

SAK 10/13 SØKNAD OM TILSKOT, HALLINGDAL REISELIV

Saksopplysning

Hallingdal Reiseliv søker i brev dat. 31.10. 2012 om kr 700.000 til vidareutvikling av konseptet Fjell & Fjord (<http://www.fjellandfjord.com/>), for 2013.

Fjell og Fjord samarbeidet (tidligere Eventyrveien) er eit godt innarbeida samarbeidsprosjekt mellom destinasjonane i Hallingdal, Reisemål Hardanger Fjord og Aurland og Lærdal Reiselivslag. Dei to siste sumarsesongane har også Visit Norefjell vore med i dette samarbeidet. Destinasjonane i Hallingdal har samla seg om dette prosjektet for å synleggjera det totale reiselivstilbodet i regionen i sommarhalvåret. Fjell & Fjord blir definert som det viktigaste marknadsføringsverktøyet på den internasjonale marknaden. Det blir vurdert til at kombinasjonen av fjell og fjord har stor appell i marknaden, der samarbeidet med fjordane er sentralt for å lykkes internasjonalt.

I følge tal frå SSB gav sumaren 2012 (jun-aug) ein liten framgang i den utanlandske marknaden, med + 4,7% i forhold til sumaren 2011. Norge har auka sine marknadsdelar av internasjonale turistar dei siste ti åra. Veksten er midlertidig ujamt fordelt. Distriktsreiselivet har størst utfordringar, mens by og sentrumsnære område klarar seg godt i konkurransen. Hallingdal har som dei fleste distriktsregioner ein negativ trend.

I søknaden blir det peika på at distriktsreiselivet i fjellområda i Sør-Norge har i lenger tid opplevd store endringar både strukturelle og marknadsmessige. Hallingdal har hatt og har utfordringar med å tilpasse seg turistprodukt mot den målgruppa marknadsføringa via Innovasjon Norge sine kanalar er tilpassa. Med dei økonomiske utfordringane som er i store delar av dei største utanlandske marknadane og veksten i norsk økonomi, er det vurdert at Hallingdal bør satse sterkare på den norske marknaden og berre utvalde betalingsvillige nisjesegment i den utanlandske marknaden.

Dette har marknadsutvalet i Hallingdal reiseliv teke konsekvensen av og endrar noko av si prioritering av marknadsmidlar for sumarsesongen 2013. I tillegg blir det fokusert på marknadsføring mot spesifikke målgrupper gjennom temafokusering.

Hallingdal Reiseliv har sett behovet for å prioritere å arbeide med få større prosjekt, og ikke spre vår innsats ut over for mange mindre prosjekter. Dette for at vi skal være i stand til faktisk å skape framdrift og gjennomføre prosjekter med de begrensede administrasjonsressursene vi har. Derfor er det viktig å ha en sterk offensiv satsing i vårt hovedprosjekt. Delprosjekter vi deltar i, eller har ansvaret for, bør kunne integreres i Fjell&Fjord/Eventyrkortet sin strategi og være med på å forsterke den. I denne søknaden setter vi derfor opp en oversikt over disse prosjektene se under.

For 2013 er det sett opp følgjande prioriteringsområde med stort innslag av produktutvikling:

- **Salgsutløsende markedsføring med egen internetstrategi:** Oppgradering av hjemmesiden med bedre søkeoptimalisering oppgradert videobibliotek. Kontinuerlig arbeid med Facebook siden. Jobbe for å få på plass en white labell løsning høst 2012. Dvs kunne booke hele Hallingdal på et sted. Slik booknorway fungerer på visitnorway.com.
- **Produktutvikling – APP Fjell&Fjord**
Appen Fjell&Fjord ble lansert august 2012 og vil videreutvikles og forbedres i løpet av 2013, da med mulighet for synliggjøring av spesifikke sykkeltilbud. (10 Iconic Walk ble implementert i Appen i sommer.)
- **Produktutvikling - Sykkelprosjekt 2012-14**
Forstudien for sykkelprosjektet 2012-14 ble igangsatt høst 2012..
- **Produktutvikling - Oppdrag Hallingdal – Rampus**
Opplevelsprodukt i Hallingdal basert på historien om Rampus og hans eventyrlige verden.

På grunnlag av prosjektbeskrivelse med eit samla budsjett på kr. 2.497.500, søker Hallingdal Reiseliv om kr 700.000 til vidareutvikling av konseptet Fjell & Fjord. I tillegg er budsjettet med marknadsmidlar frå regional delplan kr. 550.000. Total utgjer med dette offentlege midlar 50% av kostnadane.

Vurdering:

For 2012 vart det løyvd kr. 700.000 til Hallingdal Reiseliv, for vidareutvikling av konseptet “Fjell & Fjord”. Dei tiltaka som Hallingdal Reiseliv søker om kan klart definerast inn som prioritert i Strategisk plan for Hallingdal, og i forhold til partnerskapsavtala med Buskerud fylkeskommune.

Hallingdal Reiseliv har gjort nokre vegval der prioriteringa er regional marknadsføring (profilering og salsutløysande marknadsføring) vår, sommar og haust. Dette er klare prioriteringar som m.a. er gjort ut frå dei ressursar som blir stilt til disposisjon.

Det er ei kjennsgjerning at det er ein stagnasjon og tildels negativ utvikling på gjestedøgn særleg på hotell, camping og hyttegrend. Dette blir noko kompensert med overnatting i utleiehytter, som ikkje blir talt godt nok i statistikken i dag. Men uansett er det ein nedadgåande trend på kommersiell overnatting, og det er alvorlig for Hallingdal. Det kan og stillast spørsmål ved om gjestedøgn er eit godt mål på tilstanden i reiselivsnæringa. Ut frå tydelege attendemeldingar frå reiselivsnæringa har lønsemda i næringa ei negativ utvikling, som til dels er alarmerande. For Hallingdal som den største reiselivsregionen i landet er dette særdeles alvorleg. Ut frå dette burde det sikkert nyttast vesentlege meir midlar til marknadsføring, der midlar frå partnerskapsavtala uansett vil vera det minste, i ein større samanheng. For Hallingdal Reiseliv og den strengt prioriterte satsinga som blir gjort der, er det likevel avgjerande med regional støtte.

Med det omfanget reiselivet har i Hallingdal, og ei utvikling der ikkje alle piler peikar rett veg, er det etter dagleg leiar si vurdering avgjerande med eit sterkare og tydelegare fokus, på dei utfordringane Hallingdal står overfor. Dagleg leiar trur det er heilt rett at reiselivsnæringa i

Hallingdal saman med kommunane nyttar ressursar på langsiktig strategisk arbeid for m.a. sikre ei levedyktig reiselivsnæring i framtida. Spørsmålet kan likevel vera om den felles satsinga som skjer i Hallingdal er for puslete, samanlikna med kva andre regionar gjer og kva som skjer i andre land, som det kan vera naturleg å samanlikne seg med.

Kva som må til for å vidareutvikle Hallingdal til den fremste reiselivsregionen i landet høyrer ikkje heime i denne saka. Dette vil forhåpentlegvis koma tydelegare fram i samband med det pågåande «Posisjoneringsprosjekt for framtidig organisering av det regionale markeds-og produktutviklingssamarbeidet i Hallingdal».

Etter dagleg leiar sitt syn er det viktig å sjå søknad i samanheng med pågåande «Posisjoneringsprosjekt for framtidig organisering av det regionale markeds-og produktutviklingssamarbeidet i Hallingdal». Eit av måla med denne prosessen er 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 kan utnyttast mest mogeleg effektivt, uavhengig av kommunegrensar og for å skapa vekst i reiselivsnæringane. Med bakgrunn i denne prosessen ville det bli feil å ikkje støtte opp om utviklinga av Hallingdal Reiseliv i 2013.

Forslag til vedtak

1. Regionrådet for Hallingdal rår til at det blir løyvd kr. 700.000 til Hallingdal Reiseliv, for vidareutvikling av konseptet "Fjell & Fjord".
Tilskotet blir finansiert av partnerskapsavtala med Buskerud fylkeskommune for 2013.

Ål 29.4.2013

Knut Arne Gurigard
Dagleg leiar

Vedlegg 1: Søknad frå Hallingdal Reiseliv, dat. 31.10. 2012 om partnerskapsmidlar til utvikling av Fjell & Fjord 2013.

Regionrådet for Hallingdal

N3570 ÅL

Att.: Knut Arne Gurigard

Deres ref.:

Vår ref.: Gunn

31. oktober 2012

Søknad om partnerskapsmidler til utvikling av Fjell & Fjord 2013

Fjell og Fjord samarbeidet (tidligere Eventyrveien) er et godt innarbeidet samarbeidsprosjekt mellom destinasjonene i Hallingdal, Reisemål Hardanger Fjord og Aurland og Lærdal Reiselivslag. De to siste sommersesongene har vi også fått med oss Visit Norefjell i dette samarbeidet. Destinasjonene i Hallingdal har samlet seg om dette prosjektet for å synliggjøre det totale reiselivstilbudet i regionen i sommerhalvåret. Vi definerer Fjell & Fjord som det viktigste markedsføringsverktøyet på det internasjonale markedet. Kombinasjonen av fjell og fjord har stor appell i markedet og viser at samarbeidet med fjordene er sentralt for å lykkes internasjonalt.

I følge tallene fra SSB gav sommeren 2012 (jun-aug) en liten fremgang på det utenlandske markedet med + 4,7% i forhold til sommeren 2011. (Samlet marked). Det tyske markedet gikk mest frem med +11%. Sverige og Danmark hadde også en fremgang med henholdsvis +16,3 og +3,6. Nederland gikk tilbake med -17.7%. Utviklingen fra år 2000 og frem til i dag har dessverre vært nedadgående iht. gjestedøgnstatistikken på det utenlandske og norske markedet. Hallingdal har som de fleste distriktsregioner store utfordringer.

Norge har økt sin markedsandel av internasjonale turistankomster de siste ti årene. Veksten er imidlertid ujevnt fordelt over landet. Distriktsreiselivet har størst utfordringer, mens by og sentrumsnære områder klarer seg godt i konkurransen. Distriktsreiselivet i fjellområdene i Sør-Norge har i lenger tid opplevd store endringer både strukturelle og markedsmessige. Hallingdal har hatt og har store utfordringer iht. å tilpasse sitt turistprodukt mot den målgruppen markedsføringen via Innovasjon Norge kanaler er tilpasset mot. Reiselivet i Hallingdal må leve innenfor den makroøkonomiske virkelighet at Norge er blitt verdens rikeste land. Med de økonomiske utfordringene vi ser i våre største utenlandsmarkeder samt veksten i norsk økonomi er det grunn til å tro at Hallingdal bør satse sterkere på det norske markedet og kun utvalgte betalingsvillige nisjesegmenter i det utenlandske markedet. (Viser til Menons rapport om Strukturendringer og markedssituasjon i distriktsreiselivet i Buskerud)

Dette har markedsutvalget i Hallingdal reiseliv tatt konsekvensen av og endrer sin prioritering av markedsmidlene for sommersesongen 2013. Fordelingen for sommersesongen vil være henholdsvis 25%/75% på det nasjonale/internasjonale markedet. I tillegg til dette prioriterer vi å fokusere vår markedsføring mot spesifikke målgrupper gjennom temafokusering der målgruppen gjennomsnittlig har høyere utdanning/inntekt enn den gjennomsnittlige forbruker på utenlandsmarkedet.

Hallingdal Reiseliv har sett behov for å prioritere å arbeide med få større prosjekter, og ikke spre vår innsats ut over for mange mindre prosjekter. Dette for at vi skal være i stand til faktisk å skape framdrift og gjennomføre prosjekter med de begrensede administrasjonsressursene vi har. Derfor er det viktig å ha en sterk offensiv satsing i vårt hovedprosjekt. Delprosjekter vi deltar i, eller har ansvaret for, bør kunne integreres i Fjell&Fjord/Eventyrkortet sin strategi og være med på å forsterke den. I denne søknaden setter vi derfor opp en oversikt over disse prosjektene se under.

Prioriteringsområder:

- **Definere de riktige målgruppene og optimalisere kommunikasjon og distribusjon:** Målgruppene, er hovedsakelig aktive par/venner over 35 år samt barnefamilier med barn over 8 år. Øvre middelklasse (også Innovasjon Norges satsningsmålgruppe). Kun mindre justeringer og spissing i budskapet er nødvendig. Hallingdal Reiseliv ønsker også i 2013 og kanalisere våre midler i de utenlandske markedene via Innovasjon Norges kanaler og tiltak. Vi utdyper dette nærmere under utenlandskampanjene.
 - **Salgsutløsende markedsføring med egen internetstrategi:**
Oppgradering av hjemmesiden med bedre søkeroptimalisering oppgradert videobibliotek. Kontinuerlig arbeid med Facebook siden. Jobbe for å få på plass en white labell løsning høst 2012. Dvs kunne booke hele Hallingdal på et sted. Slik booknorway fungerer på visitnorway.com.
 - **Produktutvikling – APP Fjell&Fjord**
Appen Fjell&Fjord ble lansert august 2012 og vil videreutvikles og forbedres i løpet av 2013, da med mulighet for synliggjøring av spesifikke sykkeltilbud. (10 Iconic Walk ble implementert i Appen i sommer.)
 - **Produktutvikling - Sykkelprosjekt 2012-14**
Forstudien for sykkelprosjektet 2012-14 ble igangsatt høst 2012 med ferdigstillelse desember 2012.
 - **Produktutvikling - Oppdrag Hallingdal – Rampus**
Opplevelsesprodukt i Hallingdal basert på historien om Rampus og hans eventyrlige verden.

Salgsutløsende markedsføring med egen internetstrategi

Utfordringen er å skape salgsutløsende tiltak som følger opp den profilmarkedsføring som Fjell og Fjord gjør i satsingsmarkedene.

Hallingdal Reiseliv as utarbeidet en egen web strategi i 2011 for 2011 og 2012 der målsetningen var å etablere en plan og velge parameter for satsningen på digital markedsføring.

Det er viktig at Fjell & Fjord skal bidra til å skape konkrete resultater for bedriftene i Hallingdal. Vi vil derfor også i år bruke flere ressurser på å optimalisere nettsiden, jobbe med søkeroptimalisering, aktiv tilstedeværelse på Facebook i utlandet (for ikke å konkurrere mot destinasjonenes Facebook satsning i Norge) samt ulike salgsutløsende aktiviteter på nett. Det er spesielt utnyttelsen av internet som markeds- og distribusjonskanal hvor Fjell & Fjord skal ha en sentral rolle i den totale markeds kampanjen for Hallingdal. Høsten 2012/vinteren 2013 vil vi få implementert whitelabel som gjør det mulig for forbrukeren og få en bedre totaloversikt over tilbudet

i Hallingdal og gjennomføre en booking på samme sted. Dette vil også kunne gi oss et verktøy for å måle konvertering av salg gjennom våre kanaler og markedsaktiviteter.

Interne gevinstmål 2013

- Redusere fluktfrekvens til 40% (50 % 2012)
- Øke antall klikk til 4 (3,3 i 2012)
- Tid 2,5 min (2.15 hittil i år).
- Besøk på 130 000 gjennom hele året. (2010 35 000/101 000 2011, 88 000 hittil i år)
- Få oversikt over antall bookinger og verdi av trafikk eksportert til destinasjoner via whitelabel.
- Online bookbar på alle destinasjoner, 1 % konvertering av trafikk til booking er målet. Dette kan måles når man får installert en white labell, se over dvs. et program som viser kapasitet fra alle destinasjonene på ett sted inne på fjellandfjord.com

Produktutvikling – Fjell&Fjord APP- videreutvikling

I løpet av august måned ble Fjell&Fjord app publisert for Iphone på norsk, engelsk og tysk med over 2000 ulike produkter. Det være seg aktiviteter, overnatting, bespisning med mer. I tillegg til dette implementerte man MY adventure der de potensielle gjestene selv kan planlegge sin neste norgesreise fra sofakroken i Skandinavia eller Europa.

Veien videre 2013

For og kunne videreutvikle dette unike verktøyet og gjøre Appen enda mer spennende og salgsutløsende, ønsker vi å implementere en synliggjøring av de beste sykkelproduktene i regionen. "10 iconic biking routes". Vi ønsker og synliggjøre turene med et spesielt ikon. Ved å trykke på dette ikonet vil man få opp turbeskrivelse, et bilde fra turen, høydeprofil samt anbefalt overnattingsted m.m.

Produktutvikling – sykkelprosjektet fra fjord til fjord 2012-14

Etter samtaler med sentrale reiselivsaktører på vestlandet, samt Innovasjon Norge, kom det frem et ønske om å forlenge Rallarvegen slik at man sammen hadde en mulighet til å tilby våre utenlandske og norske gjester en lengre, gjennomgående og tilrettelagt sykkelopplevelse fra øst til vest.

Nasjonal sykkelrute 4 går gjennom vår region. (*Drammen-Åmot-Noresund-Hallingdal-Rallarvegen-Voss-Bergen*).

Prosjektet ønsker å se på muligheten for å "forlenge Rallarvegen" langs hovedsakelig sykkelrute nr 4 og tilby norske og utenlandske turister et tilrettelagt og helhetlig sykkelprodukt (syklist vennlig overnatting, sykkelutleie, bespisning, sykkeltransport, tilrettelagt tog og buss transport, samt mulighet for kjøp av sykkelpakker) langs nasjonal sykkelveg nr 4 fra Drammen til Bergen, med spektakulære avstikkere som f.eks Fanitullvegen, Mjølkevegen m.m.

Syklistene kan sykle de strekninger man selv finner hensiktsmessig og "hoppe" av og på med ulike dagsstrekninger. Målet er videre og synliggjøre de ulike sykkeltilbudene samt ruteprofil på App. GPS markering der det ikke er tilgjengelig pr d.d.

Tilrettelegge for pakking via BookNorway og i evt i samarbeid med Fjordtours ved å utvide Rallarvegpakken samt salg via utenlandske turoperatører.

Det ble satt i gang en forstudie i august 2012 som avsluttes desember 2012. Hvis videre markedsundersøkelser støtter opp under videre satsning vil det bli søkt midler til

henholdsvis forprosjekt og hovedprosjekt i samarbeid med Innovasjon Norge. Varighet 2012-14.

Produktutvikling – Oppdrag Hallingdal – Rampus

Hallingdal Reiseliv har sammen med Nice View studio jobbet frem en ide til et nytt produktutviklingstiltak for det norske og utenlandske markedet. Gjestene kan ved å gå på oppdagelsesferd i Hallingdal besøke i førsteomgang 3060 ulike steder som gjennom sagn og historier forteller unike historier. Disse stedene kan besøkes til fots med sykkel eller evt. padles til. Det være seg et huldretjern, Trollhaug ol. Historiene vil bli knyttet opp til bøkene om Rampus hvor den første utgivelsen er planlagt lansert våren 2013. Når gjestene har besøkt et av Rampus sine steder, kan man kjøpe en pins fra det lokale turistkontor. Det blir i disse dager oversendt en søknad til Buskerud Fylkeskommune om midler til oppstart av en forstudie.

Strategi for Fjell & Fjord

Nå vi nå utformer valg av strategi for Fjell&Fjord kampanjen ser vi på resultater av gjesteundersøkelsen i lys av markedsundersøkelser og generelle reiselivstrender. For å få en tydelig fordeling kan vi dele strategien inn i tre hovedgrupper:

1. Kommunikasjonsstrategi
2. Distribusjonsstrategi
3. Strategi for salgsutløsende tiltak.

1. Kommunikasjonsstrategi

Fjell & Fjord retter seg først og fremst mot førstegangskjøperne. Vi har to primære målgrupper "Den aktive barnefamilien" som er opptatt av natur og aktivitetstilbud og "Voksne par 35+" som opptatt av ro og fred i vakker natur. Primærmarkedene er: Norge, Danmark, Sverige, Nederland og Tyskland. For alle fire utenlandsmarkeder er voksne par viktigst, mens på det norske markedet er det barnefamilier med over gjennomsnittlig inntekt. I vår kommunikasjonsstrategi vil vi gjennom bilder, film, Fjell&Fjord 360 og online booking synliggjøre utvalgte gode illustrative tilbud som interesserer denne målgruppen. **Eventyrkortet** er et konsept med rabatter og gaver på aktiviteter/opplevelser som skal skape den gode fortellingen for å skape oppmerksomhet og reiselyst hos den aktive barnefamilie.

2. Distribusjonsstrategi

Fjell&Fjord/Eventyrkortets distribusjonsstrategi er 3 delt:

1. En god internetstrategi, se over, hvor man arbeider for en bedre søkeroptimalisering (optimalisering av innhold opp mot best mulig treff på søkermotorer hovedsakelig Google), redusere fluktfrekvens, flere besøkende og "drive to web" tiltak (betalt markedsføring). Utvikle en effektiv distribusjon av regionens reiselivsprodukter gjennom bruk av Tellus og online booking via Whitelabel. I tillegg til dette skal flest mulig destinasjoner i Hallingdal være synlige via Innovasjon Norges nye nasjonale bookingportal Book Norway i løpet av høst/vinter 2012/13.
2. Arbeide bevisst å få presentert regionens tilbud i presse i inn og utland.
3. Ha et bevisst forhold til distribusjon av informasjon via alle Innovasjon Norges kanaler og bruke disse effektivt og målrettet mot målgruppene.

Vi har, for å få større forankring og større markedseffekt av markedsressursene, opprettet ulike arbeidsgrupper der det er hensiktsmessig med representanter fra de ulike destinasjonene.

3. Strategi for salgsutløsende tiltak

Målsettingen er å få til det ekstra som gjør at man tar en beslutning om å reise og som ytterligere er med på å tydeliggjøre det tilbudet regionen har å by på.

1. Fjell&Fjord 360. Lyd og levende bilder er blant de sterkeste virkemidlene som finnes og med vårt nye verktøy der booking er integrert i en 360 graders film (Fjell&fjord360) vil man kunne bli salgsutløsende på en ny og innovativ måte.
2. Fjell&Fjord App, synliggjør regionens over 2000 produkter.
3. Eventyrkortet skal nettopp ha den rollen i Fjell&Fjord/Eventyrkortet kampanjen.
4. Synliggjøre reiselivstilbudet gjennom feriepakker og online booking også via Innovasjon Norges BookNorway.

Markedsaktiviteter/Tiltaksplan for 2013

Gjennomføring av markeds kampanjen Fjell&Fjord/Eventyrkortet i henhold til de ovennevnte strategier. Se vedlagt markedsbudsjett og eksempler på markedsaktiviteter under.

Utlandet:

Kampanjen Tema - vandring og sykling, i markedene Tyskland og Nederland. Eksempler på tiltak.

Hallingdal reiseliv as har i flere år vært med i vandreprosjektet til Innovasjon Norge og har også planlagt dette for sommer 2013. I tillegg til den ordinære vandrekampanjen via Innovasjon Norge ønsker vi i samarbeid med Innovasjon Norge og utvide markedsaktivitetene på tvers av satsningsmarkedene. Vi har i høst hatt samtaler med Henrik Hamburg i Innovasjon Norge (ansvarlig for tema prosjekt i IN), og vi ønsker i samarbeid med FjellNorway (Oppland) og få i stand en ekstraordinær vandrekampanje i markedene Tyskland og Nederland. I tillegg til samarbeid med Innovasjon Norge og vandrekampanjen 2013 ønsker vi å legge opp til en Google kampanje, turoperatørarbeid, videreutvikling av appen og installasjon av Whitelabel med Book Norway på vår hjemmeside.

I det internasjonale markedsføringsprosjektet med vandring er følgende inkludert:

- En side vandrebrosjyren (Sverige, Danmark, Frankrike, Storbritannia, Nederland og Tyskland)
- Artikkel på VisitNorway.
- Pressebesøk. Innovasjon Norge betaler flyreiser, partner betaler kostnader for opphold.
- Nyhetsbrev. Synlighet i nyhetsbrev som distribueres i satsningsmarkedene.
- Pressemelding.
- Visningstur for operatører. Innovasjon Norge dekker flybillett og transport. Partnere dekker opphold, mat og aktiviteter.

Målgruppe:

35 år og oppover med høyere gjennomsnittlig utdannelse og inntekt. Målgruppen er mer sporty enn gjennomsnittet og opptatt av egen helse. Reiser som par, vennegrupper eller primært som familie med større barn. Samme målgruppe som Innovasjon Norge legger opp til for 2013.

I tillegg til deltagelse i den ordinære vandrekampanjen ønsker vi en

Utvidet markedsinnsats i satsningslandene: Tyskland og Nederland Gerilja markedsføring – Web baserte kampanjer - Nyhetsbrev – Google – Facebook

Vår utfordring er å skape oppmerksomhet i våre satsningsmarkeder som gir salgsutløsende handlinger hos forbrukeren og som følger opp den profilmarkedsføring som Fjell&Fjord kampanjen gjør i satsningsmerkene.

Vi har i vårt møte med Innovasjon Norge denne høsten poengtert at vi ønsker et kampanjeforslag som vekker oppmerksomhet i markedet og forteller en dybde i de opplevelsene vi ønsker og formidler.

Vi har fått oversendt kampanjeforslag fra Innovasjon Norge i Tyskland og Nederland der man presenterer forslag til geriljemarkedsføring i tillegg til mer tradisjonell markedsføring med driv to web annonsering, kampanjesider, samt Google og Facebook kampanjer.

På det tyske markedet kunne vi se for oss en mulig kampanje på tyske helsestudioer der man ved hjelp av plakater på skap, brosjyrer, markedsføring på in house TV osv. kunne skape oppmerksomhet i den rette målgruppen.

Det vi også jobber med om man kan implementere en geocatching konkurranse slik at man kan legge opp til en konkurranse på sosiale medier og få tak i viktige utenlandske adresser, slik at man kan kommunisere målrettet med disse og konvertere bedre til salg.

I tillegg til markedsaktivitetene over vil man legge opp til en web basert kampanje gjennom ulike medier som stemmer med målgruppen, se over.

Drive to web aktiviteter med kampanjeside på visitnorway.com 2013

All markedsføring gjøres direkte til en kampanjeside på visitnorway.com som er innbydende, frisk og salgsutløsende. Det er viktig at den potensielle gjesten får en kort vei til booking. Fjell&Fjord 360 og markedsføring av appen vil være godt synlig på landingssiden. Her vil brukeren få mulighet til å booke online og gjennom turoperatører. Kampanjestart blir lagt til medio januar 2013.

Det er viktig at tiltakene som blir gjort via denne kampanjen bidrar til å skape konkrete resultater for bedriftene i regionen. Gjestene må ha mulighet til å kunne reservere feriepakker og individuell overnatting direkte. I tillegg til direkte online booking ønsker vi å legge opp til salg via ulike utenlandske turoperatører i tillegg til Fjell Ferie.

Fjellandfjord.com er nå også tilgjengelig på nederlandsk i tillegg til tysk, engelsk og norsk. Vi jobber videre med bedre bruk av bildeflater, videokartotek, oppdaterte artikler og bedre søkeroptimalisering.

Turoperatørsamarbeid

Vi ønsker høst/vinter 2012/13 og sette i gang et turoperatørprosjekt med langsiktig arbeid mot turoperatører. Vi vil jobbe mot Nederlandske, Tyske og Danske turoperatører og sette i stand ulike temabaserte opplevelsespakker. Vi ønsker og stille på NTW samt ulike workshops i regi av Innovasjon Norge. I tillegg til dette vil vi arrangere en visningstur for turoperatører våre/sommer 2013. Man vet at tyskere ennå booker 50% av sine reiser til Norge via turoperatører og derfor vil et slik samarbeid være nyttig og viktig.

Vekstmål 2013

Som resultat av aktivitetene ovenfor har vi satt oss følgende mål.

Konverteringsgrad på 2.5% av det antall av utenlandske gjester som klikker seg inn på den interaktive brosjyren og gjennomfører salg. Hallingdal hadde sommeren 2009 et totalt antall gjestedøgn på 84318 (67453 i 2012) i Tyskland, Nederland og Danmark. Vårt mål for kampanjen 2013 er å generere om lag 50 000 klikk til kampanjesiden på visitnorway.com. En konverteringsgrad på 2,5 % utgjøre om lag 1250 gjestedøgn som er en økning totalt på om lag 1,85% i markedene Tyskland, Nederland og Danmark fra 2012. I tillegg til dette ønsker vi at de andre markedsaktivitetene skal føre til en økning på 1,5 % i satsningsmarkedene, det vil si tilsvarende 1011 gjestedøgn. Totalt skal kampanjen generere 2260 gjestedøgn. Dvs. at målsetningen i htl gjestedøgn i satsningsmarkedene vil være på 69713 gjestedøgn. Målsetningen for perioden iht. markedsprogram (Buskerud Fylkeskommune) 2011 og 2012 er satt til 1.5% økning i utenlandske gjester målt på overnatningsstatistikken i 2009.

**Markedsaktiviteter overfor det norske markedet:
Reiselivsmessen 2013 – Event i skisentrene i Hallingdal – Driv to web kampanje- Google – Markedsaktiviteter via Innovasjon Norge**

Vi har som vist til tidligere i søknaden et behov for å øke satsningen på det norske markedet for å jobbe for å snu nedgangen i norske gjestedøgn.

Vi har en unik mulighet i Hallingdal ved å markedsføre oss overfor tusenvis av norske gjester som besøker regionen vinterstid. Dette ønsker vi å utnytte ved å legge opp til en større markeds kampanje med events i skisentrene i Hallingdal og på Norefjell vinteren 2013. Dette kan for eksempel innebære: eksponering i senteret, posters, hand outs brosjyrer med sykkel og vandremuligheter m.m. Det er ønske om å se på muligheten for ulike events. For eksempel spinningtime foran storskjerm som viser sykkelmulighetene i regionen. Vi vil jobbe tett sammen med markedsansvarlig/markedsavdeling i de ulike skisenterene for å legge opp til en optimal kampanje for alle parter.

I tillegg til denne spesifikke kampanjen ønsker man å være med på Norgeskampanjen 2013 som Innovasjon Norge håndterer. Her vil man bli synlig via Innovasjon Norges kanaler, via norgeskatalogen, drive to web annonsering, radioreklame og annonsering.

Reiselivsmessen 2013

5 destinasjoner i Hallingdal (Flå, Gol, Hemsedal, Ål, Geilo) samt Norefjell har besluttet å jobbe sammen via Hallingdal Reiseliv for å markedsføre Hallingdal og mulighetene langs RV7. Her vil man legge opp til en stand på over 60m2 med stor fokus på aktivitetsmulighetene i dalen sommerstid. Her vil det være muligheter å prøve ulike aktiviteter, få smaksprøver osv.

Budsjett 2013.

Nedenfor følger markedsbudsjett for Fjell&Fjord kampanjen 2013

Beskrivelse	Kostnad/finansiering	Kampanjeperiode
Markedsaktiviteter Norge	640 730	Jan 2013 – sep. 2013
Felleskostnader utenlandsmarkeder	1 222 900	Jan. 2013 – sep. 2013
Markedskampanje Danmark	9 120	feb 2013 – aug. 2013
Markedskampanje Tyskland	254 600	Jan 2013 – aug. 2013
Markedskampanje Nederland	220 400	Jan 2013 – aug. 2013
Sum kampanje og utviklingsprosjekt	2 347 750	
Destinasjonsbidrag	997 750	
Reiselivsmessen Telenor Arena	100 000	

BFK, markedsmidler regional delplan	550 000	
Regionale utviklingsmidler	700 000	
Sum finansiering 2013	2 347	
	500	
Egeninnsats messer, arbeidsmøter m.m.	150 000	

Med utgangspunkt i overstående prosjektbeskrivelse søker Hallingdal Reiseliv om partnerskapsmidler på kr 700 000 til videreutvikling av konseptet Fjell & Fjord. Vi håper på en positiv behandling av søknaden.

Med vennlig hilsen

Gunn Eliassen
Daglig Leder



Hallingdal Reiseliv as