

SAK 05/18 SØKNAD OM STØTTE TIL MOUNTAINS OF NORWAY SA – ÅR 2

Saksopplysning

Mountains of Norway SA søker om tilskot på kr. 625.000 frå regionale utviklingsmidlar, til sals- og marknadssamarbeid for 2018 (vedlagt søknad).

Mountains of Norway SA er eit sals- og marknadssamarbeid retta mot den internasjonale marknaden, i fyrste omgang: Tyskland, Nederland, Storbritannia og Danmark. Samarbeidet vart etablert i 2016 av dei tre destinasjonsselskapa: Visit Geilo, Nasjonalparkriket Reiseliv og Visit Valdres. Frå nyttår er Visit Lillehammerregionen invitert inn. Selskapet er finansiert av destinasjonsselskapa, fylkeskommunane og deltakande bedrifter.

Vurdering

Mountains of Norway SA er i stor grad retta mot Oppland, i tillegg Visit Geilo. Det har ikkje vore vanleg å gje tilskot til sals- og marknadssamarbeid via regionale utviklingsmidlar, og det heller ikkje prioritert i handlingsprogram 2018, Strategisk plan for Hallingdal.

Regionale utviklingsmidlar er i prinsippet ikkje lenger søkbare midlar, men låg ute på www.regionalforvaltning.no.

Forslag til vedtak

Regionrådet for Hallingdal gir avslag på søknad Mountains of Norway SA på kr. 625.000 i støtte til sals- og marknadssamarbeid for 2018.

Ål 19.1.2018

Knut Arne Gurigard
Dagleg leiar

Vedlegg 1: Søknad Mountains of Norway SA

Søknad

Søknadsnr.	2017-0156	Søknadsår	2017	Arkivsak
Støtteordning	Regionale utviklingsmidler i Hallingdal			
Prosjektnavn	Søknad om støtte til Mountains of Norway SA - år 2			

Kort beskrivelse

Mountains of Norway SA er et salgs- og markedsarbeid rettet mot det internasjonale markedet; i første omgang: Tyskland, Nederland, Storbritannia og Danmark. Samarbeidet ble igangsatt i 2016 av de tre destinasjonsselskapene: Visit Geilo, Nasjonalparkriket Reiseliv og Visit Valdres. Fra nyttår inviteres Visit Lillehammerregionen inn. Selskapet finansieres av destinasjonsselskapene, fylkeskommunene og deltagende bedrifter. Vi har per i dag 2 fjellselgere i 100% engasjement og 21 bedrifter.

Prosjektbeskrivelse

Mountains of Norway SA (MoN) er et selskap som skal samle destinasjonsselskapene og næringsaktørene i fjellregionen rundt en satsing på internasjonalt salg med et felles selgerteam. De utvalgte temaområdene fra oppstart var: sykkel, vandring, ski og fiske, men med en naturlig kobling til nasjonalparker som en viktig USP.

MoN har fra 2018 vedtatt å justere litt på prisstrukturen og den tematiserte inndelingen, ved at bedriftene nå kjøper seg inn på enten (1) sommer/barmark eller (2) vinter, samt at bedrifter med mindre enn 30 senger betaler en lavere inngangspris. Det samme gjelder tilbydere av opplevelser/aktiviteter/ transport og andre innholdsleverandører uten overnatting. Den nye strukturen gir bedriftene mer romslighet i forhold til pakketering av opplevelser og produkter innenfor valgfrie tema. I tillegg vil mindre bedrifter ha mulighet til å delta.

Forpliktende samarbeidsavtaler:

En satsing av dette omfanget og størrelse krever en forpliktelse fra samarbeidsaktørene. Det er derfor inngått 3-årige samarbeidsavtaler både med destinasjonsselskapene og deltagende bedrifter. Støtten fra fylkeskommunene er helt avgjørende for at Mountains of Norway skal klare å bygge seg opp til å få det nødvendige fotfeste internasjonalt, og vi trenger både forutsigbarhet og noen fleksible løsninger som gjør at selskapet kan opprettholde et tempo som tilfredsstillende både kjøpere og leverandører av verdens beste fjellopplevelser.

Fremtiden ser lys ut for MoN, og allerede etter 3/4 år med operativt salg, er hele 7 nye operatøravtaler inngått. I tillegg er vi i forhandling om ytterligere 16 salg. Tilbakemeldingene fra turoperatørene er meget positive, og dette er en uttalelse fra en av dem:

«I'm so relieved that we finally found a suitable Partner who is specialized in this area!»

En offensiv satsing:

Oppbyggingen av merkevaren Mountains of Norway med både kvalitet, profesjonalitet og innhold har vært en stor del av jobben siden oppstart. På kort tid har vi klart å bli synlige, både i Norge og internasjonalt. Noe av det første fjellselger Eirik Høyme Rogn tok tak i var oppbyggingen av en digital produktkatalog med egen innlogging for operatørene. Denne var klar til NTW i Bergen i slutten av april. Allerede etter kort tid var det 114 operatører med innlogging til denne nettsiden. Satsingen på sosiale medier har også skutt fart, og på Facebook er det allerede over 16.000 følgere.

Facebook-siden henvender seg mot et internasjonalt marked og det kommuniseres på flere språk. Før nyttår skal også nettsiden: www.mountainsofnorway.no lanseres. Hensikten med denne nettsiden er å skape inspirasjon og reiselyst ovenfor forbrukere, og der man kan komme i kontakt med alle de operatørene som selger disse opplevelsene i den norske fjellheimen.

Dekker et behov:

Det er liten tvil om at Mountains of Norway dekker et viktig behov og at selskapet er og blir en viktig bidragsyter for å øke interessen for opplevelser i Fjell-Norge. Vi har i mange år blitt hengende etter spesielt Fjord-Norge og Nord-Norge i forhold til markedsføring, salg og pakkeføring på det internasjonale markedet, men nå er det (som mange sier) «fjellet sin tur!»

Mountains of Norway har klart å etablere et godt fundament og et godt renommé i løpet av det siste året; og med en solid og moderne merkevare, gode kommunikasjonskanaler, profesjonelle salgskanaler, to flinke selgere, og mer enn 20 bedrifter som kan levere gode opplevelser. Vi har en intensjon om å vokse, med flere fylker, regioner, destinasjonsselskaper og bedrifter – men vi må hele tiden ha fokus på det selskapet faktisk skal levere: salgresultater som generere flere besøkende til fjellregionene våre!

Kontaktopplysninger

Funksjon	Navn	Adresse/poststed	Mobil
Søker / Prosjekteier	Mountains of Norway SA Org.nr:919396326	c/o Visit Valdres AS Postboks 203 2901 FAGERNES	90147046
Kontakt- person	Merete Hovi	-	90147046
Prosjekt- leder	Mountains of Norway SA	c/o Visit Valdres AS	90147046

Mottatt offentlig støtte tidligere: Ja

Mountains of Norway SA har ikke tidligere mottatt offentlig støtte, da dette samvirkeforetaket ble nylig etablert. Derimot har satsingen fått finansiering for "år 1" med Visit Valdres AS som søker og prosjektleder på vegne av Mountains of Norway.

Visit Valdres har mottatt følgende bagatellmessige støtte i løpet av de to siste årene:

-Mountains of Norway kr 437 500 fra BFK (sluttrapporteres per 31/12-17)

-Sykkelruta Mjølkevegen kr 388 000 fra Innovasjon Norge

-Foranalyse Bærekraftprosjekt kr 100 000 fra Innovasjon Norge

Spesifikasjon

Bakgrunn

Salgssamarbeidet Mountains of Norway har, i løpet av det siste året kommet godt i gang. To selgere allerede fra første året, gode systemer, verktøy, arbeidsmetoder, salg- /kommunikasjonskanaler og samarbeidspartnere. Interessen for selskapet er stor – både blant aktørene i Norge og internasjonale turoperatører. Det er derfor viktig at denne satsingen videreføres i samme tempo og med en velfungerende finansieringsmodell.

Intensjonen i denne satsingen var i første omgang et 3-årig løp; både fra fylkeskommunenes-, destinasjonsselskapenes- og bedriftenes side. Det tar tid å etablere et nytt selskap med et nytt merkevare som skal samle fjell-destinasjonene i et internasjonalt salgssamarbeid. Vårt mål er at Mountains of Norway skal leve videre inn i fremtiden og vokse seg gradvis større.

Prosjekt mål

Mountains of Norway SA skal bidra til vekst i fjellregionen med kunder fra internasjonale markeder. Kundene skal nås ved at aktører i fjellregionen samarbeider om salg/innsalg av pakker med aktiv ferie og temabaserte opplevelser til i hovedsak turoperatører, men også transportører og organisasjoner som kan generere flere besøkende.

Arbeidet er salgsrettet og målbart, samt enkelt å rapportere og evaluere. Tiltakene vil styrke «spydspissen fjellregionen» som reiselivsopplevelse primært for internasjonale marked, og via det bidra til flere kunder i fjellregionen. Flere kunder fra internasjonale marked er avgjørende for vekst hos innkvarterings-/ aktivitets- og opplevelsesleverandører.

Vekst av betalingsdyktige kunder vil gi næringsgrunnlag for eksisterende, samt kan gi grunnlag for eventuelle nyetableringer innenfor aktivitetsselskap, guideselskap og andre tjeneste- og nisjeleverandører til turistene.

Det vil også være en verdifull verdiskapnings-overføring til de private hyttene når flere betalende gjester til et område vil gi bedre økonomisk grunnlag til å ivareta og videreutvikle aktiviteter og opplevelser som gjør det mer attraktivt også for hytteeiere å bruke egen fritidseiendom oftere.

Bærekraft er et element som vil trekkes mer og mer inn i dette arbeidet, da vi vet at flere og flere utenlandske turoperatører i fremtiden kommer til å etterspørre bærekraftige reisemål og bedrifter. Visit Geilo er allerede merket som bærekraftig reisemål, Visit Lillehammer er klare i 2019, og Visit Valdres er i en oppstartfase med et mål om bærekraftmerking i 2020. Nasjonalparkriket Reiseliv har også et ønske om å komme i gang. Dersom vi på sikt kan presentere 4 bærekraftige regionen i vår MoN portefølje, med tilhørende bærekraftige deltagerbedrifter, så har vi virkelig et konkurransefortrinn i forhold til andre regioner. Dette kan potensielt bli et krav når vi skal invitere nye bedrifter og destinasjonsselskap inn i samarbeidet.

Forankring

Denne satsingen er godt forankret i de tre eksisterende eierselskapene: Visit Geilo, Nasjonalparkriket Reiseliv og Visit Valdres. I tillegg blir etter alt å dømme Visit Lillehammer en del av samarbeidet fra 1/1-2018. (Styret skal behandle saken i desember).

I skrivende stund har vi signerte avtaler med 21 reiselivsbedrifter i Oppland og Buskerud og totalt 25 temapakker, med en bindingstid på 3 år. Fra 2018 legger vi om prismodellen slik at det blir tre bedriftsinndelinger: (1) overnatting stor (mer enn 30 senger) (2) overnatting liten (mindre enn 30 senger) og (3) bedrifter uten overnatting/innholdsleverandører. I tillegg går vi bort fra prising per tema og over til et valg mellom to satsinger: sommer og/eller vinter. Dette vil få noen utslag på inntektsbudsjettet, men vi tror at flere bedrifter med den nye modellen vil ha mulighet til å delta. Dersom Visit Lillehammer kommer inn, vil det i første omgang gjelde bedriftene i langrennsprosjektet, og på sikt er det et ønske om å få med Into Norway bedriftene.

Fylkeskommunene i Oppland og Buskerud har deltatt i prosessen helt fra starten, og har i tillegg observatørplass i styret.

Prosjektorganisering

Mountains of Norway er et operativt samvirkeforetak med destinasjonsselskapene som eiere. Styret består av reiselivssjefene i de respektive eierselskapene. I 2018 vil selskapet ha to selger-ressurser i 100% engasjement. For tiden leies disse inn via konsulentselskapet Hei Sveis AS (Eirik Høyeme Rogn), men dersom selskapet skal vokse ytterligere samt ivareta nye fellesoppgaver for fjellregionen, må styret vurdere om Mountains of Norway SA skal ha egne ansatte.

Samarbeidspartnere

- Destinasjonsselskapene (eierne)
- Deltagende bedrifter/reiselivsaktører
- Fylkeskommunene til de deltagende destinasjonsselskapene
- Kundene: (turoperatører, reiseselskap, incoming-byråer, transportører, og andre relevante organisasjoner).
- Transportører i Norge
- Innovasjon Norge
- m.fl.

Aktiviteter

Utvalgte og prioriterte temasatsinger i 2018:

- Vandring
- Sykkel
- Ski (endret fra «langrenn», da vi ønsker å ivareta andre former for skikjøring som fjellskiturer, toppturer og randonee).
- Fiske
- Kultur

Vi har valgt en mer fleksibel løsning i innsalget mot bedriftene slik at vi kan presentere en enda større bredde i presentasjonen av aktivitets- og opplevelsestilbudet vårt. Overnattingsbedriftene velger nå "sommer" eller "vinter" og relevante produkter pakkeres deretter.

I tillegg inneholder vår felles fjellregion hele 9 nasjonalparker; noe som er et overordnet konsept i vår satsing. Kultur og lokalmat er også viktig i vår totale innholds-leveranse. Kultur vil fra 2018 blir en egen prioritert temasatsing.

Når det gjelder alpint, så er dette salgsarbeidet godt ivaretatt av Norway Home of Skiing (NHOS). Vi går derfor ikke aktivt ut og selger alpinprodukter med mindre noen av våre deltagende bedrifter ønsker å ta det med i sine pakker. Da er det i så fall snakk om mindre skianlegg som en del av et aktivitetstilbud. Det vi derimot ønsker oss er å komme i enda tettere dialog med NHOS for å finne potensielle samarbeidsarenaer.

Målgrupper

Reise- og turoperatører samt transportører i de utvalgte markedene. I tillegg ønsker vi gode pressedekninger, både i innland og utland for å styrke merkevaren «Mountains of Norway».

Når det gjelder kunden/sluttbrukeren, er dette i utgangspunktet operatørene som er kontaktleddet, men vi bygger opp en nettside (www.mountainsofnorway.no) og andre digitale kanaler for å skape reiselyst til fjellregionene våre. Her vil det bli lagt ut informasjon om de operatørene det er gjort avtale med slik at det blir lett for kunden å finne salgbare produkter. I tillegg gjøres det enkelte Facebook-kampanjer i samarbeid med operatørene.

Resultat

Mountains of Norway har vært operativ siden februar 2017, og har på kort tid levert mer enn det styret hadde forventninger om. Selskapet har vært involvert i 7 nye operatøravtaler og har skaffet seg et stort nettverk gjennom deltagelse på flere messer/workshops, gjennomført reiser med oppsøkende kontakt, visningstur og tett oppfølging mot de operatørene som har vist interesse. I tillegg er den digitale produktkatalogen godt mottatt, og ved at tilgang krever egen innlogging, er det lett å spore bevegelsene på siden og overvåke hvilke produkter/områder som får mest interesse. Dette er viktig kunnskap for selgerne i forhold til å kunne levere de beste produktene til enhver tid. Det er i tillegg brukt ressurser til å bygge opp en moderne og profesjonell bilde- og filmbank; da dette er noe som ofte er en stor mangelvare. Dersom vi skal nå ut til et internasjonalt marked er det viktig å kunne lokke med et godt bilde- og filmmateriale. Dette arbeidet vil fortsette i 2018. Mountains of Norway har i tillegg på kort tid klart å bygge opp en merkevare som utvilsomt blir lagt merke til. På Facebook er det blant annet mer enn 16.000 følgere, og mange av disse er utenlandske brukere.

Effekter

Verdiskapningseffekten av den innsatsen og det arbeidet som legges ned i Mountains of Norway vil først bli målbar når vi ser en økt tilstrømming nye turister og markeder. Det er for tidlig å kunne måle dette etter bare et snaut år, men vil bli målbart på sikt. Det vi derimot så effekten av ganske tidlig, var at interessen var stor – både fra deltagende bedrifter og fra turoperatørene. Det ble derfor raskt behov for å forsterke selgerteamet for å klare å ivareta alle oppgavene. Jobben til selgerne handler også i stor grad om å sørge for at de produktene vi kan levere står i forhold til operatørenes forventninger. Her vil det ofte være krav om tilpasninger og forbedringer hos bedriftene slik at produktene blir attraktive nok. Selve produktutviklingen eller forbedringen må bedriftene selv gjennomføre, men ofte med bistand og rådgivning fra Mountains of Norway.

Tids- og kostnadsplan

Tidsplan

I og med at det ble lite kostnadsforbruk i 2016, da vi i denne perioden jobbet med ansettelse og selskapsstruktur, ble det første operative året i 2017. Vi valgte derfor å slå sammen 2016 og 2017 til «år 1». Fremover vil vi følge kalenderåret (jan-des). Midlene vi nå søker om i 2017 vil med dette benyttes i 2018.

Kostnadsplan

Tittel	2017	2018	2019	2020	2021	SUM
Diverse/administrasjon	100 000					100 000
Fjellselgerteamet (inkl reisekostnader)	1 667 500					1 667 500
Temasatsinger/aktiviteter	1 107 500					1 107 500
Sum kostnad	2 875 000					2 875 000

Fjellselger-teamet er oppe og går, og vi har god oversikt over kostnadsbehovet. Selgerne har stor reiseaktivitet; noe som ikke er unaturlig med tanke på geografi, antall bedrifter og markedene vi skal nå. Vi ønsker at selgerne skal være mest mulig «ute på oppdrag». Temasatsinger og produkttiltak går på utvikling og drift av nettsider, digitale kanaler, foto/film, trykksaker til messer, etc, markedsbidrag til operatører, pressearbeid og produktutvikling. Denne posten vil justeres opp eller ned i forhold til inntektsgrunnlaget.

Da dette er "år 2" av en løpende satsing, har vi bare lagt inn budsjett for gjeldende år denne gangen. Budsjettpost 2017 er derfor egentlig budsjett for 2018, da søknad om 2017 midler vil benyttes til aktiviteter og drift i 2018. (For søknaden som ble sendt inn 2016, ble det lagt inn budsjett for alle tre årene).

Finansieringsplan

Tittel	2017	2018	2019	2020	2021	SUM
Buskerud fylkeskommune	625 000					625 000
Deltagende bedrifter	750 000					750 000
Destinasjonsselskapene	500 000					500 000
Oppland Fylkeskommune	1 000 000					1 000 000
Sum finansiering	2 875 000					2 875 000

Oppland fylkeskommune har tatt høyde for en fast sats på kr 1 mill. i tre år. Buskerud fylkeskommune bidrar i forhold til et matching-prinsipp som er 50 % av bidraget fra næringen og destinasjonsselskapene. Vi har derfor økt søknadssummen til kr 625 000 for år to. Finansieringen fra næringen er realistisk med tanke på nye

bedrifter fra Lillehammer-regionen samt at den nye prisstrukturen gjør at det også trolig kommer flere bedrifter fra de eksisterende regionene. Skulle vi ikke oppnå budsjett i forhold til bedriftsdeltagelse /destinasjonsselskap, vil tilskuddet fra Buskerud reduseres deretter.

Geografi

615-Flå, 616-Nes, 617-Gol, 619-Ål, 620-Hol

Vedleggsliste

Dokumentnavn	Filstørrelse	Dato