

SAK 05/12 SØKNAD OM TILSKOT, HALLINGDAL REISELIV

Saksopplysning

Hallingdal Reiseliv søker i brev dat. 31.10.2011 om kr 700.000 til vidareutvikling av konseptet Fjell & Fjord (<http://www.fjellandfjord.com/>), for 2012.

Fjell og Fjord samarbeidet (tidligere Eventyrveien) er eit godt innarbeida samarbeidsprosjekt mellom destinasjonane i Hallingdal, Reisemål Hardanger Fjord og Aurland og Lærdal Reiselivslag. For 2011 er også Visit Norefjell 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.

Fjordane og Nord-Norge har gjennom sine store samarbeidskoalisjonar hatt slagkraftige og store marknadskampanjar i tillegg til fokus på produktutvikling og kompetanseheving.

Reiselivet i Hallingdal er inne i ei svært utfordrande tid og det er avgjerande med meir kraftfull marknadsføring for å bli synlege i inn- og utland.

Hallingdal vil som eit resultat av dette samarbeide med Fjell - Norway (Oppland) om ein konkret marknadskampanje i Tyskland/Nederland (vandring) sommar 2012, for å få til ein større og meir slagkraftig kampanje.

Marknadsutvalet i Hallingdal Reiseliv har vedteke at fordelinga av marknadsressursane i prinsippet skal vera etter 90/10 % for den utanlandske marknaden /Norge. I samband med Fjell&Fjord/Eventyrkortet konseptet er det plukka ut forbetringpunkt det er mogeleg å gjera noko med innanfor konseptet. Det er sett opp følgjande prioriteringsområde:

- **Salgsutløsende markedsføring med egen internetstrategi:** Oppgradering av hjemmesiden høst/vinter 2011/12 med Fjell&Fjord 360, videobibliotek samt integrering av sosiale medier på den norske og utenlandske siden. Nederlandsk utgave. Jobbe for å få på plass en white labell løsning. Dvs kunne booke hele Hallingdal på et sted. Slik booknorway fungerer på vivistnorway.com
- **Produktutvikling – Eventyrkortet**
Gjennomføre en evaluering med brukerundersøkelse hos Eventyrkortbedriftene samt gjester i målgruppen. Med mulig resultat og ender Eventyrkortet til et fordelskort med kriterier (for eksempel min 1 overnatting i regionen)
- **Produktutvikling - sykkelprosjekt 2012-14**
Det vil i januar 2012 bli satt i gang et sykkelprosjekt i Fjell&Fjord regionen. Måler er å tilby norske og utenlandske turister et tilrettelagt og helhetlig sykkelprodukt (syklist vennlig overnatting, sykkelutleie, bespising, sykkeltransportport, tilrettelagt tog og buss transport samt mulighet for kjøp av sykkelpakker) langs nasjonal sykkelveg nr 4 fra Drammen til Bergen, med spektakulære avstikkere som for eksempel. Fanitullvegen, mjølkevegen m.m.

- **Produktutvikling – Videreutvikling av Fjell& Fjord 360**
Fjell&fjord 360 med flere filmer og bakkefotografering samt videreutvikling av løsningen med for eksempel synliggjøring av "Iconic walks".

På grunnlag av prosjektbeskrivelse med eit samla budsjett på kr. 2.199.750, søker Hallingdal Reiseliv om kr 700.000 til vidareutvikling av konseptet Fjell & Fjord med underliggjande prosjekt: Internettstrategi og vidareutvikling Fjell & Fjord 360.

Budsjett 2012.

Beskrivelse	Kostnad/finansiering	Kampanjeperiode
Materiell: Folder, bilde, oversetting etc.	Fordelt på marknad	Des. 2011 – april 2012
Felleskostnader Norge	194 180	Des. 2011 – sept. 2012
Felleskostnader utanlandske marknader	648 450	Jan. 2011 – okt. 2012
Marknadskampanje Danmark	134 120	feb 2012 – aug. 2012
Marknadskampanje Tyskland	262 600	Jan 2012 – aug. 2012
Marknadskampanje Nederland	250 400	Jan 2012 – aug. 2012
Temaprojekt vandring	710 000	Nov. 2011– aug. 2012
Sum kampanje og utviklingsprosjekt	2 199 750	
Destinasjon, sponsorer	1 144 750	
BFK, marknadsmidlar regional delplan	355 000	
Regionale utviklingsmidlar	700 000	
Sum finansiering 2012	2 199 750	

Vurdering:

For 2011 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 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

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 samnheng 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», som det tidlegare er løyvd kr. 150.000 til (sak 49/11). 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 kommunegrenser 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 2012.

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 2012.

Ål 20.1.2012

Knut Arne Gurigard
Dagleg leiar

- Vedlegg 1: Søknad frå Hallingdal Reiseliv, dat. 31.10.2011 om partnerskapsmidlar til utvikling av Fjell & Fjord 2012.
- Vedlegg 2: Marknadskampanje plan, Fjell & Fjord 2012

Regionrådet for Hallingdal

N3570 ÅL

Att.: Knut Arne Gurigard

Deres ref.:

Vår ref.: Gunn

31. oktober 2011

Søknad om partnerskapsmidler til utvikling av Fjell & Fjord 2012

Fjell og Fjord samarbeidet (tidligere Eventyrveien) er et godt innarbeidet samarbeidsprosjekt mellom destinasjonene i Hallingdal, Reiseliv Hardanger Fjord og Aurland og Lærdal Reiselivslag. Fra og med 2011 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.

Sommeren 2011 ble noen utfordrende måneder med tanke på gjestedøgn. I følge SSB statistikken kan man lese at i våre primærmarkeder Danmark, Nederland og Tyskland fikk man redusert antall gjestedøgn med 19.7%. Det tyske og nederlandske markedet som er Hallingdals største utenlandsmarked har hatt store utfordringer iht. kjøpekraft i vår hovedmålgruppe (middelklassen) pga. finanskrisen. Trenden i sommer har vært at innlandsregionene har tapt gjestedøgn til fjordene, Nord-Norge og de store byene. I følge destinasjonenes egne statistikker er ikke nedgangen så dramatisk som SSB tallene sier. Hemsedal (2. største sommerdestinasjon i Hallingdal) har en nedgang på den danske og nederlandske markedet med henholdsvis -5% og -17% mens det tyske markedet har gått opp med +10%. Pga unøyaktig rapportering har Buskerud Fylkeskommune satt i gang et prosjekt med en reiselivsmonitor som skal være standard for å få rapportert riktige overnattingstall fremover.

Fjordene og Nord-Norge har gjennom sine store samarbeidskoalisjoner hatt slagkraftige og store markeds kampanjer i tillegg til fokus på produktutvikling og kompetanseheving. Reiselivet i Hallingdal er inne i en svært utfordrende tid og det er avgjørende at man slår ressursene sammen for å bli synlige i inn- og utland. Hallingdal vil som et resultat av dette samarbeide med Fjell - Norway (Oppland) om en konkret markeds kampanje i Tyskland/Nederland (vandring) sommer 2012 for å få til en større og mer slagkraftig kampanje.

Hallingdal Reiseliv har sett behov for å prioritere å arbeide med få større prosjekt, og ikke spre vår innsats ut over for mange mindre prosjekt. 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.

SAK 05-12, VEDLEGG 1

Markedsutvalget i Hallingdal Reiseliv har besluttet at fordelingen av markedsressursene skal være etter 90/10 % i prinsippet for utenlandsmarkedet/Norge. I forbindelse med Fjell&Fjord/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 hovedsakelig aktive par/venner over 40 år samt barnefamilier med barn over 8 år. Øvre middelklasse (også Innovasjon Norges satsningsmålgruppe). Kun mindre justeringer og spissing i budskapet er nødvendig. Distribusjon er en større utfordring.
 - **Salgsutløsende markedsføring med egen internetstrategi:**
Oppgradering av hjemmesiden høst/vinter 2011/12 med Fjell&Fjord 360, videobibliotek samt integrering av sosiale medier på den norske og utenlandske siden. Nederlandsk utgave. Jobbe for å få på plass en white labell løsning. Dvs kunne booke hele Hallingdal på et sted. Slik booknorway fungerer på vivistnorway.com
 - **Produktutvikling – Eventyrkortet**
Gjennomføre en evaluering med brukerundersøkelse hos Eventyrkortbedriftene samt gjester i målgruppen. Med mulig resultat og ender Eventyrkortet til et fordelskort med kriterier (for eksempel min 1 overnatting i regionen)
 - **Produktutvikling - sykkelprosjekt 2012-14**
Det vil i januar 2012 bli satt i gang et sykkelprosjekt i Fjell&Fjord regionen. Måler er å tilby norske og utenlandske turister et tilrettelagt og helhetlig sykkelprodukt (syklist vennlig overnatting, sykkelutleie, bespisning, sykkeltransportport, tilrettelagt tog og buss transport samt mulighet for kjøp av sykkelpakker) langs nasjonal sykkelveg nr 4 fra Drammen til Bergen, med spektakulære avstikkere som for eksempel. Fanitullvegen, mjølkevegen m.m.
 - **Produktutvikling – Videreutvikling av Fjell& Fjord 360**
Fjell&fjord 360 med flere filmer og bakkefotografering samt videreutvikling av løsningen med for eksempel synliggjøring av "Iconic walks".

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 for 2011 der målsetningen var og etablere en plan, velge parametre for satsningen på digital markedsføring i 2011 og legger føringer for 2012.

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 søkeoptimalisering, aktiv tilstedeværelse på Facebook i Norge og utlandet samt ulike salgsutløsende aktiviteter på nett. Det er spesielt utnyttelsen av internett som markeds- og distribusjonskanal hvor Fjell & Fjord skal ha en sentral rolle i den totale markeds kampanjen for Hallingdal. Vi har i 2011 opprettet en ny internettside som er tilpasset dagens krav til dynamikk og integrasjon fra Tellus samt brukerstyrt informasjon.

Interne gevinstmål 2012

- Redusere fluktfrekvens til 40% (50 % 2011)
- Øke antall klikk til 4 (3 i 2011)
- Tid 3 min (2.05 hittil i år).
- Besøk på 120 000 gjennom hele året. (2010 35 000/2011 88 000, hittil i år)
- Få oversikt over antall bookinger og verdi av trafikk eksportert til destinasjoner
- Kompetanseheving sosiale medier / bli en kompetanseressurs på digital markedsføring for destinasjonene. Har ansatt kompetanse på dette feltet, nov 2011, samt at vi vil arrangere et internettkurs i samarbeid med Innovasjon Norge januar 2012.
- Vi er nå online bookbare 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 fjell&fjord.com.
- Fjell og Fjord 360 videreutvikling med filmer, bakkefotografering og Iconic Walks m.m.
- Ekstranett for næring og destinasjon ønskes implementert 1 kvartal 2012.

Produktutvikling - Eventyrkortet

I 2007 lanserte Hallingdal Reiseliv Eventyrkortet som en del av Eventyrveien konseptet (nå Fjell & Fjord). Eventyrkortet har til hensikt tydeliggjøre familietilbudet i Fjell&Fjord regionen med et fordelskort for gjester som besøkte Eventyrkort-aktivitetene.

Erfaringene og tilbakemeldingene fra de tre siste årene er positive fra gjestene omlag 3000 familier brukte Eventyrkortet. Vi har nå om lag 30 Eventyrkortbedrifter som samarbeidspartnere. De betaler en andel til produksjon av korter og det resterende til synliggjøring via Google. Eventyrkortet ble i 2011 ble tilrettelagt på en måte som passer bedre på nett.

I første kvartal 2012 ønsker vi å gjennomføre en evaluering med brukerundersøkelse hos Eventyrkortbedriftene samt gjester i målgruppen. Med mulig resultat og endre Eventyrkortet til et fordelskort med kriterier (for eksempel min 1 overnatting i regionen)

Vi ønsker også og spisse produktet ytterligere slik at høydepunktene i regionen kommer tydeligere frem.

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*)

De nasjonale sykkelrutene er stamvegnettet for syklistene, og danner utgangspunkt for sykkelturner over hele landet. Nettet skal samtidig binde sammen våre største byer og gjøre det mulig å sykle fra sted til sted, kombinert med avstikkere og andre ruter, uten å måtte ut på de store trafikkerte veiene. Det nasjonale sykkelnettet er en del av det internasjonale rutenettet som avtegner seg i Europa og har som oppgave å binde sammen landsdeler og vise fram attraktive områder både når det gjelder natur, kultur og attraksjoner.

SAK 05-12, VEDLEGG 1

Forslag til nasjonalt sykkelnett er utarbeidet av Syklistenes landsforening mai 1996. Nettet er et grovt anslag på korridornivå over hvor et slikt nett bør gå. Det forutsettes at fylkene arbeider videre med å plassere rutene fysisk i vegnettet, og at det gjøres forbedringer i takt med tilrettelegging på et endret/nytt aktuelt vegnett.

Prosjektet ønsker og bygge oppunder og ta utgangspunkt i det nasjonale 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 dags strekninger. Målet er videre og synliggjøre de ulike sykkeltilbudene samt ruteprofil på App og 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 blir satt i gang med en forstudie januar 2012 med varighet i 3-4 mnd. 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 – Fjell&Fjord 360- videreutvikling

I løpet av november måned vil vi få lagt ut den første presentasjonen av Fjell & Fjord 360 for våre potensielle gjester.

Regionen vil bli dekket av hele 49 enestående panoramafotos tatt fra helikopter, såkalte "skycams". De spektakulære skycams er krydret av små filmopptak om lag 20 stk som gir dybde i formidlingen. Lyd og levende bilde er blant de sterkeste virkemidlene man har. Vi har blitt gitt muligheten til å kommunisere ekstremt mye mer effektivt, underholdende og engasjerende. YouTube er pr d.d. verdens nest største søkemotor, sider med video konverterer bedre og videoer har større sannsynlighet (+50 ganger) for å dukke opp i søkeresultater enn annet innhold. I tillegg til film har det også blitt tatt om lag 50 bakkefotografier fra overnattingsbedrifter og aktiviteter/attraksjoner. Men Fjell & Fjord360 gir ikke bare en visuell reise, ved å koble presentasjonen med informasjon og booking på overnatting og aktivitetsbedrifter, kan gjesten, hjemme fra sofaen, bruke Fjell&Fjord360 til å booke drømmereisen i Fjell & Fjord regionen.

Veien videre 2012

For og kunne videreutvikle dette unike verktøyet og gjøre reisen enda mer spennende, øke søkeroptimaliseringen og utløse salg ønsker vi i år og legge opp til å presentere "10 iconic walks" i regionen. 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 overnattingssted m.m. Det er et ønske og også se på muligheten for å presentere særegne vandre og fiskeplasser.

Strategi for Fjell & Fjord og Eventyrkortet

Nå vi nå utformer valg av strategi for Fjell & Fjord/Eventyrkortet 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/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 alle tre utenlandsmarkeder er voksne par viktigst, mens på det norske markedet er det barnefamilier. I vår kommunikasjonsstrategi vil vi gjennom bilder, film, Fjell & Fjord 360 med 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 barnefamilien.

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. I tillegg til dette skal flest mulig destinasjoner i Hallingdal være synlige via Innovasjon Norges nye nasjonale bookingportal Book Norway i løpet av 2012. Gjennom nye sosiale medier markedsføre og dialogmarkedsføre med potensielle målgrupper gjennom bla Facebook.
2. Jobbe for å tiltrekke oss flere tyske turoperatører
3. Arbeide bevisst å få presentert regionens tilbud langs 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.

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. Fjell & Fjord 360. Lyd og levende bilde er blant de sterkeste virkemidlene 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. Eventyrkortet skal nettopp ha den rollen i Fjell & Fjord/Eventyrkortet kampanjen.
3. Synliggjøre det reiselivstilbudet gjennom feriepakker og online booking også via Innovasjon Norges BookNorway.

Tiltaksplan for 2012

Gjennomføring av markeds kampanjen Fjell & Fjord/Eventyrkortet i henhold til de ovennevnte strategier. Se vedlagt markedsbudsjett

Andre prosjekter som knyttes til eller integreres i Fjell&Fjord/Eventyrkortet

- Sykkelprosjekt "Fra fjord til fjord 2012-14", se over.
- Utvidet vandre /sykkelkampanje Tyskland/Nederland 2012 med Fjell-Norway (Oppland)
- Kompetanseprogram for reiselivet i Hallingdal høst/vinter 2011/12

SAK 05-12, VEDLEGG 1

Budsjett 2012.

Beskrivelse	Kostnad/finansiering	Kampanjeperiode
Materiell: Folder, bilder, oversettelser etc.	Fordelt på marked	Des. 2011 – april 2012
Felleskostnader Norge	194 180	Des. 2011 – sept. 2012
Felleskostnader utenlandsmarkeder	648 450	Jan. 2011 – okt. 2012
Markedskampanje Danmark	134 120	feb 2012 – aug. 2012
Markedskampanje Tyskland	262 600	Jan 2012 – aug. 2012
Markedskampanje Nederland	250 400	Jan 2012 – aug. 2012
Temaprojekt vandring	710 000	Nov. 2011– aug. 2012
Sum kampanje og utviklingsprosjekt	2 199 750	
Destinasjon, sponsorer	1 144 750	
BFK, markedsmidler regional delplan	355 000	
Regionale utviklingsmidler	700 000	
Sum finansiering 2010	2 199 750	

På grunnlag av selskapets overstående prosjektbeskrivelse søker Hallingdal Reiseliv om partnerskapsmidler på kr 700 000 videreutvikling av konseptet Fjell & Fjord med underliggende prosjekt: Internettstrategi og videreutvikling Fjell & Fjord 360. Vi håper på en positiv behandling av søknaden.

Med vennlig hilsen
Hallingdal Reiseliv as

Gunn Eliassen
Daglig Leder





◀ fjell & fjord

Markedskampanje sommer 2012







● Markedssatsning 2012

Fordeling markeder:

Norge: 10 %

Utland: 90 %

- Tyskland
- Nederland
- Danmark
- Tema: Vandring og sykling



 hallingdal reiseliv

Målgrupper

Norge: Aktive barnefamilier som etterspør aktiviteter i naturen

Utland: - I tråd med Innovasjon Norge
Tyskland, Nederland og Danmark:
Aktive voksne som etterspør opplevelser i naturen
40 + segmentet (med store barn: Fra 8 år)



 hallingdal reiseliv

Brosjyre

6 sider fold out med fokus på kart og opplevelser. Drive-to-web.

4 språk: Norsk, Engelsk, Tysk, Nederlandsk

Opplag 2012 (samme som 2011) : 95 000
25 000 norske
(hvorav 6 000 distribueres i Danmark)
30 000 tyske
15 000 engelske
25 000 nederlandske

Hva sitter destinasjonene igjen med?

Distribusjon: Skal vi ha en felles runde igjen?
Knut Ringnes: Kr 25 000,-



 **hallingdal reiseliv**

Kampanjer Innovasjon Norge

- **Kampanjene med Innovasjon Norge inneholder markedsaktiviteter som:** Vedlegg av spesial produsert blad (DM) i magasin/avis, drive to web annonsering, markedsføring på visitnorway.com/dk/d/nl/n (tot. 10 mill unike besøkende pr år), pressearbeid, messer, turoperatørarbeid.
- **Tyskland: 200 000,-** (Utvidet grunnpakke, venter endelig tilbud)
I tillegg til normal aktiviteter er det presse, Norges pakken evt. interaktivt kart i tillegg
- **Danmark: 110 000,-**
- **Nederland: 125 000,-**
Tilleggskampanjer:
 - 50 + : 45000,-
 - *Avtalene forhandles individuelt med IN*
- **Norgeskatalogene:** 46 666,- (1/2 side 23 333,-) Ordinær pris 27 000
- **Markedskampanje vandring/sykling (Tyskland, Nederland) Budsjett kr: 710 000.**




 **hallingdal reiseliv**


Ny markedsmulighet - vandrekampanjen 2012



- Fjell-Norway v/daglig leder Oddbjørn Dahl er interessert i et markedssamarbeid spesifikt på den utvidede vandrekampanjen 2012.
- De ønsker og legge inn **kr 200 000** i kampanjen og få synlighet i den interaktive brosjyren samt drive to web aktiviteter. Interessert i markedene Nederland og Tyskland.
- Dvs at vi inkl matching fra Innovasjon Norge får økt kampanjen med **kr 400 000.**
- Totalt budsjett kr:1.110.000 (Inkl. våre andre aktiviteter, se forrige side)

 **hallingdal reiseliv**

Norgeskampanjen - Eventyrkortet (egenfinansiert)



- Kampanje Innovasjon Norge: Kr 75 000,-
- Kort: 22000 norske, 13 000 engelske, **ca Kr 60 000,-**
- **Google adwordskampanje** (kommer an på deltakelse - Kr 50 000,- i adwords 2011)
 - Dekkes av kampanjedeltakere
- **Alt distribuert - 35 000** – hva er igjen ute hos destinasjonene?

 **hallingdal reiseliv**

Internett

- Oppgradert nettside i oktober , da også med nederlandsk versjon
- Oversettelse ute hos destinasjonene.
- Sosiale media – 2012
- White label – 1. kvartal 2012
- Film
- Fjell & Fjord 360





Internettmarkedsføring

- **Visitnorway:**
- Annonsepakke Visitnorway alle sider (40 000,-)
 - 3 bilder forsidekarusell (1mill visninger)
 - Trippelbanner høyre sidespalte (350 000 visninger)
- **Google:**
- Svært positivt møte med google og Bedre Søk. Google bekrefter og roser Bedre Søk for veldig god administrering og anbefaler sterkt ett videre samarbeid.
- Google legger nå opp en plan i forhold til samme budsjett som 2011 – Kr 250 000,-, denne gang med displaymarkedsføring oktober –desember med konverteringssporing for å få frem de beste søkeordene. Annonser på utvalgt av googles samarbeidspartnere, segmentert. Betaler også her bare per klikk.
- Deretter tøff adwordsannonsering fra januar da de fleste booker.
- Over en lengre periode enn i 2011: oktober – september
- **Nyhetsbrev** sendes ut månedlig til vårt eget register
 - Ca 5000 potensielle gjester Kr 25 000,-
- **Andre**

