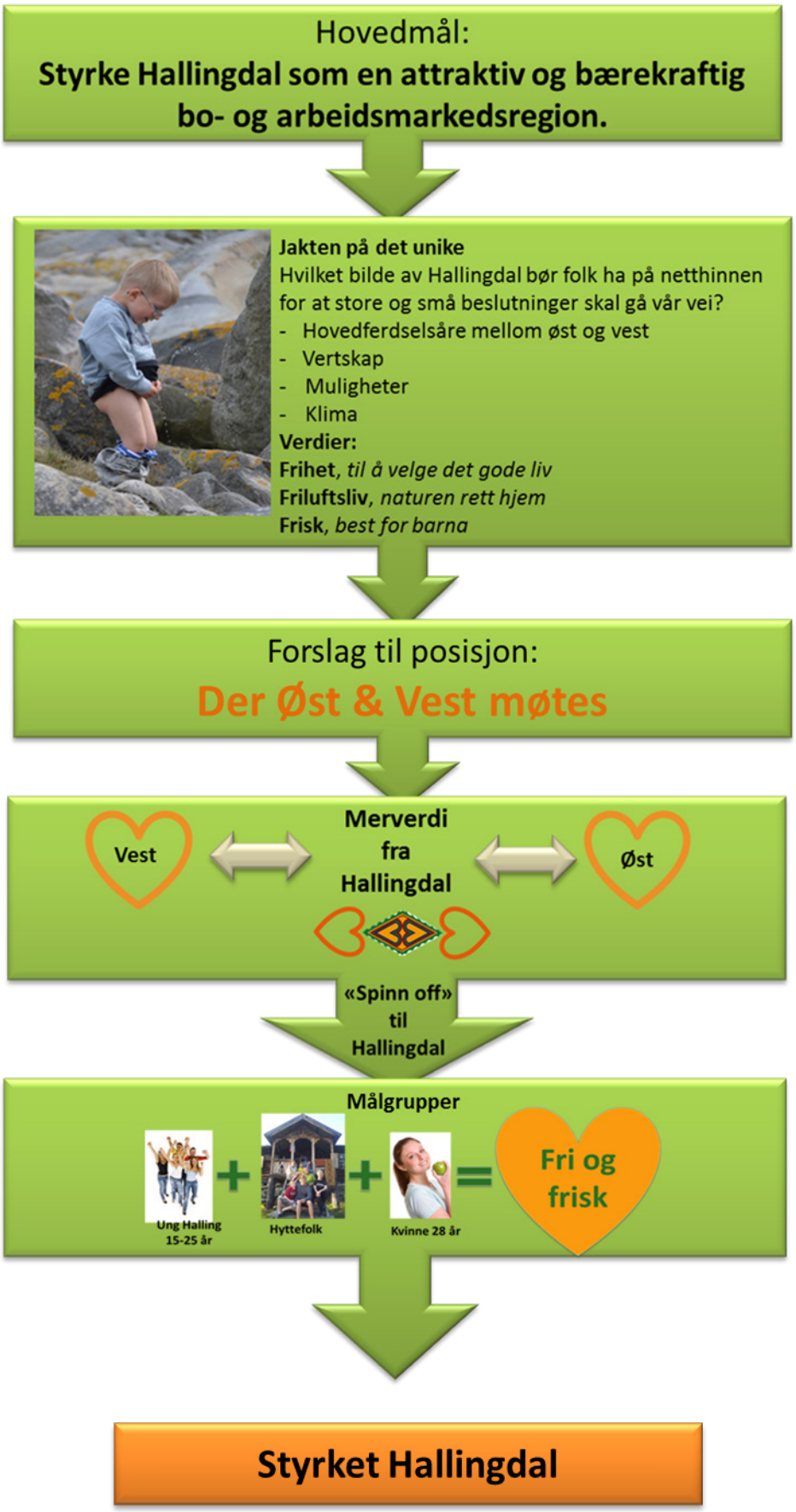
Regional posisjonering

Innhold

1 Kort sammenstilling 2
2 Bakgrunn 3
3 Mål og delmål 5
4 Omfang og avgrensning 6
5 Organisering 6
6 Økonomi 7
7 Gjennomføring 8
8 Analyser/intervjuer 8
9 Drøfting 10
10 Regional posisjonering 13

Ulrikke Ytteborg -19.08.12

1 Kort sammenstilling



2 Bakgrunn

I dag konkurrerer både land og regioner hardt om tilflytting, rekruttering og inntekter fra ulike målgruppe. Bruk av markedsstrategi og design gir mulighet til å ta kontroll og skape en merkevare for Hallingdal. I dag er det et vell av ulike designuttrykk, slagord, kommunevåpen og liknende uten en felles retning.

Regional posisjonering

Merkevarebygging/posisjonering handler om å bygge et bilde av en plass, et sted, en region eller et land, et bilde som skal bidra til plassens fremgang. Det handler om å attrahere kapital, talent, kompetanse, innflyttere og etableringer. Det handler helt enkelt om å skape forutsetninger for at regionen skal utvikles og blomstre.

Den region som tilbyr de beste forutsetningene og kommuniserer dette på rett måte får en fordel i forhold til sine konkurrenter. For å lykkes må kommunikasjon om regionen være enhetlig, troverdig og innovativ (Simon Anholt, verdensledende ekspert på området Place Branding).

En vanlig misoppfatning er at merkevarebygging av en plass kan skje gjennom kommunikasjon, som bygger på fancy logo og smarte slagord. Regional posisjonering er vesentlig mer komplisert enn merkevarebygging av en konkret vare. En region er mye mer kompleks og det er mange flere interessenter. I tillegg er det ikke som et produkt at man kan bytte farge eller ingredienser om det ikke passer målgruppen. En region bør i mye større grad trekke frem hva den selv har som kan være attraktivt for målgruppene.

Mange regioner som jobber med omdømme eller profilering må begynne med å finne en felles betegnelse for sitt område. Her er vår region i en særstilling da Hallingdal er et kjent begrep og allerede et merkenavn i seg selv. Allikevel finnes det ingen felles profil som kan underbygge et felles budskap eller visjon for hvordan man ønsker å fremstå, eller som underbygger en visjon for fremtiden å strekke seg etter. Hallingdal har mye å vinne på å velge en tydelig posisjon og i tillegg utvikle en felles slagkraftig merkevareprofil som tydelig skiller Hallingdal fra andre regioner. Ved aktivt å jobbe med vårt omdømme og profil vil vi kunne utnytte alt det regionen har å by og synergieffektene av dette vil resultere i at Hallingdal står frem som en autentisk og attraktiv bo- og arbeidsregion.

KLAR TALE: Erik Jakobsen stilte sin diagnose på reiselivsnæringa i Hallingdal.- Hallingdal treng ein felles profil, sa han.

– Hallingdal har ingen klar profil

29. oktober 2010 ble det i Regionrådet fattet vedtak om et større samlet prosjekt under navnet «Hallingdal 2020». En stor del av Hallingdal 2020 handler om profilering av Hallingdal som en attraktiv bo- og arbeidsregion. Det ble tidlig besluttet og dele profileringsarbeidet opp i 2 faser. Fase 1, forprosjektet skulle avklare og legge grunnlag for et hovedprosjekt fase 2. som vil være et større prosjekt for profilering og merkevarebygging for Hallingdal.

Hallingdal 2020

I mange sammenhenger og i mange fora blir det drøftet og etterlyst felles strategier og felles handlinger, for at Hallingdal skal møte framtiden på best mulig måte. Dette er og tema som er sentrale i Strategisk plan for Hallingdal, og som Regionrådet for Hallingdal og kommunene har høyt på dagsorden direkte og indirekte. Et viktig tema har vært ønske om en sterkere og tydeligere profilering av Hallingdal som region. Dette blir sett på som grunnleggende for det arbeidet Hallingdal selv må gjøre, for økt attraktivitet og utvikling av egen region.

Med attraktiv forstår vi her å skape bolyst, gjennom å synliggjøre kvalitetene i regionen, med fokus på:

- ungdom
- attraktive arbeidsplasser
- rikt kulturliv
- gode levekår

Noe av grunnmuren for at Hallingdal i sterkere grad kan være med å utvikle egen fremtid, er en sterkere og tydeligere identitetsbygging og profilering av Hallingdal, som region. Det blir sett som viktig at en prosess med tanke på en sterkere og tydeligere profilering av Hallingdal, blir sett inn i en større sammenheng, der formålet også blir tydeliggjort gjennom konkrete tiltak.

Hallingdal 2020 er et regionalt utviklingsprosjekt som skal være med å utvikle Hallingdal som en bærekraftig bo- og arbeidsmarkedsregion. Det er og har vært flere initiativ/prosjekt, både i næringsliv og i offentlig sektor, for å styrke regionen og gjøre Hallingdal mer attraktiv. Ved å synkronisere og mobilisere ulike samfunnskrefter vil en styrke slagkraften i det regionale utviklingsarbeidet. Dette skal skje gjennom mobilisering, godt samspill og kommunikasjon, idémyldring, felles profilering og nye perspektiv for samfunnsutvikling.
Strategisk plan for Hallingdal har m.a. som mål at kommunene i Hallingdal skal gjøre hverandre gode, med tiltak som bl.a går ut på å videreutvikle profilering/identitetsbygging.

Bakgrunnen for dette er bl.a.:

- Felles bo- og arbeidsmarkedsregion
- Felles kultur/identitet
- Felles utfordringer
- Felles budskap
- Kan tilby større variasjon, bredde
- Felles plan (Strategisk plan for Hallingdal)
- Større slagkraft

- En stadig sterkere konkurranse på alle fronter
    - o Kamp om arbeidskraft
    - o Kamp om arbeidsplasser
    - o Kamp om innbyggerne
- Ønske om å være tydeligere
- Ønske om å bygge et godt omdømme
- Næringsutvikling

3 Mål og delmål

Hovedmål:
Styrke Hallingdal som en attraktiv og bærekraftig bo- og arbeidsmarkedsregion

Tiltak fase 1:

1. Analyser
    a) Behovs- og identitetsanalyser fra ulike livsfaser (ungdom, voksen med småbarn og eldre) med fokus på:
    Unge i Hallingdal, vår fremtid. Kartlegge hvordan ungdom identifiserer seg med regionen og hvordan de beskriver Hallingidentiteten. Hvordan ønsker de at Hallingdal skal framstå for at flere unge ønsker å flytte tilbake etter endt utdanning. Dette skal konkretiseres i hva som skal til for å øke bolyst og entreprenørskap – at man vil slå seg ned her og ser muligheter for å skape noe for seg sjøl.
    b) Samfunnsanalyser – suksesskriterier i lokalsamfunnet og utviklingstrekk
    c) Kartlegging av stedskvaliteter – oversikt over alle tenkelige og utenkelige kvaliteter
2. Valg av posisjon og målgrupper
3. Avklare økonomiske rammer og organisering for hovedprosjektet
4. Utarbeide en handlingsplan for fase 2

Delmål fase 2:

1. Skape identitet og stolthet i Hallingdal:
    - Regional identitesbygging og implementering av denne
    - Gjennomføre tiltak som skaper stolthet og øker bevissthet om regionens muligheter
    - Intern mobilisering, skape interesse og engasjement blant befolkningen i de 6 kommunene
    - Forankring i kommunale og regionale organer
2. Eksternt fokus – Omdømmebygging (nasjonalt og internasjonalt)
    - Skattejakt – oversikt over felles identitetsuttrykk/ markedsføringselementer/ kjendiser i regionen som kan danne grunnlag for både identitets- og omdømme-bygging. En felles forståelse og profilering av regions fortrinn.

- Oversikt over «prosjekter» som kan danne basis for omdømmebygging /profilering av regionen
- Omdømmekartlegging, nullpunktsanalyse

3. Handlingsplan med konkrete tiltak for å:
   a. Styrke posisjonen, som må være en rød tråd gjennom tiltakene uavhengig av sektor.
   b. Jobbe aktivt med nettverk i både øst og vest for å styrke posisjonen.
   c. Sikre maksimal oppmerksomhet rettet mot prioriterte målgrupper.
4. Tydelig og sprek profilering av valgt posisjon
   – visjon og merkevareplattform som favner hele Hallingdal inkl profilering av Hallingdal som reiselivsregion
   - Resultatet skal begeistre og imponere både lokalt og internasjonalt.
5. Utvikle en felles nettportal for Hallingdal med overordnet mål og styrke Hallingdal som en attraktiv og bærekraftig bo- og arbeidsmarkedsregion. Regionen skal presenteres som en helhet og sidene skal være et markedsføringsorgan for hele Hallingdal.
6. Økt bolyst og blilyst
7. Stimulerende miljø for entreprenørskap og grûnder utvikling.
8. Implementering og forankring gjennom vedtak og handling i alle 6 kommuner

4 Omfang og avgrensning

Prosjektet er omfattende og skal sikte høyt. Prosjektgruppen slår fast at minste multiplum ikke er et alternativ når vi skal velge retning. Vi skal lage en langsiktig strategi for Hallingdal som merkes internt i regionen, i fylke, i Norge og internasjonalt.

Prosjektets fase 1. ble startet opp i august 2011 og er ventet avsluttet å gå over i fase 2. høsten 2012. Hovedprosjektet vil da ha en varighet på 3 år frem til august 2015.

5 Organisering

Prosjektet er initiert og eid av Regionrådet for Hallingdal som ivaretar prosjektledelsen. I august 2011 ble Ulrikke Ytteborg leid inn som prosjektleder og det ble videre etablert en arbeidsgruppe bestående av:

Knut Arne Gurigard, daglig leder Regionrådet
Trond Solvang, Olav Thoen gruppen - styreleder i Vassfaret bjørnepark
Bernt Junger, Daglig leder av Skaugum og tidligere styreleder i Hallingexpo
Ragnhild Kvernberg, styreleder Hallingdal Reiseliv as
Hilde Bjørnsvik, kultursjef Ål kommune
Hege Mørk, rådmann i Gol kommune og leder i rådmannsutvalget
Ulrikke Ytteborg, prosjektleder Regionrådet

Arbeidsgruppen er bredt satt sammen slik at hele Hallingdal geografisk, privat sektor, næringslivet, det offentlige og reiselivet er representert. Regionrådet ivaretar prosjektledelsen.

Prosjektet er en del av Hallingdal 2020 og kan beskrives på følgende måte:

6 Økonomi

I august 2011 fikk Hallingdal tildelt 3 millioner kr i Bolyst midler fra KRD. Søknaden ble skrevet med bakgrunn i Hallingdal 2020. Av en stipulert kostnadsramme på kr. 420.000 til forberedende arbeid, samling/idédugnad og gjennomføring av forprosjekt, foreslår Regionrådet for Hallingdal til at det blir tildelt 50% av kostnadene, inntil kr. 210.000, av midler fra partnerskapsavtalen med Buskerud fylkeskommune for 2010. Resterende 50% blir finansiert av midler til Strategisk plan for Hallingdal og egeninnsats.

Budsjettet for fase 1:

Regionrådet for Hallingdal	
av midler fra partnerskapsavtale med Buskerud fylkeskommune	210.000
Strategisk plan for Hallingdal og egeninnsats	210.000
Sum finansiering	**420.000**

Budsjett fase 2:

Regionrådet for Hallingdal	450.000
Bolyst midler	450.000
Sum finansiering	**900.000**

7 Gjennomføring

Aktiviteter	Tidsplan
Oppstartmøte prosjektgruppe	10.10.11
Arbeidsmøte – Vabuleino	31.10.11
Arbeidsmøte – Nes	17.11.11
Møte med ekstern konsulent- Apeland	21.11.11
Hallingtinget – forankring	25.11.11
Møte med Distriktsenteret – oppdatering	12.01.12
Tilflyttermøte med barnefamilier og dybdeintervjuer (+best practis artikkel Distriksenterets hjemmeside)	12. 01.12
Yrkesmesse med spørreundersøkelse (+artikkel i Hallingdølen X 2)	26-27.01.12
Møte arbeidsgruppe	29.02.12
Etablert kontakt med Tibe PR som støtter oss i prosessen	Vår 2012
Regionrådet – status	29.06.12
Møte arbeidsgruppe	17.08.12
Regionrådet – fremlegg av forprosjekt	24.08.12

8 Analyser/intervjuer

Så langt har arbeidsgruppen følgende undersøkelser å vise til:

Intervju ungdom

Under yrkesmessen på Storefjell i januar 2012 gjennomførte vi en omfattende spørreundersøkelse. Av 1000 ungdommer som besøkte messen fikk vi 200 respondenter, noe gir oss et rimelig godt bilde av situasjonen.

Kort oppsummert kan vi si:

- 32% av ungdommene sier at de opplever at det er et trygt og godt miljø for ungdom i Hallingdal. Spørsmålet de fikk var åpent og formulert slik at vi etterspurte hva som er de viktigste faktorene for at du blir boende i Hallingdal. Dermed er det ikke slik at 68% mener at det ikke er trygt og godt for ungdom.
- 48% oppgir at mange muligheter og bredt fritidstilbud er en viktig årsak til at de vil bli boende i Hallingdal.
- 32% sier at friluftsliv er viktig og bruker naturen aktivt.
- 53% beskriver Hallingdal med stikkord som: flott natur, fjell og mange muligheter
- 55% assosierer Hallingdal med snø, fjell, ski og fin natur.

Dybdeintervju familier

I januar 2012 inviterte vi 12 tilflytter familier til en samling med åpen dialog omkring hvorfor de har flyttet til Hallingdal. Familiene hadde ikke tilknytning til Hallingdal før de flyttet.

Resultatet av dybdeintervjuene var relativt ensartet og kan oppsummeres slik:

Spørsmål til familiene	**Svar fra familiene oppsummert i stikkordsform**
Hvorfor flyttet dere til Hallingdal?	Fokus på barn, livsstilsvalg, tid sammen, natur, jobb, trygghet og klima var hovedområdene.
Hva var det mest positive med å flytte til Hallingdal?	Roligere liv, gode omgivelser, trygt for barna, ble tatt godt imot, koselig, bredt friluftsliv, rimelig å bo, godt livsstilsvalg, flotte skimuligheter, kan påvirke lokalsamfunnet, fritid og nærhet til fjellet, godt oppvekstmiljø.
Hva savner dere mest etter å ha flyttet til Hallingdal?	Jobben, venner, familie, barnevakt, bredere tilbud, kultur, aktiviteter, butikker i byen, vanskelig med transport som fly og tog, få kjente butikker, sosiale møteplasser for ungdom, tilbud til større barn, videreutdanning/høyskole, barnehageplass og nettverk.
Hvordan vil dere beskrive Hallingdal for noen som ikke bor her?	Godt sted å bo, koselig, naturperle, bra skiforhold, godt sykkelterreng, aktivt idrettsmiljø sommer og vinter, rolig, kvalitetstid, rik kulturidentitet, godt kulturtilbud, gode muligheter for friluftsliv, område i utvikling og vekst, hyggelig og hjelpsomme folk.
Hva mener dere er den mest fremtredende egenskapen til Hallingdal?	Tilgjengelighet, ikke langt til Oslo og Bergen, store muligheter innen turistbransjen, bygdesamfunn og grender, tung identitet innen kultur og vinteridrett, reiseliv, friluftsliv, bredt kulturtilbud, vakker natur, kulturlandskap og fjellene.
Om dere skulle flytte fra Hallingdal. Hvor ville dere flytte og hvorfor?	Bergen, Kongsberg, Vestfold, Fyresdal, København, Østerdalen, landlige Oslo-nære områder. Grunner til flytting: Utdanning, jobb, familie, nettverk og flyplass

9 Drøfting

Generelt

Arbeidsgruppen har gjennom prosessen hatt kontinuerlig fokus på å finne det unike med Hallingdal og basert på dette, jobbe seg frem til valgt posisjon. Arbeidsgruppen har benyttet seg av teori og metode fra Distriktsenteret og har også valgt å benytte seg av en ekstern konsulent som Distriktsenteret anbefaler.

Tidlig i arbeidet var det tre grunnleggende verdier som skilte seg ut som viktige:

1. **Frihet, *til å velge det gode liv***
2. **Friluftsliv, *naturen rett hjem***
3. **Frisk, *best for barna***

Hallingdal kjennetegnes ved disse kvalitetene og vi mener de bør prege de tiltak vi gjennomfører for å styrke regionens posisjon.

De 3 ovennevnte er grunnverdier, men ikke en posisjon. Mange regioner eller steder kan velge dette som sine verdier, men allikevel fremstå som svært forskjellige. Når Hallingdal velger ut disse er det fordi vi ser at dette er kvaliteter som skiller seg ut og som vil treffe målgruppene.

Hva er så det unike med Hallingdal?

Stedskvaliteter

Prosjektet har gått nøye gjennom stedskvalitetene til Hallingdal. Vi har tatt for oss hver enkelt kommune og sett på hvilke felles trekk/egenskaper/kvaliteter vi kan finne. Under gir vi et bilde av Hallingdals tydelige kjennetegn.

<u>Hva kjennetegner Hallingdal - kort fortalt:</u>

Kremmer, profesjonelt vertskap både gjennom handel og reiseliv i flere hundre år, vilje til å lykkes, stabilt klima, gode oppvekstvillkår for barn og unge, stor omstillingsevne, griper sjansen, stor dugnadsånd, svært bredt og gode fritidstilbud.

Vi har videre sett på suksessfaktorer og utviklingstrekk:

<u>Hvilke kritiske suksessfaktorer er lokalsamfunnet avhengig av for å sikre ønsket utvikling?</u>

- Tilflytting av unge mennesker i alderen 25-35 år.
- Unge Hallinger må enten bli boende eller flytte tilbake etter endt utdannelse/jobberfaring
- Våre hytteinnbyggere må i større grad bruke våre tilbud og legge igjen både mer tid og penger i Hallingdal.

Hvilke utviklingstrekk i samfunnet (regionalt, nasjonalt og internasjonalt) vil påvirke lokalsamfunnet?
- Folk har liten tid, flere ønsker å bo landlig, ha mer fritid, status å være på ferie/hytte, krav til fleksibilitet i arbeid, hensynet til miljø, folk vil ha opplevelser

Hvilke utviklingstrekk kan det være gunstig å posisjonere seg inn mot?
- Fri (frihet til å velge, fritid, fri fra bymas), friluftsliv (status å være på hytta og mye ute i naturen, trening) og frisk (friske barn, frisk luft, frisk familie), nettbaserte yrkesgrupper – stedsuavhengige,

Målgrupper
Å jobbe med målgrupper kan være vanskelig og det er fort gjort å gape for høyt. Arbeidsgruppen var tidlig i prosessen enige om å tørre å ta valg og spisse budskap. Dette gjelder også når vi skal definere målgrupper.

En målgruppe er en primærgruppe av mennesker man ønsker å nå, gjerne med et bestemt budskap.

Kriterier for målgrupper kan for eksempel være geografisk område eller sosiodemografiske variabler som alder, kjønn, inntekt, interesser, utdannelse, holdninger, sosial status, livssyn, lønn og liknende. Og gjerne en kombinasjon av disse. For å forenkle markedsføringen er det ofte hensiktsmessig å definere en slik gruppe for å få størst mulig effekt av en markedsføringskampanje eller produktutvikling.

Å identifisere den riktige målgruppen for å markedsføre et produkt, en tjeneste eller en region er et av de viktigste stadiene innen markedsføringens livssyklus. Uten å kjenne sin primærmålgruppe vil markedskommunikasjon og salgstiltak vanskelig bli gjennomførbart, og ikke minst, ende opp med å bli meget dyrt. Arbeidsgruppen har derfor valgt å bruke en konsulent i dette arbeidet og har hatt god støtte i Tibe PR. Vi har her fått hjelp til å gjøre noen valg og samtidig tydeliggjøre hver målgruppe. Det å skulle velge en posisjon, deretter markedsføre denne og gjennomføre tiltak mot målgrupper krever spissing og presisering.

Følgende kriterier ligger til grunn for valg av målgrupper:

- Hvilke målgrupper er regionen avhengig av å være attraktive for dersom målene skal nås?
- Hva kjennetegner disse målgruppene (interesser, verdigrunnlag, holdninger etc)?
- Hvilke målgrupper (deler av målgruppene) har lokalsamfunnet potensial til å appellere til?

Vårt hovedmål:
Styrke Hallingdal som en attraktiv og bærekraftig bo- og arbeidsmarkedsregion

Aktuelle målgrupper

a. <u>Ung Halling</u>
Ulike rapporter viser at kun rundt 30% som flytter til et sted ikke har noen tilknytting til området fra før. Av disse igjen er det relativt mange som igjen flytter. Dette kan være en grunn til ikke å legge store ressurser i å tiltrekke oss nye innbyggere uten tilknytting til Hallingdal. Vi har som utgangspunkt valgt å fokusere på de som allerede bor i Hallingdal eller har en tilknytting til regionen. Der «Blilyst» er like viktig som bolyst. Ungdom som er født og oppvokst i Hallingdal har allerede en sterk forankring og identitet til regionen. Om vi klarer å styrke denne og tydeliggjøre arbeidsmuligheter, tror vi at vi kan få flere til å bli boende og flere til å flytte tilbake, etter endt utdannelse eller arbeidserfaring andre steder.

b. <u>Kvinne 28 år</u>
Det sies at om du klarer å «lokke» til deg en kvinne på 28 år så følger mann og barn etter og det er nok noe i det. Det er færre kvinner som flytter dit mannen bor enn motsatt. Kvinne 28 år er kun et begrep og en måte å tydeliggjøre en målgruppe. Om vi klarer å vise for «henne» at Hallingdal er attraktiv så vil dette få positive bieffekter. Dette er ikke en stedbunden kvinne, hun er ressurssterk, ferdig utdannet, hun har ikke barn enda, hun er åpen og tolerant, søker trygghet for fremtiden, er fri og frisk og opptatt av trender, samtidig som hun svært sannsynlig snart går inn i en fase hvor hun vil ha barn.

c. <u>Hytteinnbygger</u>
Dette er en stor målgruppe som allerede finnes i regionen, men som vi mest sannsynlig kan tilby vesentlig mer enn hva vi gjør i dag. I tillegg har mange av dem et ønske om flere døgn i Hallingdal og større deltaking i lokalsamfunnet. I Hallingdal har vi ca. 15.000l hytter. Ut fa TØI sin rapport 2012 «Økonomiske virkninger av reiseliv i Buskerud i 2010» er det ca. 1,5 mill hytteovernattinger i Hallingdal. Dersom vi antar en bruk på 40 døgn pr år representerer hytteinnbyggeren 37.500 personer, m.a.o. en betydelig målgruppe med sterke relasjoner til Hallingdal.
Det er også slik at svært mange av våre hytteinnbyggere har høy kompetanse og fleksible jobber. Det betyr at om vi klarer å tilby arbeidsmuligheter og synliggjøre at det finnes et marked, så kan vi kanskje få flere til å bruke hytta på en annen måte enn i dag.

De tre skisserte målgruppen blir sett på som realistiske målgrupper som vil generere flere innbyggere og gi «spinn off» til ulike næringer. Vi viser dette litt lengre ut i dokumentet under Regional posisjonering og Tiltak.

10 Regional posisjonering

Posisjonering handler om å bygge et bilde av en plass, et sted, en region eller et land, et bilde som skal bidra til regionens fremgang. Det handler om å attrahere kapital, talent, kompetanse, innflyttere og etableringer. Det handler helt enkelt om å skape forutsetninger for at regionen skal utvikles og blomstre.

Den region som tilbyr de beste forutsetningene og kommuniserer det på rett måte får fordeler i forhold til konkurrenter. For å lykkes må kommunikasjon om regionen være enhetlig, troverdig og innovativ (Simon Anholt, verdensledende ekspert på området Place Branding).

En vanlig misoppfatning er at merkevarebygging av et sted eller region kan skje gjennom kommunikasjon som kun bygger på fancy logo og smarte slagord. Regional posisjonering er vesentlig mer komplisert enn merkevarebygging av en konkret vare. I korte trekk kan vi si at arbeidet med posisjonering må inneha 2 viktige ingredienser:

1. strategisk utvikling av stedskvaliteter
2. kreativ formidling av disse

Om vi kun klarer det ene elementet her vil vi ikke lykkes.

Posisjonen skal fungere slik at målgruppene skal tenke på Hallingdal som et spennende sted og se muligheter. Hvilken posisjon bør Hallingdal da ta?

Vår posisjon skal:

- Gi et troverdig løfte
- Kommuniser Halling sjela
- Ikke slagord, men posisjon
- Det unike, egenart
- Gi rikelig med «spinn off» til de 3 målgruppene

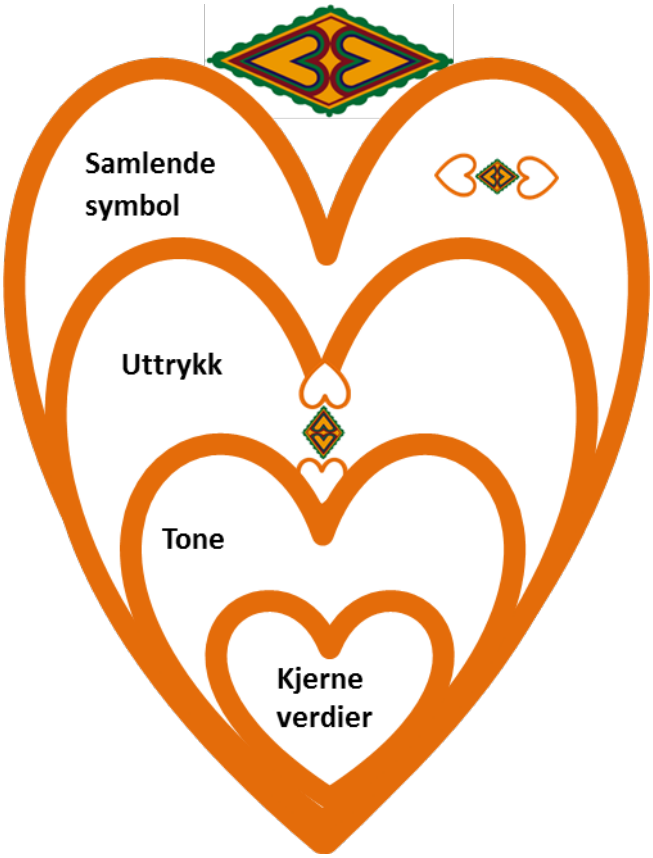
Basert på fakta, ulike undersøkelser og oppfatninger sitter vi med et bilde av Hallingdal som kan se slik ut:

- Hallingdal er hovedferdselseåre mellom øst og vest
- En region som tar opp i seg nye impulser, formidler og inspirerer
- En region med sterk gründerånd
- Hallingdal har gjennom århundrer forvaltet naturressursene på en fornuftig måte som har gitt utvikling og levedyktige kommuner.
- Hallingdal har tradisjonelt vært et feriested for både øst- og vestland med tilrettelagte helårlige opplevelser i natur og kultur
- Det er utviklet en vertskapsrolle gjennom århundrer både basert på handel og reiseliv
- Ideell plassering for utveksling mellom øst og vest.

Mange som jobber med profilering eller posisjonering, enten det er i kommuner eller regioner, ser ofte på caset som en øy midt i verden. Ut i fra Hallingdal sin historiske og geografiske posisjon har vi valgt en annen tilnærming. Vi velger å se på Hallingdal som en møteplass/tilbyder mellom øst og vest. I et slikt perspektiv er det ikke først og fremt det unike/spesiell med Hallingdal isolert, som er interessant. Heller hva Hallingdal kan tilby som unikt for definerte målgrupper/geografiske områder som har allerede har relasjoner til Hallingdal. Ut i fra dette er det naturlig å se for seg at Vestlandet med Bergen og Østlandet med Oslo er vår målgruppe eller akse. Både ut i fra målsettingen om en attraktiv og bærekraftig bo- og arbeidsmarkedsregion, og sett i et reiselivsperspektiv, er dette en tilnærming som vil kunne være samlende og styrke Hallingdal.

Ved at Hallingdal historisk og i dag er en møteplass mellom øst og vest, er det i det videre arbeidet en grunnleggende ide med å posisjonere Hallingdal, der øst - vest perspektivet bør fornyes og forsterkes.

Med bakgrunn i Hallingdal som møteplassen mellom øst og vest er det utformet en modell som beskriver hvordan vi ser for oss kommunikasjonen fra kjerneverdier og til symbol.

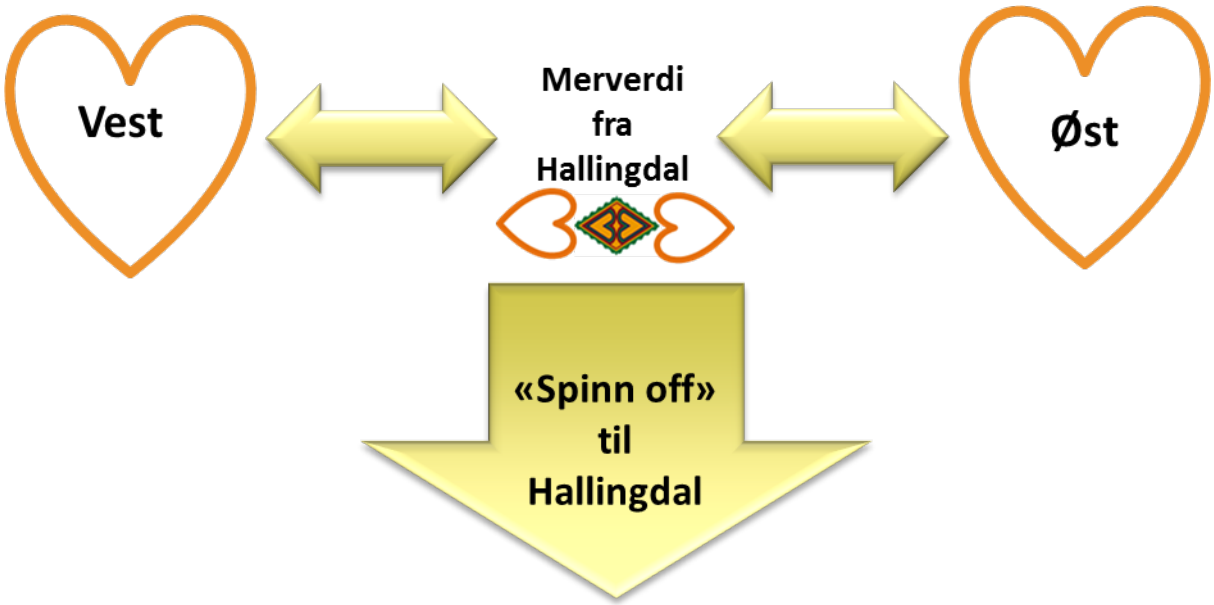


Potensiale ved en øst-vest posisjon:
I vårt tilfelle har vi ikke kommet opp med en posisjon, men her lanserer vi en posisjon som allerede eksisterer. Vi må bare velge å benytte den. Hallingdals beliggenhet mellom de to store befolkningstunge regionene Vest/Bergen og Øst/Oslo har en posisjon ingen kan ta fra oss, men det er opp til oss om vi velger å ta den og gjøre den vår.

Potensialet i koblinger mellom øst og vest er mange og vil kunne skape «spinn off» i Hallingdal innen:

- Næringsetableringer/jobbmuligheter
- kulturaktiviteter
- Utdanning
- Tiltak for unge
- Sosiale tiltak
- Fritidsbolig-markedet
- Kommersielle turister/gjester

Modell under er ment å tydeliggjøre grunntanken i strategien om møtepunktet mellom øst og vest. Viktig at posisjonen Hallingdal velger, gjennomsyrer alle tiltakene vi vil gjøre ovenfor de ulike målgruppene.



Det er hele veien hovedmålet vårt som ligger i bunn motivasjon:
Styrke Hallingdal som en attraktiv og bærekraftig bo- og arbeidsmarkedsregion

Våre kjerneverdier «Fri og Frisk» vil være en rettesnor for de ulike tiltakene og hele veien underbygge vår posisjon som møteplassen mellom øst og vest.

Som en illustrasjon over hvilke muligheter en valgt posisjon kan gi oss, har vi her skissert noen forslag på tiltak som vil gi spinn-off til de 3 nevnte målgruppene. Understreker at dette kun er illustrasjoner.

Unge Hallinger

Øst:
Urbane kvaliteter
Storby-problematikk
Fullverdig utdanningstilbud
Fullverdig jobbmuligheter
Mangfold

Hallingdal:
Trygt og godt
Møteplasser
Behov for flere ungdomstilbud inkl utdanningstilbud.
Kjennetegnes:
Friluftsliv
Frihet

Vest:
Kystkultur
Kremmerånd
Urbane kvaliteter
Storby-problematikk

Bakgrunnsbilde:
Trygt og godt å vokse opp. Stolthet for egen hjemplass. Veldig sosialt og alle kjenner alle. Bra med mange aktiviteter og friluftsliv, men ikke så mange spennende jobber.

Strategi: Skape ambulerende møtepunkt for unge fra Hallingdal, øst og vest. Der unge hallinger gir et bedre liv for unge med problemer i storbyene (friluft, frihet og friskhet), og der ressurssterke unge fra øst og vest gir inspirasjon og grobunn for videre utvikling av Hallingdal for unge hallinger. Synliggjøre ulike arbeidsmuligheter gjennom tettere dialog mellom skoler og arbeidsmarkedet.
Resultat: Et møtepunkt mellom øst og vest som gir et bedre liv for unge, basert på det Hallingdal kan tilby og den inspirasjonen Hallingdal kan hente fra øst og vest. Knytte bånd

Forslag tiltak - Gründercamp
Arbeidsverksted for unge gründerspirer fra Østlandet, Vestlandet, Hallingdal og vennskapskommuner i utlandet
Utvikle forretningskonsept som vil ha fortrinn av å ligge i Hallingdal.
Samarbeid med bedriftsledere, gründere og rådgivningsmiljøer som har tilknytning til Hallingdal (er herfra, hytte her, bor her)
Mål:
Til enhver tid få frem nye, spennende ideer til bedriftsetableringer sett med unge sinn.
Inspirere unge gründere til å satse i Hallingdal – lokale og tilreisende

Kvinne 28 år

Øst:
Mange utflyttede hallinger
Storbykvaliteter
Jobbmuligheter

Hallingdal:
Mange hallinger
Møteplasser
Friluftsliv
Frihet
Friskhet

Vest:
Mange utflyttede hallinger
Storbykvaliteter
Jobbmuligheter

Bakgrunnsbilde:
Trygt og godt å vokse opp. Veldig sosialt og alle kjenner alle. Bra med mange aktiviteter og friluftsliv, men ikke så mange spennende jobber. Flyttet ut pga utdanning/jobb/annet

Strategi: Skape møteplasser der hallinger i øst og vest møter hallinger hjemme basert på kvaliteter som friluftsliv, frihet og friskhet.

Ønsket resultat: Utnytte potensialet som ligger i kompetansen og engasjementet til «uteboende» hallinger til å videreutvikle Hallingdal, inspirere dem til å flytte hjem for å gripe mulighetene de selv gir inspirasjon til gjennom møtepunktene.

Forslag tiltak – Hallingdal attraktiv for Kvinne 28
Hente inspirasjon fra hallinger i øst og vest til videre utvikling av Hallingdal, og la hallingene inspirere utflyttede hallinger i øst og vest til å flytte tilbake.. Invitere utflyttede Hallinger til idedugnad i Oslo og Bergens område.
Mål: Gjøre Hallingdal så attraktiv for Kvinne 28 at flere unge Hallinger skal flytter tilbake etter endt utdannelse/ yrkeserfaring.

Hytteinnbygger

Øst:
Finans
Handel
Jus
Design
Bygg/utvikling/entreprenør
Etc, etc

Hallingdal:
Hyttefolk fra begge kanter
Vertskapstradisjon
Møteplasser
Friluftsliv
Frihet
Friskhet

Vest:
Olje/gass
Offshore
Shipping
Etc, etc

Bakgrunnsbilde:
Flere vil bruke mer tid på hytta, svært mange ressurssterke har hytte i Hallingdal, hos oss kan de utnytte kompetansen sin kombinert med friluftsliv, frihet og friskhet
Strategi: Invitere ressurssterke hyttefolk inn i prosjekter/etableringer der de kan bruke mer tid på hytta og samtidig benytte kompetansen sin aktivt, og jobbe for et incitament som bidrar til at hyttefolket velger å jobbe fra hytta (f.eks. gjennom arb.giv.avg)
Ønsket resultat: Et møtepunkt mellom øst og vest, der kompetanse fra begge kanter satser tid, kompetanse og kapital – og nyetableringer vokser frem. Flere fastboende finner interessante arbeidsplasser i disse nyetableringene der de kan jobbe sammen med toppfolk fra øst og vest

Forslag tiltak – opprette nettverk innen ulike fagmiljøer
Invitere ressurssterke hytteinnbyggere til ide seminar.
Hva ønsker dere? Hva kan vi gjøre for å møte deres behov?
Mål:
Tettetere dialog med en viktig målgruppe.
Hytteinnbyggere bruker mere tid på hytta
Næringsetableringer i Hallingdal

Næringsliv

Vi har her også lagt inn en modell for hvordan næringslivet kan jobbes med. Næringslivet er ikke en målgruppe i seg selv, men vil være et middel for å attrahere de ulike målgruppene.

Øst:
Finans
Handel
Jus
Design
Bygg/utvikling/entreprenør
Etc, etc

Hallingdal:
Håndtverksbedrifter,
Bilsalg
Hoteller og turisme
Vertskapstradisjon
Fritidsboligmarkedet
Møteplasser
Friluftsliv
Frihet
Friskhet

Vest:
Olje/gass
Offshore
Shipping
Etc, etc

Bakgrunnsbilde:
1/3 av næringen i Hallingdal er basert på turisme. Dette er en næring som trenger stor innsats for hver inntjente krone. Hva kan vi gjøre for å skape nyetablering/flere bein å stå på/gjøre turistnæringen mer lukrativ?
Strategi: Vi skal utnytte den næringen vi har med sin vertskapskompetanse og tradisjoner til å skape møteplasser hvor nye næringer ser dagens lys. Disse skal finne sin naturlige lokalisering i Hallingdal fordi de er avhengige av at kompetansen fra øst og vest forenes.
Ønsket resultat: Nyetableringer og nye næringer skal oppstå som et resultat av at kompetanse fra øst og vest møtes. Disse etableringene skal hovedsakelig se dagens lys i Hallingdal, og gi grobunn for jobbmuligheter til unge hallinger, tilbakeflyttere, hyttefolk og utlendinger

Forslag tiltak – Merverdi fra Hallingdal
Videreutvikle konseptet bak Geilomøtene mellom Bergen og Oslo gjennom at Hallingdal også engasjerer seg gjennom å vise vilje til å bistå storbyene i å løse enkelte storbyutfordringer og synliggjøre hvordan regionen kan bidra. Eks. (fjellvett, naturkunnskap - Bjørneparken, integrering, rus, mosjon/fedme, forebyggende helsearbeid (samhandlingsreformen), osv, osv)
Mål: Etablering av prosjekter, virksomheter, FoU-aktiviteter o.l. i Hallingdal hvor byene/regionene i øst og vest er med.
Mål: Skape og videreutvikle tett dialog med øst og vest for å synligjøre merverdi fra Hallingdal.