

## SAK 18/10 SØKNAD HALLINGDAL REISELIV

### Saksopplysning

Hallingdal Reiseliv søker i brev:

- dat. 3.3.2010 om regionale utviklingsmidler til vidareutvikling av "Eventyrveien og Eventyrkortet 2010" med kr. 800.000, vedlegg 1.
- dat. 2.3.2010 om regionale utviklingsmidlar med kr. 250.000, til vidareføring av familieforestillingen om "Huldra", vedlegg 2.

### "Eventyrveien og Eventyrkortet 2010"

Eventyrveien er eit godt innarbeida samarbeidsprosjekt mellom destinasjonane i Hallingdal, Reisemål Hardanger Fjord og Aurland og Lærdal Reiselivslag. Destinasjonane i Hallingdal har samla seg om dette prosjektet for å synleggjera det totale reiselivstilbodet i regionen, i sommarhalvåret. Eventyrveien blir definert som det viktigaste marknadsføringsverktøyet på den internasjonale marknaden. Kombinasjonen av fjell og fjord har stor appell og syner at samarbeidet med fjordane er sentralt for å lykkast internasjonalt.

Ei av utfordringane er å skapa salsutløysande tiltak som følgjer opp den profilmarknadsføringa som Eventyrveien gjer. Hallingdal Reiseliv har ut frå dette utarbeida ei strategisk plattform som set salsutløysande marknadsføring i fokus. Utnyttinga av internett som marknads- og distribusjonskanal, der Eventyrveien skal ha ein sentral rolle i den totale marknadskampanjen for Hallingdal er eit tiltak.

I 2007 lanserte Hallingdal Reiseliv Eventyrferden som ein del av Eventyrveien-konseptet. Eventyrferden har til hensikt tydeleggjera familietilbodet langs Eventyrveien.

"Huldra med Håret" vart lansert for å skape spennande forteljingar knytt til regionen og til utvalte aktivitetar. I tillegg er Eventyrkortet utvikla som eit fordelsprogram for gjester som besøker Eventyrferden-aktivitetar. Erfaringane og attendemeldingane frå dei tre siste åra er positive frå gjestene, med ei 20 % auke på bruk av kortet pr år. Om lag 2500 familiar brukte Eventyrkortet sommaren 2009.

Det er no 40 Eventyrferdbedrifter. Utfordringane framover er m.a. endå meir intern opplæring. Eventyrkortet vil i 2010 vera endå meir synleg på alle destinasjonane sine marknadskanalar og er ein integrert del av alle regionane sine guidar.

Hallingdal Reiseliv har sett behov for å fokusere og prioritere arbeidet med få større prosjekt, og ikkje spreie innsatsen ut over for mange mindre prosjekt. Eventuelle delprosjekt skal i utgangspunktet kunne integrerast i Eventyrveien/Eventyrkortet sin strategi og vera med på å forsterke den.

Ved val av strategi for Eventyrveien/Eventyrferden er det m.a. ut frå resultat av gjesteundersøking, marknadsundersøkingar og generelle reiselivstrendar.

Strategi for Eventyrveien/ Eventyrferden er delt inn i tre hovudgrupper:

1. Kommunikasjonsstrategi
2. Distribusjonsstrategi
3. Strategi for å salsutløysande tiltak

På grunnlag av tiltaksplan/prosjektbeskrivelse med eit samla budsjett på kt. 1.983.000 søker Hallingdal Reiseliv om nærings- og utviklingsstøtte på kr 800 000 til vidareutvikling av konseptet, sjå også vedlagt marknadsplan (vedlegg 3).

<b>Beskrivelse</b>	<b>Kostnad/finansiering</b>	<b>Kampanjeperiode</b>
<i>Materiell: Brosjyre, bilder, oversettelser, PDF-produktark etc.</i>	<i>Fordelt på marked</i>	<i>Des. 2009 – april 2010</i>
<i>Prosjektrelaterte administrasjonskostnader</i>	350 000	<i>Des. 2009 – sept. 2010</i>
<i>Alle utenlandsmarkeder</i>	324 901	<i>Jan. 2009 – okt. 2009</i>
<i>Markedskampanje Norge</i>	492 750	<i>mar. 2010 – aug. 2010</i>
<i>Markedskampanje Danmark</i>	164 533	<i>feb 2010 – aug. 2010</i>
<i>Markedskampanje Tyskland</i>	339 333	<i>Jan 2010 – aug. 2010</i>
<i>Markedskampanje Nederland</i>	236 733	<i>Jan 2010 – aug. 2010</i>
<i>Temaprojekt vandring</i>	75 000	<i>Nov. 2009– aug. 2010</i>
<b>Sum markedskampanje 2010</b>	<b>1 983 000</b>	
<i>Destinasjon, sponsorer + overføring fra 09</i>	1 183 250	
<i>Regionale utviklingsmidler</i>	800 000	
<b>Sum finansiering 2010</b>	<b>1 983 000</b>	

### Søknad om regionale utviklingsmidler til videreføringen av familieforestillingen om "Huldra"

Samarbeidsprosjektet mellom Hallingdal museum og Hallingdal Reiseliv starta sommaren 2006 med det forteljarteateret, "Det magiske jernet". Prosjektet vart avslutta i 2007.

Sommaren 2008 vart prosjektet skreddarsydd mot barnefamiljar for å bygge opp under satsinga omkring fordelsprogrammet "Eventyrkortet". "Huldra og Torstein – den glødande ringen" hadde 600 besøkande fordelt på 12 framsyningar.

Etter støtte frå partnarskapsmidlane vart framsyninga utvikla vidare i 2009, "Huldra og prins Hadding- det magiske sverdet". I samarbeid med ulike hotell og attraksjonar samt Hallingdal Museum vart det 11 framsyningar med totalt 1450 besøkande.

Spelet vart vist på Hol Bygdamuseum, Hemsedal bygdatur, 3 x Vassfaret Bjørnepark, 2 x Gordariket, Golsdagan, Hallingmarken, Geilolia og Bergsjøstølen.

Hallingdal Reiseliv vil i løpet av påska 2010 ha med seg Huldra på dei ulike skisentra i Hallingdal for å skapa merksemd rundt familiekonseptet – "Eventyrkortet" og promotere årets planlagde sommarforestilling om Huldra.

Hallingdal Reiseliv ynskjer å planlegge med ei langsiktig satsing rundt dette konseptet og legg opp til ei satsing over fleire år, sjå vedlegg 4.

Marknadsutvalet i Hallingdal Reiseliv ynskjer å satse på og vidareutvikle konseptet rundt Huldra også i åra framover, der marknadsføringsmidlane og marknadsinnsatsen mot familiar blir lagt rundt konseptet Eventyrkortet og Huldra, i inn- og utland.

Målet er at satsinga skal bli økonomisk uavhengig av regional støtte i løpet av tre år, og bli sjølvfinansierende med hjelp av billettinntekter og sponsorstøtte.

Reiselivet i Hallingdal ynskjer for sommaren 2010 å legge opp til to ulike type framsyningar.

1. Ambulerande framsyningar rundt om i Hallingdal, planlagt 14 stk.
2. Ei større kveldsframsyning. 6-8 oppsetningar på Gordariket i Gol.

Det er kalkulert med eit budsjett på kr. 615.000 for 2010, og 2500 besøkande.

Det blir for 2010 søkt om kr. 250.000 og som det går fram av budsjett 2010 – 2010 (vedlegg 4) er det kalkulert med tilskot også i 2011 og 2012.

### **Vurdering:**

Buskerud fylkeskommune har for 2010 løyvd kr. 2.160.000 til partnerskapsavtale med Regionrådet for Hallingdal. Rest frå 2009 var kr. 126.262, slik at samla ramme for 2010 er kr. 2.286.262. For 2009 var løyvinga kr. 2.470.000 og i 2008 var løyvinga 2.695.000.

Dei tiltaka som Hallingdal Reiseliv søker om kan klart definerast inn som ein del av handlingsprogrammet til Strategisk plan for Hallingdal under:

Mål 8: Vidareutvikle Hallingdal til den fremste reiselivsregionen i landet.

Pkt. 8.a: Støtte opp om felles reiselivsselskap Hallingdal Reiseliv

Pkt. 6.f: Hallingdal Museum som regional institusjon i samspel kultur/turisme

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

Ut frå gjesteundersøkingar er det klare indikasjonar på at om lag 50% av dei som besøker Hallingdal om sommaren reiser med barn under 14 år. Ut frå dette må det vera rett å satse på barnefamiliar, der konsept som Eventyrferden med ulike forteljarteater kan tilpassast på mange stader i Hallingdal.

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, samlikna med kva andre regionar gjer og kva som skjer i andre land, som det kan vera naturleg å samanlikne seg med.

Det er ei kjennsgjerning at det er ei negativ utvikling på gjestedøgn særleg på hotell, camping og hyttegrend (vedlegg 5). Dette blir noko kompensert med overnatting i utleiehytter som ikkje blir telt godt nok i statistikken i dag. Det er m.a. ord ei feilkjelde i SSB sin statistikk som Statistikknett bygger på. Men uansett er det ein nedadgåande trend på kommersiell overnatting, og det er alvorlig for Hallingdal.

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. Det bekymrar dagleg leiar at den totale potten til partnerskapsmidlar stadig blir redusert. Etter mitt syn er det nødvendig å vurdere den totale potten til reiselivssatsinga, om dei siste åra har ligge på omtrent 40% av årleg tildeling.

Kva som må til for å vidareutvikle Hallingdal til den fremste reiselivsregionen i landet? Desse problemstillingane høyrer kanskje ikkje heime i denne saka, men med det omfanget reiselivet har i Hallingdal, og ei utvikling der ikkje alle piler peikar rett veg, kan det vera grunn til å vurdere m.a. strategiar og resursbruk. I samband med neste års søknad, som med stor sikkerheit vil koma, bør det etter dageleg leiar sitt syn ligge til grunn ei evaluering og vurdering av bruken av ressursar. I tillegg bør det gjerast ei vurdering av behovet for ei eventuell sterkare regional satsing.

### **Forslag til vedtak**

1. Regionrådet for Hallingdal rår til at det blir løyvd kr. 600.000 til Hallingdal Reiseliv, ”Eventyrveien og Eventyrkortet 2010”  
Tilskotet blir finansiert av partnerskapsavtala med Buskerud fylkeskommune for 2010.
2. Regionrådet for Hallingdal rår til at det blir løyvd kr. 250.000 til Hallingdal Reiseliv, til vidareføring av familieframsyninga om ”Huldra”. Tilskotet blir finansiert av partnerskapsavtala med Buskerud fylkeskommune for 2010.  
Eventuelt tilskot i 2011 og 2012 vil måtte vurderast for det ein skilde år.
3. Regionrådet for Hallingdal ber om at det i samband med eventuelle søknadar for 2011 er gjort ei evaluering av satsinga på Eventyrvegen og ”Huldra”.

Ål 16.3.2010

Knut Arne Gurigard  
Dagleg leiar

- Vedlegg 1: Søknad frå Hallingdal Reiseliv, dat. 3.3.2010 om regionale utviklingsmidler til vidareutvikling av ”Eventyrveien og Eventyrkortet 2010”
- Vedlegg 2: Søknad frå Hallingdal Reiseliv, dat. 2.3.2010 om regionale utviklingsmidlar til vidareføring av familieforestillingen om ”Huldra”.
- Vedlegg 3: Marknadsplan, Eventyrvegen 2010
- Vedlegg 4: Budsjett ”Huldra” 2010 -2014.
- Vedlegg 5: Statistikk overnatting Hallingdal

## Regionrådet for Hallingdal

N3570 ÅL

Att.: Knut Arne Gurigard

Deres ref.:

Vår ref.: Gunn

3. mars 2010

### Søknad om regionale utviklingsmidler til Eventyrveien og Eventyrkortet 2010

Eventyrveien er et godt innarbeidet samarbeidsprosjekt mellom destinasjonene i Hallingdal, Reisemål Hardanger Fjord og Aurland og Lærdal Reiselivslag. Destinasjonene i Hallingdal har samlet seg om dette prosjektet for å synliggjøre det totale reiselivstilbudet i regionen i sommerhalvåret. Vi definerer Eventyrveien 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.

*Sommer 2009 viste at man ved å samle seg om en større markeds kampanje (BTV midler ca 1 mill) klarte å øke markedsdelen på den samlede overnattingsstatistikken på det danske markedet i Hallingdal med over 15% fra 2008.*

*Fjord Norge investerte i perioden 2005-2008 over 27 millioner kroner av sine DA midler til internasjonal markedsføring. Dette resulterte i samme periode til en økning i antall gjestedøgn på 20,3 %.*

Dette og andre tilsvarende eksempler viser at det i er i større samarbeidsprosjekt man har mulighet til å synes i markedsbruset.

Hallingdal Reiseliv er inne i en prosess sammen med Innovativ Fjellturisme, Fjell-Norge og Telemarksreiser for å jobbe frem et nytt og spennende markeds samarbeid som kan synliggjøre de mange mulighetene han har for ferie i fjellet i Norge. Reiselivet er inne i en svært utfordrende tid og det er veldig avgjørende at man slår ressursene sammen for å bli synlige i inn- og utland.

#### **Salgsutløsende markedsføring. Feriepakker og ny hjemmeside**

Utfordringen er å skape salgsutløsende tiltak som følger opp den profilmarkedsføring som Eventyrveien gjør i satsingsmarkedene. Hallingdal Reiseliv as har utarbeidet en strategisk plattform som setter salgsutløsende markedsføring i fokus og spisset denne ytterligere i 2009. Det er viktig at Eventyrveien skal bidra til å skape konkrete resultater for bedriftene i Hallingdal. Vi vil derfor også i år bruke flere ressurser for å få i stand bedre salgsutløsende feriepakker. Det er spesielt utnyttelsen av internett som markeds- og distribusjonskanal hvor Eventyrveien skal ha en sentral rolle i den totale markeds kampanjen for Hallingdal, Vi har i 2009 jobbet med å få opprettet en ny internettside som er tilpasset dagens krav til dynamikk og integrasjon fra Tellus samt brukerstyrt informasjon. Denne nye plattformen vil stå klar ca 31.3.2010

## SAK 18-10, VEDLEGG 1

### Eventyrferden/Eventyrkortet

I 2007 lanserte Hallingdal Reiseliv Eventyrferden som en del av Eventyrveien konseptet. Eventyrferden har til hensikt tydeliggjøre familietilbudet langs Eventyrveien. I markedsføringsprosjektet lanserte vi "Huldra med Håret" for å skape spennende fortellinger knyttet til regionen og som vi kunne knytte til de utvalgte aktivitetene. I tillegg lanserte vi **Eventyrkortet** – et fordelskort for gjester som besøkte Eventyrferden-aktivitetene. Erfaringene og tilbakemeldingene fra de tre siste årene er positive fra gjestene med en 20 % økning av bruk av kortet pr år. Om lag 2500 familier brukte Eventyrkortet sommeren 2009. Vi har nå hele 40 Eventyrkortbedrifter og utfordringen fremover blir å jobbe enda mer med intern opplæring. Eventyrkortet vil i 2010 være enda mer synlig på alle destinasjonenes markedskanaler og er en integrert del av alle regionens guider.

Hallingdal Reiseliv har sett behov for å fokusere og prioritere på 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 Eventyrveien/Eventyrkortet sin strategi og være med på å forsterke den. I denne søknaden setter vi derfor opp en oversikt over disse prosjektene.

Markedsutvalget i Hallingdal Reiseliv har besluttet at fordelingen av markedsressursene skal være etter 70/30 % prinsippet for utenlandsmarkedet/Norge. I forbindelse med Eventyrveien/Eventyrkortet konseptet er det viktig å plukke ut de forbedringspunkter det er mulig å gjøre noe med innenfor konseptet. Her er følgende prioriteringsområder:

- **Definere de riktige målgruppene og optimalisere kommunikasjon og distribusjon:** Målgruppene, er barnefamilier og aktive par/venner over 40 år. Kun mindre justeringer og spissing i budskapet er nødvendig. Distribusjon er en større utfordring:
  - Ny hjemmeside 31.3 2010 som er søkeroptimalisert. Siden inneholder videre bla booking, Tellus integrering, reiseplanlegger, google kart, video og integrering til sosiale medier.
  - Reisehåndbøker er viktige beslutningsgrunnlag spesielt for det tyske markedet. (Cappelen har gitt ut ny reisehåndbok for Eventyrveien i 2009, se på muligheten for å oversette denne til tysk.)
  - Gjesteundersøkelsen påpeker at vi kan arbeide med å øke bruken av attraksjoner/aktiviteter. Det er viktig at gjestene får opplysningene før avreise. Tilbud de får vite om underveis blir lite brukt. Gjesteundersøkelsen viste at det også var stor differanse mellom faktisk bruk og kunnskap selv om de fikk vite om tilbudet på forhånd.

### Strategi for Eventyrveien og Eventyrferden

Nå vi nå utformer valg av strategi for Eventyrveien/Eventyrferden 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

**Eventyrveien/Eventyrkortet** 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 40+" som opptatt av ro og fred i vakker natur. Primærmarkedene er: Norge, Danmark, Nederland og Tyskland. For Norge og Danmark er den aktive barnefamilien viktigst, mens i Tyskland og Nederland er voksne par

## SAK 18-10, VEDLEGG 1

viktigst. I vår kommunikasjonsstrategi vil vi gjennom bilder, film, pakketilbud og gode fortellinger 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 barnefamilien.

### 2. Distribusjonsstrategi

Eventyrveien/Eventyrkortets distribusjonsstrategi er 3 delt:

1. En god internetstrategi hvor man arbeider for en bedre søkeroptimalisering (optimalisering av innhold opp mot best mulig treff på søkermotorer hovedsakelig Google) og "drive to web" tiltak (betalt markedsføring). Utvikle en effektiv distribusjon av regionens reiselivsprodukter gjennom bruk av Tellus. Gjennom nye sosiale medier markedsføre feriepakker direkte til potensielle målgrupper gjennom bla Facebook. (Betalte annonser)
2. Synliggjøre Eventyrveien/Eventyrkortet konseptet gjennom turoperatørkataloger og turoperatørenes hjemmesider. Selge inn og få turoperatører til å lage feriepakker hvor man tar i bruk Eventyrveien eller Eventyrkortet konseptet med Eventyrkortet.
3. Arbeide bevisst å få presentert regionens tilbud og Eventyrveien og markedsført i presse i inn og utland.

Vi har for å få større forankring og større markedseffekt av markedsressursene opprettet ulike arbeidsgrupper med representanter fra de ulike destinasjonene. Vi har arbeidsgrupper innenfor: Presse, internett, arrangement og kartprosjektet.

### 3. Strategi for salgsutløsende tiltak

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

1. Eventyrferden med Eventyrkortet skal nettopp ha den rollen i Eventyrveien/Eventyrferden kampanjen.
2. Synliggjøre det reiselivstilbudet gjennom feriepakker og turforslag. Kvalitet blir satt foran kvantitet.

### Tiltaksplan for 2010

Gjennomføring av markeds kampanje Eventyrveien/Eventyrkortet i henhold til de ovennevnte strategier. Se markedsbudsjett!

**Oppgradering av internett:** Hallingdal Reiseliv skal ferdigstille arbeidet med å utvikle en ny nettside for [www.eventyrveien.no](http://www.eventyrveien.no). Vi skal ha høy fokus på søkeroptimalisering slik at nettstedet kommer høyere på søkermotorene på sentrale søkeord. Vi må ha et mål om at 1/3 av trafikken til nettsiden kommer fra søkemotorer. I dag er den på ca 15%. Den nye nettsiden skal ta i bruk Tellus. Dvs. at destinasjonene selv oppdaterer sine reiselivsprodukter i Tellus Destinator (som vi investerte i 2008) og at dette blir distribuert og blir søkbart på blant annet [www.eventyrveien.no](http://www.eventyrveien.no), og [www.visitnorway.com](http://www.visitnorway.com). Når vi har dette på plass kan vi satse på å optimalisere markeds kampanjen for Eventyrveien/Eventyrkortet gjennom disse to sentrale kanalene. Siden skal videre integrere bruk av sosiale medier, video, kart, overnattingsøk og reiseplanlegger. Den nye internettportalen skal stå ferdig 31.3.2010. I Eventyrveien budsjettet for 2010 har vi satt av over kr 300 000 til internettoppgradering.

### Andre prosjekter som knyttes til eller integreres i Eventyrveien/Eventyrkortet

- For å kunne implementere og bygge merkevaren Eventyrkortet/Huldra har Hallingdal Reiseliv sammen med Hallingdal museum, Pers gruppen og ulike overnattingsbedrifter et ønske om å få i stand 10-15 oppsetninger sommer-10 som en viderutvikling av "Huldra og Prins Hadding" fra sommer 2009.

## SAK 18-10, VEDLEGG 1

- Utvikling av digitalt 3D kart for destinasjonene og Eventyrveien. Brukes i markedsføring av Eventyrveien/Eventyrkortet. Budsjett kr: 650 000.
- Videreutvikling av Hallingdalsguiden for å synliggjøre regionens totaltilbud.

### Budsjett 2010.

Beskrivelse	Kostnad/finansiering	Kampanjeperiode
Materiell: Brosjyre, bilder, oversettelser, PDF-produktark etc.	Fordelt på marked	Des. 2009 – april 2010
Prosjektrelaterte administrasjonskostnader	350 000	Des. 2009 – sept. 2010
Alle utenlandsmarkeder	324 901	Jan. 2009 – okt. 2009
Markedskampanje Norge	492 750	mar. 2010 – aug. 2010
Markedskampanje Danmark	164 533	feb 2010 – aug. 2010
Markedskampanje Tyskland	339 333	Jan 2010 – aug. 2010
Markedskampanje Nederland	236 733	Jan 2010 – aug. 2010
Temaprojekt vandring	75 000	Nov. 2009– aug. 2010
<b>Sum markedskampanje 2010</b>	<b>1 983 000</b>	
Destinasjon, sponsorer + overføring fra 09	1 183 250	
Regionale utviklingsmidler	800 000	
<b>Sum finansiering 2010</b>	<b>1 983 000</b>	

Destinasjonene har økt finansieringen for 2010 med 5 %.

På grunnlag av selskapets overstående prosjektbeskrivelse søker Hallingdal Reiseliv om nærings- og utviklingsstøtte på kr 800 000 videreutvikling av konseptet Eventyrveien/Eventyrkortet i 2010. Vi håper på en positiv behandling av søknaden.

Med vennlig hilsen  
**Hallingdal Reiseliv as**

*Gunn Eliassen*  
*Daglig Leder*



**Regionrådet for Hallingdal**

N3570 ÅL

*Att.: Knut Arne Gurigard*

Deres ref.:

Vår ref.: Gunn

2. mars 2010

## **Søknad om regionale utviklingsmidler til videreføringen av familieforestillingen om "Huldra"**

Samarbeidsprosjektet mellom Hallingdal museum og Hallingdal Reiseliv startet sommeren 2006 med det musikalske fortellerteateret, "Det magiske jernet", med teatergruppen Haugafolk og Hallingkost. (Prosjektet ble avsluttet i 2007)

Sommeren 2008 ble prosjektet skreddesydd mot barnefamilier for å bygge oppunder satsningen omkring fordelsprogrammet "Eventyrkortet". "Huldra og Torstein – den glødande ringen" hadde 600 besøkende fordelt på 12 fremsyninger. Forestillingen ble ytterligere utviklet og økte fra 1 til 6 skuespillere i 2009. Hele 1450 besøkende opplevde "Huldra og Prins Hadding – det magiske sverdet" fordelt på 11 fremsyninger.

Fordelsprogrammet for barnefamilier "Eventyrkortet" ble utviklet av HR før sommeren 2007 og er nå på vei inn i sin fjerde sommersesong. Eventyrkortet er Hallingdal, Sogn og Hardangers storsatsning mot familiemarkedet i inn- og utland. Ved bruk av Eventyrkortet får man rabatter og gaver på over 40 aktiviteter i regionen. **Huldra er Eventyrferdens frontfigur** og tegningen og historien rundt huldra har blitt implementert i brosjyremateriell og på nettsider av reiselivsnæringen i regionen.

*I en stadig **økende konkurranse** om gjestene og en **nedadgående overnattingskurve** er det viktigere enn noen gang og skille seg ut i markedsbruset. Flere og flere regioner kan tilby flotte og tilrettelagte naturbaserte aktiviteter. Det er på **ekte og levende kulturopplevelser** som skiller seg markant ut fra våre konkurrenter vi kan utgjøre den lille forskjellen som fører til at barnefamilier velger Hallingdal fremfor andre konkurrenter.*

## SAK 18-10, VEDLEGG 2

### **2008 – "Huldra og Torstein – den glødande ringen"**

Hallingdal Reiseliv startet sommeren 2008 i samarbeid med Hallingdal Museum fremsyninger av "Huldra og Torstein-den glødande ringen" Hele 12 forestillinger som var skreddersydd for barnefamilier ble vist på de ulike museums arenaene, på hotell og i opplevelsesparkene. Hele 600 små reisende så denne forestillingen.

Hallingdal Museum ser svært positivt på samarbeidet med Hallingdal Reiseliv da museet har behov for det brede kontaktnettet som HR har med turistbransjen, hoteller, turistkontor osv. Hallingdal Reiseliv på sin side ser på samarbeidet med den viktige kulturformidleren museumene er, samt de unike arenaene museumsområdene tilbyr, som en nyttig og viktig partner.

### **2009 – "Huldra og prins Hadding – det magiske sverdet"**

Etter innvilget støtte fra Regionrådet fikk vi også i 2009 i samarbeid med ulike hotell og attraksjoner samt Hallingdal Museum gjennomført sommerens store familieforestilling. 11 oppsetninger som en videreutvikling av "Huldra og Torstein- den glødande ringen" fra 2008 ble gjennomført med stor suksess. Hele 1400 (**økning på 233% fra 2008**) gjester opplevde "Huldra og prins Hadding- det magiske sverdet" . Spelet ble vist på Hol Bygdamuseum, Hemsedal bygdatur, 3 x Vassfaret Bjørnepark, 2 x Gordariket, Golsdagan, Hallingmarken, Geilolia og Bergsjøstølen. Stykket fikk positiv og presseomtale og var en suksess blant publikum.

Hotellene og attraksjonene gav en umiddelbar tilbakemelding om at de var positive til en videre satsning også i 2010.

### **Påsken 2010**

Hallingdal Reiseliv vil i løpet av påsken 2010 ha med seg Huldra på de ulike skisentrene i Hallingdal for å skape oppmerksomhet rundt familiekonseptet – "Eventyrkortet" og promotere årets sommerforestilling om Huldra (Hvis vi får innvilget støtten). Hallingdal har en unik mulighet til å markedsføre sommeren ovenfor tusenvis av vinterturister som da er i dalen.

### **Veien fremover 2010-2012**

Vi ønsker å planlegge med en langsiktig satsning rundt dette konseptet og legger opp til en satsning over flere år, se vedlagt budsjett. Med en jevn og fin økning av antall besøkende de seneste årene (600 stk i 2008, 1400 stk i 2009) og en god økonomisk styring har spelet utviklet seg i den retning som var ønskelig.

### **Ringvirkninger og overrisslingseffekter**

Ringvirkninger og overrisslingseffekter vil på sikt kunne gi regionen midler som ellers ikke ville vært i omløp i regionen uten det aktuelle arrangementet.

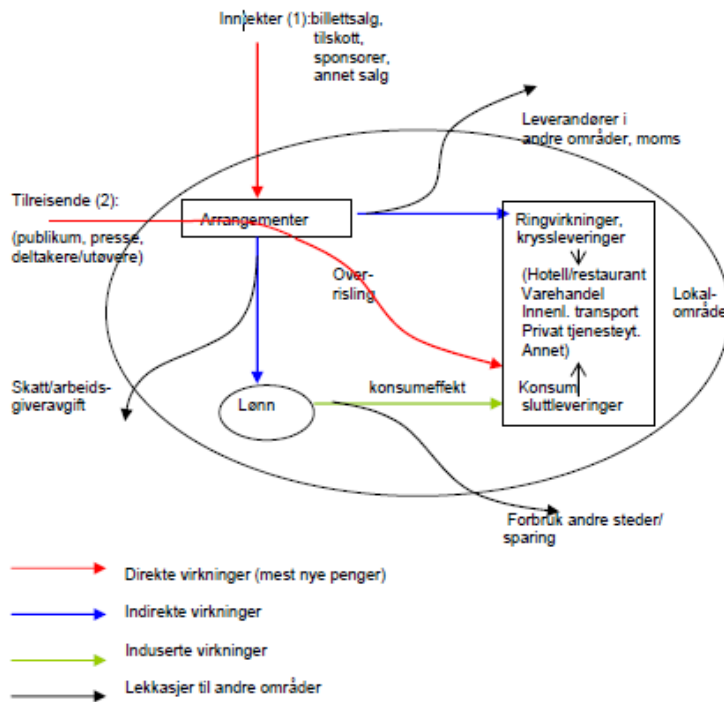
Det er i denne sammenheng to forhold som kan generere nye penger inn i en region.

1. Billettsalg til tilreisende, tilskudd fra sktører utenfor regionen, utenbyssponsor og annet salg ut av regionen.

## SAK 18-10, VEDLEGG 2

2. Det tilreisende (tilskuere, publikum, deltagere osv) bruker også penger på andre ting enn billetter og andre innkjøp direkte fra arrangøren. For eksempel overnatting og bespisning.

Nedenfor følger en modell som gir et forenklet bilde av pengestrømmen generert av arrangementet i et område.



Store arrangement som Per Gynt stemne har i løpet av årene ført til store overislingeffekter for regionen. Om lag 20 000 tilreisene bruker i gjennomsnittlig oppholdsutgift ca 2000 kr pr. besøkende i løpet av sitt opphold.

**Et langsiktig samarbeid er helt avgjørende for å lykkes**, og markedsutvalget i Hallingdal Reiseliv har besluttet at man ønsker å satse på og videreutvikle konseptet rundt huldra også i årene fremover. Det er viktig at man nå tenker langsiktig og at man satser midler på og videreutvikler prosjekt det allerede er investert millioner av kroner i. Markedsføringsmidlene og markedsinnsatsen mot familier blir lagt rundt konseptet Eventyrkortet og Huldra i inn- og utland.

Vi håper at spelet i løpet av de nærmeste tre årene vil skape større ringvirkninger for reiselivet i Hallingdal og være et viktig redskap for å skille Hallingdal fra de konkurrerende regionene overfor familiemarkedet.

For å kunne videreutvikle og bygge oppunder vår satsning på "Eventyrkortet", samt bygge opp merkevaren omkring "Huldra", mener vi det er riktig og viktig å kunne tilby et "levende" kulturtilbud for barnefamilier på reise i Hallingdal. Huldra er som kjent en viktig skikkelse i norsk folketro og det finnes mange historier om huldra fra vårt dalføre.

## SAK 18-10, VEDLEGG 2

Vårt mål er å bli økonomisk uavhengig av regional støtte i løpet av tre år og bli selvfinansierende med hjelp av billettinntekter og sponsorstøtte. Vårt hovedmål på sikt er å jobbe for at konseptet blir tilrettelagt for norsk fjernsyn.

### 2010 (Se vedlagt budsjett 2010-2014)

Reiselivet i Hallingdal ønsker for sommeren 2010 å legge opp til to ulike typer forestillinger.

1. Ambulerende forestillinger rundt om i Hallingdal med varighet på ca 40 minutter (som i 2009). 6-10 stk (Hallingdal Museum/Hotell/attraksjoner har allerede gitt beskjed om at de ønsker å bidra med støtte hvis støtten fra Regionrådet i Hallingdal blir innvilget)
2. En større kveldsforestilling (start kl: 22.00) med varighet 1,5 time inkl pause med bruk av lys og kulisser. 6-8 oppsetninger på Gordariket på Gol.

Totalbudsjett: 615 000

Vi vet fra fjorårets oppsetning at fortellingen om Huldra gjorde et stort inntrykk på de små reisende. Vi håper å kunne videreutvikle teateret år for år ved å formidle et spennende, ekte og levende møte med vår kulturarv som en viktig del av et rikt reiselivstilbud i Hallingdal.

På vegene av reiselivet i Hallingdal håper vi på en positiv behandling av søknaden.

Med vennlig hilsen  
Hallingdal Reiseliv



Gunn Eliassen  
Daglig leder

Vedlegg budsjett og finansiering

## 2010

## SAK 18-10, VEDLEGG 2

### Budsjett:

Manus, regi, fremføring, skuespillere, lys, lys,  
program, presse, markedsføring m.m  
Prosjektledelse, HR

kr: 575 000

kr: 40 000

**Sum**

**kr: 615 000**

### Finansieringsplan:

Andel hotell/Attraksjoner i kr

kr: 145 000

Andel Gordariket i kr

kr: 150 000

Sponsor i kr

kr: 70 000

Andel, Regionrådet i kr

kr: 250 000

**Sum**

**kr: 615.000**




# ◀ eventyrveien

## Markedsplan Sommer 2010





## Oppsummering Kick off Innovasjon Norge

- Våre satsningsområder
  - Temakampanje vandring
    - Vandring øker i popularitet i Europa - Norge er et attraktivt valg
    - 2-sides annonse i vandrekatalog (opplag: 500'), visingstur for turoperatører, pressebesøk, artikkel i nyhetsbrev
  - Danmark:
    - Få endringer fra '09, men mer fokus på vandring og rundreise.
    - Mer web og bedre målretting av kommunikasjon (Optima)
    - Distribuere katalog via e-post database samt dypere samarbeid med Color Line/Stena Line
  - Tyskland:
    - Få endringer fra '09 (men bedre målretting gjennom Optima)
    - Med i Rundreise og Feriehus (DM) + mulighet for utsendelse til 15-20 000 e-post adresser
  - Nederland:
    - Nederlendere er mye på nett. Online-kampanje er mest kostnadseffektive kommunikasjonsform. Dessuten mulighet for e-brosjyre.
    - 71°Nord (kjendisversjon) – muligheter for Hallingdal?
  - Norge:
    - Bygge kunnskap (30 % vet ikke hva de kan gjøre i Norge) → Norgeskatalog og nett
    - Barnas Norge – posisjonere tilbud på Eventyrveien som familieforystelse på linje med andre kjente norske forlystelsesparker.



## Oppsummering Kick off Innovasjon Norge

- Presentasjon av Gerry McGovern - ekspert innen web-innhold
  - Nettside må skille seg ut fra brosjyre, og tilrettelegges så det tillater brukerne å "gjøre ting" fort og effektivt
    - Booking, links etc.
  - "Do as I do – not as I say"!
    - Nettbrukeres adferd avviker ofte fra spørreundersøkelser
    - Observasjon er den mest effektive form for reserach
  - SEO (Search Engine Optimization)
    - Fleste besøkende til nettsider kommer via søkemotorer
    - Økt synlighet gjennom å implementere viten om hvilke ord brukeren søker på
- Sosiale medier
  - Folk stoler mer på andres erfaringer enn det bedriften skriver
  - Deling av reiseerfaringer kan på sikt være et verdifullt bidrag til nettsiden vår



## Markedssatsning 2010

### Fordeling markeder:

- **Norge: 30 %**
- **Utlandet: 70 %**
  - Danmark
  - Nederland
  - Tyskland
  - Tema: Vandring

 hallingdal reiseliv

## ● Målgrupper

- **Enda mer målrettet enn tidligere! Vi kan ikke være alt for alle...**
- **Norge og Danmark:**  
Aktive barnefamilier som etterspør aktiviteter i naturen  
Kortferie?
- **Tyskland og Nederland:**  
Aktive voksne som etterspør opplevelser i naturen  
40 + segmentet
- **Tematisering av marked:**  
Vandring  
Sykling?  
Fiske?

 hallingdal reiseliv


## Eventyrveien – Materiell

- **Eventyrveien brosjyre:**  
50 000 norske (hvorav 10 000 distribueres i Danmark)  
50 000 tyske, 20 000 engelske, 20 000 nederlandske.
- **Mer salgsrettet!**  
Brosjyren skal inspirere og skape reiselyst. Men i år ønsker vi i tillegg å være enda tydeligere på temabaserte pakker, gi priseksempler, og generelt gjøre mer for å drive folk til nettsiden vår.
- **Differensiere norsk og utenlandsk brosjyre på bakgrunn av målgruppe.**
  - Engelsk, Tysk, Nederlandsk:** Rettet mot vår målgruppe: 40+, par og venner på tur. Primært aktivitets- og opplevelsesfokus med vekt på tematiserte pakker: vandrepakke, sykkelpakke, golf og gourmet pakke, highlights-pakke med mer. Mindre fokus på barneaktiviteter
  - Norsk, dansk:** Rettet mer mot barnefamilier med vekt på aktiviteter og eventyr. Også mer salgsrettet med temabaserte pakker: Bjørneparkenpakke, Rallarvegpakke, brevdringspakke med mer. Tydelig fronting av Eventyrferden gjennom Eventyrkortet. Bedre synlighet på forside og gjennomgående henvisning til fordeler.








## SAK 18-10, VEDLEGG 3




- **Eventyrkortet:**  
20 000 stk. (13' norske og 7' engelske)  
Vi opplevde i år stor etterspørsel etter kortet, som både gir konkrete fordeler samtidig som det er enkelt og praktisk å ta med. Særlig den engelske versjon var raskt borte. Derfor ønsker vi å doble opptrykket.



- **Eventyrbånd:**  
Vi har fortsatt rundt 6500 stk igjen fra '09 og fortsetter derfor aktiviteten i '10 uten merkostnad. Båndene gis bort gratis etter endt aktivitet eller kjøpes ved turistkontorene - inntektsgivende til spesifikk miljøaktivitet.



- **Flyer – Eventyrkortet Norsk:**  
Distribueres gjennom stands/sjokkere på kjøpesentre og andre lokaliteter der vi kan møte et stort publikum. Betydelig lavere kostnad enn kort, enkelt budskap, drive-to-web. 100 000 stk tosidig 14x14.



## Distribusjon brosjyremateriell

- **Intern distribusjon:**  
Hver destinasjon tar selv ansvar. Større, mer presis distribusjon også vinter?
- **Ekstern distribusjon:**  
Norge: Vi kutter innfartsårene til Norge (Svinesund, Visit Oslo og Torp  
Alternative omdelingssteder: Color Line, Stena Line, DFDS, Rygge?  
Målrettet distribusjon mot barnefamilier i Norge:  
- leaflets/kort i stands/sjokkere på kjøpesentre, Hurlumheimet, Tusenfryd etc  
- Diverse arrangement  
- Samarbeid med Thon-gruppen, evt. andre store aktører.  
Reiselivsmessa  
Tyskland: Norgespakken, CMT, Grüne Woche  
Color line?  
Nederland: Vakantiebeurs  
Danmark: Distribusjon gjennom Norgesbrosjyren  
Color line?



**Eventyrveien.no – ny nettside – ny internetstrategi**


- **www.eventyrveien.com/no:**
  - Inngangsportaler - raskt videre til destinasjonene
  - Mer salgsrettet på fremsiden
  - salgstriggende bookbare regionale feriepakker
  - Oversikt overnatting, aktiviteter osv.
  - God søkefunksjon internt på siden
  - God oppdatert informasjon gjennom Tel
- **Markedsføring internett**
  - Google
  - Color line? Andre samarbeidspartnere?
  - Innovasjon Norge?
  - Finn?
  - Lokalaviser?
  - Andre?
  - Stor satsing på sosial markedsføring!





**Eventyrveien – Norge**

- Innovasjon Norge: Minimumskampanje DM – Sommergleder og Barnas Norge
- Messer: Reiselivsmessa Lillestrøm januar
- Distribusjon brosjyrer:
  - Internt og på de viktigste innfartsårene
  - Eventyrkortet evt. "leaflets": I "stands" på steder rett direkte mot barnefamilier; Hurlumheimet, EKT Ekeberg osv
- Markedsføring Internett: Google – adwords, dnt.no, lokalaviser, finn.no, andre?
  - Nettsamfunn: facebook, nettby med mer.
  - Nyhetsbrev: Eget register, kjøpe eget?
- Annonsering på dnt.no sommer.
- Arrangementsmarkedsføring: På arrangement som allerede finnes (aktivioslo.no) evt. egne arrangement (Ekebergsletta m.m?). Huldra representerer Eventyrferden.



## ● Eventyrveien Danmark

- **Innovasjon Norge:** Minimumskampanje og DM - Norgeskatalogen  
Samarbeid med color line?
- **Internett:** – google – adwords, colorline.dk, lokalaviser, andre?  
Nettsamfunn, facebook, med mer.  
Nyhetsbrev – eget register
- Distribusjon gjennom "Norgesbrosjyren" Kr 6 000,-



## ● Eventyrveien – Tyskland:

- **Innovasjon Norge:**  
I samarbeid med Color Line?  
Minimumskampanjen og DM Norgeskatalogen  
Brosjyredistribusjon gjennom "Norgespakken" (20 000 ex)  
CMT Stuttgart – aktiv deltagelse.  
Grüne Woche.
- **Internett:** – google – adwords, colorline.de, lokalaviser, andre?  
Nettsamfunn, facebook, med mer.  
Nyhetsbrev – eget register




**Eventyrveien – Nederland:**

- **Innovasjon Norge:**  
Minimumskampanje og Norgeskatalogen  
Vacantiebeurs – aktiv deltagelse.
- **Internett:**  
Google – adwords, lokalviser, andre?  
Nettsamfunn, facebook med mer.  
Nyhetsbrev – eget register



**Temakampanje: vandring**

- Markedsføringspakke gjennom Innovasjon Norge: Kr 75 000,-
- Andre Tema? Sykling? Fiske?



## Presse/kommunikasjonsarbeid

- PR har generelt høyere troverdighet enn markedsføring
  - Stor oppmerksomhet og lav kostnad
  - Utfordrende men verdifullt
- Sikre utenlandske presseturer gjennom IN
- Kontakt med kommunikasjonsbyrå for bistand
  - "innpakning"
  - fremgangsmåte
  - Sette av midler til dette?
- Arbeidsgruppe



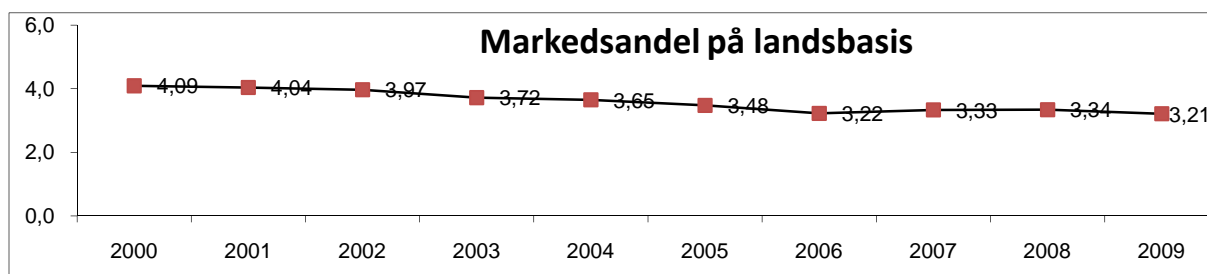
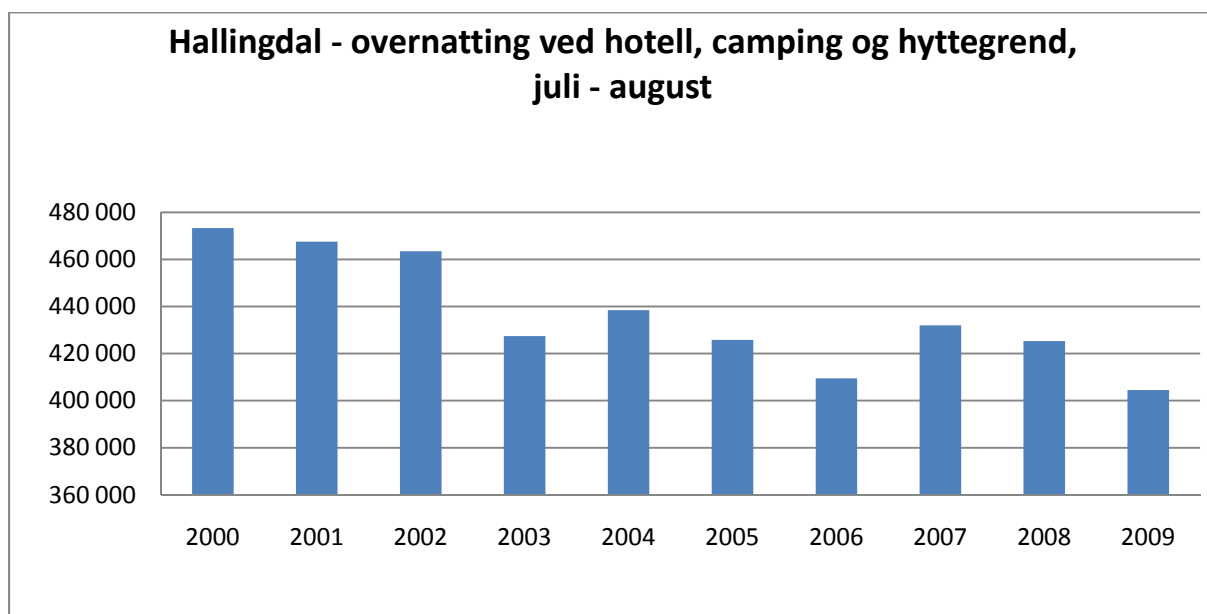
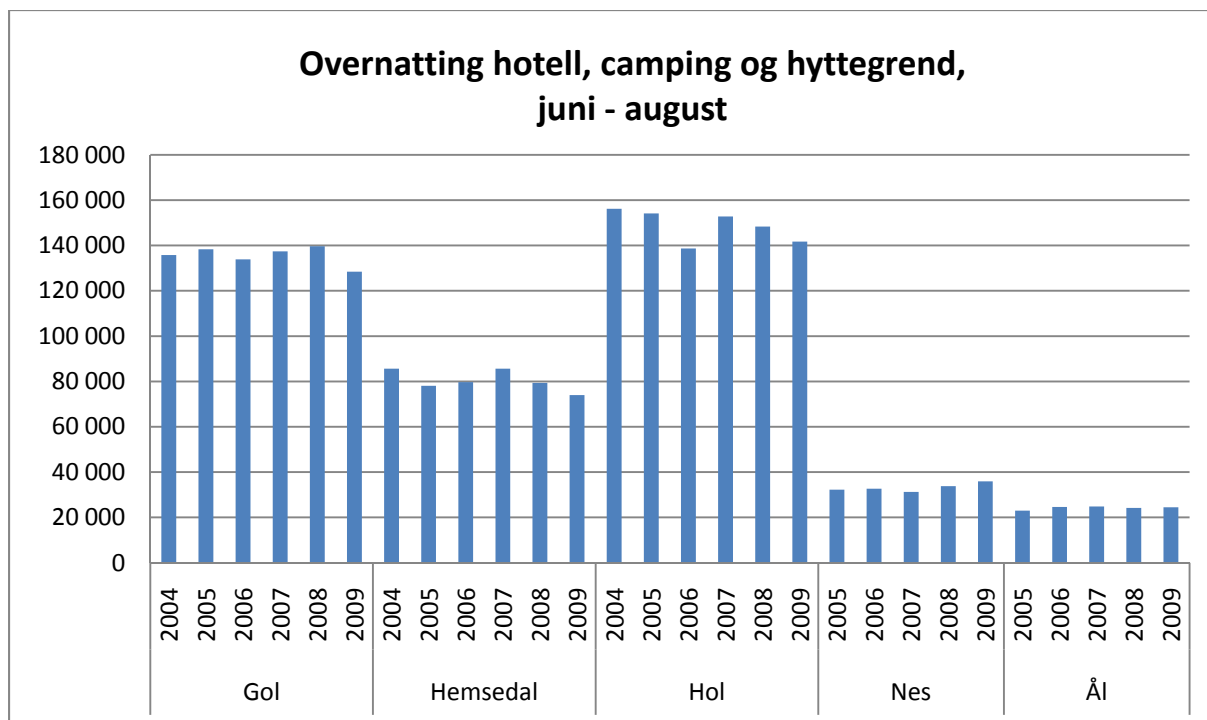
## Arbeidsgrupper

- **Kart:** – Odd – Silje?
- **Skilt:** – Kevin – Kari Grete
- **Arrangementsmarkedsføring:** - Gro – Birgit – Kari Grete
- **Presse/Kommunikasjonsarbeid:** - Odd – Gro – Birgit
- **Internett:** - Birgit – Silje - Tine

## SAK 18-10, VEDLEGG 4

<b>BUDSJETT HULDER 2010-2014,</b>							
HOVUDARENAER: RULLERENDE FORESTILLINGAR I HALLINGDAL OG STØRRE OPPSETNING I GORDARIKE							
OMREISANDE TEATER OG TEASING, SMÅFORESTILLINGAR I VINTERSESONGEN							
GRUNNLAG FOR BUDSJETT: 2500 TILSKODARAR, AUKEN FRÅ 2008 TIL 2009 VAR FRÅ 600 TIL 1400 TILSKODARAR ( 233%)							
SESONGEN VARAR FRÅ ST.HANS TIL 10 AUGUST, med vekt på 10. juli til 10. aug.							
LANGSIKTIGHET ER EN FORUTSETNING							
<b>Kan forandres</b>	<b>1.driftsjaar</b>	<b>2. driftsjaar</b>	<b>30% vekst</b>	<b>30% vekst</b>	<b>30% vekst</b>	<b>Summert</b>	<i>Kommentarer JOB 20090901</i>
	2 010	2 011	2 012	2 013	2 014	2 014	
<b>INNTEKTER</b>							
<b>Fordeling pr. måned</b>							
<b>STØTTE, BILLETTSAL, KJØPTE FRAMSYNINGAR</b>							NB 8% MVA I TILLEGG ???
KJØP FORESTILLINGAR, GORDARIKE	-150 000	-195 000	-253 500	-430 950	-560 235		150.000,- garanti-kjøp 2009
KJØP FORESTILLINGAR, GEILOLIA	-20 000	-26 000	-33 800	-57 460	-74 698		150.000,- garanti-kjøp 2009
KJØP FORESTILLINGAR,MINDRE ARENAER	-125 000	-162 500	-211 250	-359 125	-466 863		100.000,- garanti-kjøp 2009
SPONSING, HOVEDSPONSOR, + 2 NIVÅER TIL ?	-70 000	-80 000	-100 000	-100 000	-100 000		OVER 3 ÅR
STØTTE REGIONALE MIDLAR	-250 000	-300 000	-300 000	0	0		
Egeninnsats se siste linje						-1 201 796	
<b>SUM DRIFT HULDRA I HALLINGDAL</b>	<b>-615 000</b>	<b>-763 500</b>	<b>-898 550</b>	<b>-947 535</b>	<b>-1 201 796</b>	<b>-1 201 796</b>	
<b>UTGIFTER</b>							AKTIVITET FOR NÆRINGA/LOKAL KOMPETANSE
Manus,regi,fremføring, skuespillere, lys/lys.program, markedsføring mm	575 000	690 000	828 000	828 000	828 000		INNGANG PARK
<b>VAREKJØP</b>	<b>575 000</b>	<b>690 000</b>	<b>828 000</b>	<b>828 000</b>	<b>828 000</b>		
<b>BRUTTOFORTJENESTE</b>	<b>-40 000</b>	<b>-73 500</b>	<b>-70 550</b>	<b>-119 535</b>	<b>-373 796</b>		
<b>LØNNKOSTNADER, prosjektledelse</b>	<b>40 000</b>	<b>75 000</b>	<b>100 000</b>	<b>100 000</b>	<b>100 000</b>		
<b>KOSTNADER ARBEIDSKRAFT</b>	<b>40 000</b>	<b>65 000</b>	<b>80 000</b>	<b>130 000</b>	<b>169 000</b>		
Trykksaker/program etc.	0	0	0	0	0		
Telefon/Bredbånd/Server	0	0	0	0	0		
Porto	0	0	0	0	0		
Reisekostnader	0	0	0	0	0		
Forsikringspremier	0	0	0	0	0		
Tap på fordringer	0	0	0	0	0		
<b>DRIFTSKOSTNADER</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>		
<b>DRIFTSRESULTAT</b>	<b>0</b>	<b>-8 500</b>	<b>9 450</b>	<b>10 465</b>	<b>-204 796</b>		Behov for flere inntekter i 2014
<b>EIGENINNSATS</b>	<b>155 000</b>	<b>246 000</b>	<b>329 300</b>	<b>314 340</b>	<b>408 642</b>		INNSATS FRÅ STORE OG SMÅ AKTØRAR
NB: ALLE SUMMER EKS MVA							

**SAK 18-10, VELEGG 5**



Kjelde: Statistikknett