

REISELIVSORGANISERING I SOGN

ARBEIDSMØTE

SOGNDAL 9. JANUAR 2012

Mandat

- Status for reiselivsnæringa i Sogn
- Arbeidsmøte 9. januar. Kva er sterke og svake sider ved organiseringa i dag ? Truslar og mulegheiter ? Presentasjon av ulike modellar. Kva vil vere viktig for Sognefjordmodellen ?
- På basis av diskusjonen i dag, leggje fram forslag til ein modell for Sogn regionråd 17. februar
- Tilråding i Sogn regionråd 1. mars

AGENDA FOR DAGEN

- 09:30 Velkommen ved Karina Nerland
- 09:40 Sognefjordregionen sett utanfrå – status
- 11:00 Gruppearbeid – SWOT
- 12:00 Lunsj
- 13:00 Oppsummering SWOT
- 13:30 Eksempel på ulike modellar
- 14:30 Kaffi
- 14:45 Diskusjon – kva er viktig for Sognefjorden ?
- 16:00 Vel heim

Metode for statusarbeidet

- Statistikk frå SSB
- Årsmelding, rekneskap og strategiplanar
- Utarbeiding av ressurskjema som kvar enkelt destinasjon har fylt ut
- Samtale med daglig leiar i alle destinasjonsselskapa

GJESTEDØGNSTATISTIKK

UTVIKLING I GJESTEDØGN

Tabell 1. Samlet marked. Hotell + camping + hyttegrender, etter gjestenes nasjonalitet
An tall overnattinger og markedsandel. Januar-desember. 2000-2010

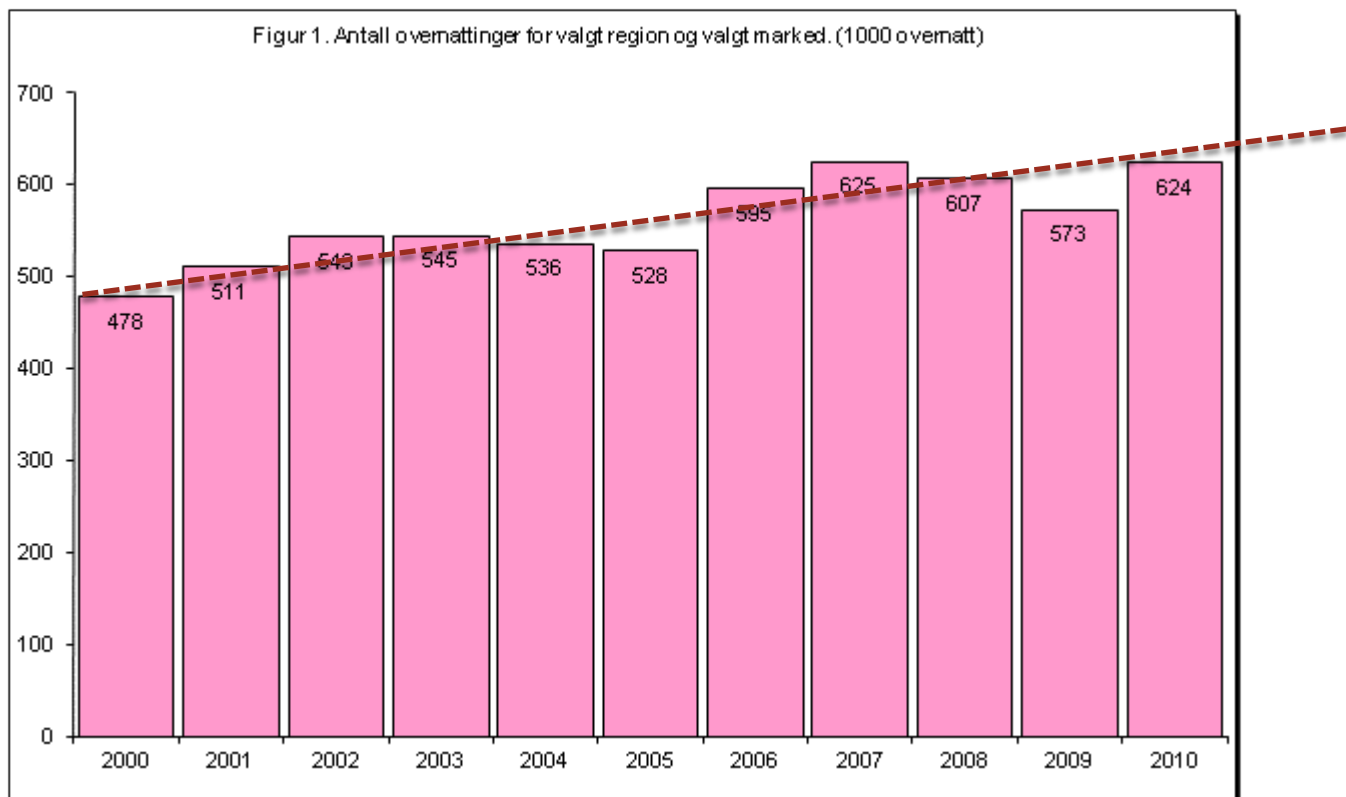
Velg region i celle C10	Velg marked i celle D10	År	Antall over- nattinger	Markedsandel		
				I eget fylke	I egen landsdel	På landsbasis
				Prosent	Prosent	Prosent
Velg region >>>>	Velg marked >>>>					
14 Sognefjord	.I alt	2000	477 952	42,7	8,7	2,00
14 Sognefjord	.I alt	2001	510 528	42,6	9,3	2,13
14 Sognefjord	.I alt	2002	543 042	45,3	9,7	2,26
14 Sognefjord	.I alt	2003	544 570	46,9	9,9	2,32
14 Sognefjord	.I alt	2004	535 620	45,8	9,3	2,15
14 Sognefjord	.I alt	2005	528 058	45,1	8,8	2,04
14 Sognefjord	.I alt	2006	595 459	46,2	9,0	2,19
14 Sognefjord	.I alt	2007	625 051	45,2	8,8	2,21
14 Sognefjord	.I alt	2008	607 072	44,5	8,4	2,15
14 Sognefjord	.I alt	2009	573 075	43,8	8,3	2,07
14 Sognefjord	.I alt	2010	624 488	47,4	9,0	2,21

Kjelde SSB – Norge og utlandet

Utvikling gjestedøgn 2000-2010

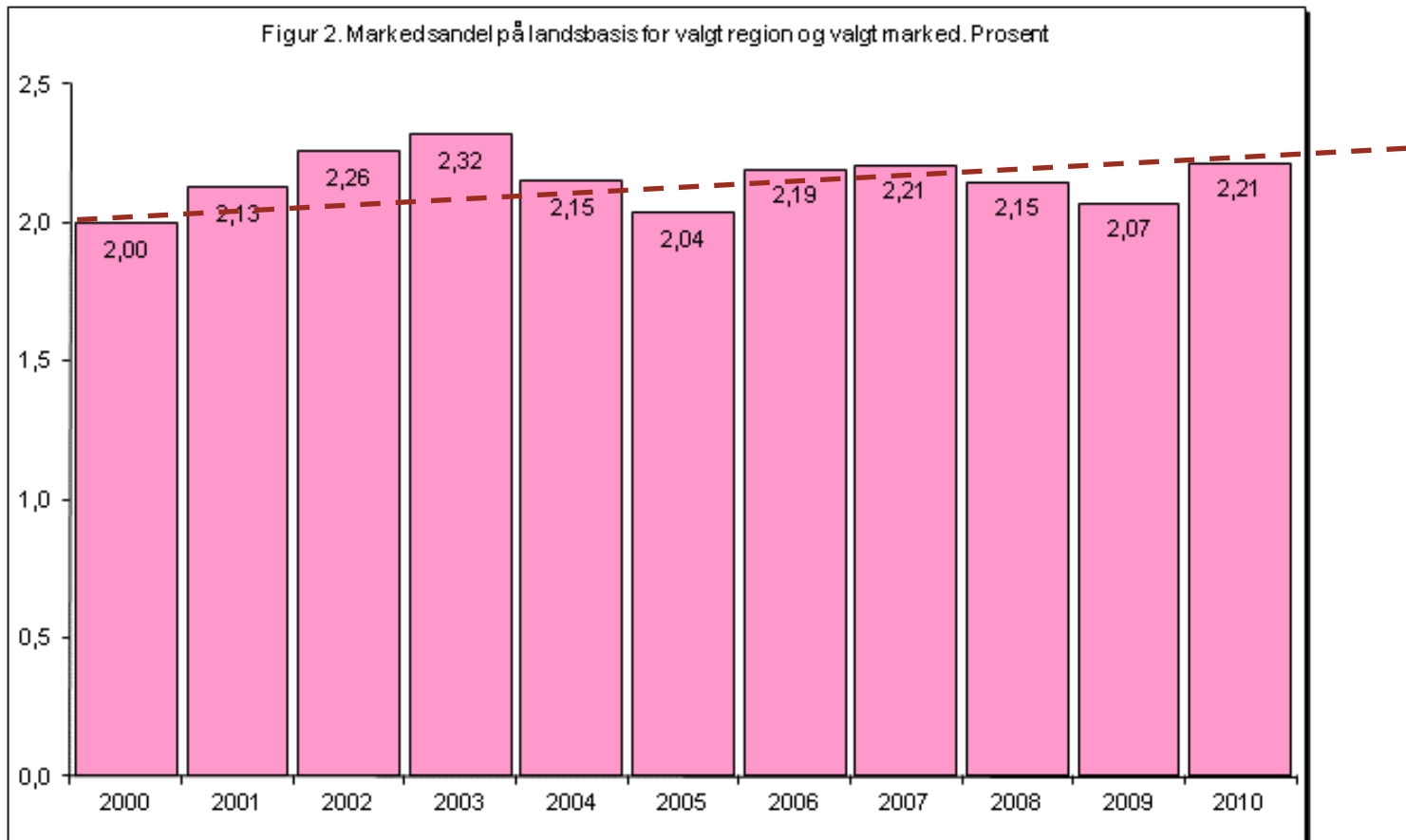
Norge og utlandet. Hotell, camping og hyttegrender. Heile året.

Vekst på 146.000 gjestedøgn i perioden (30,5 %)



Utvikling markedsandel på landsbasis

Auke på 0,2 % over ein tiårsperiode



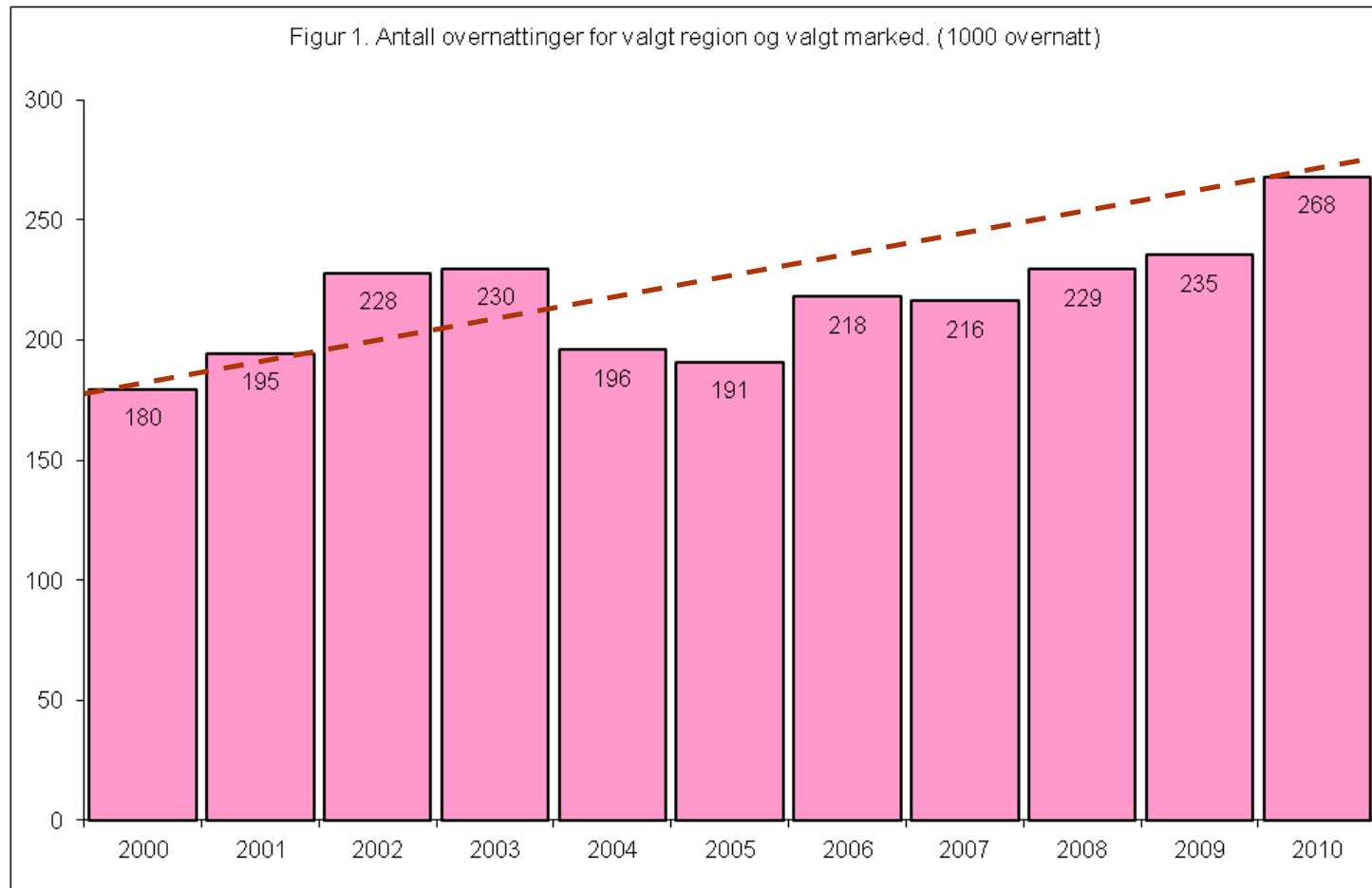
Utvikling i norske gjestedøgn årsbasis

Tabell 1. Samlet marked. Hotell + camping + hyttegrender, etter gjestenes nasjonalitet
An tall overnattinger og markedsandel. Januar-desember. 2000-2010

Velg region i celle C10	Velg marked i celle D10	År	Antall over- nattinger	Markedsandel		
				I eget fylke	I egen landsdel	På landsbasis
				Prosent	Prosent	Prosent
Velg region >>>>	Velg marked >>>>					
14 Sognefjord	.Nordmenn	2000	179 508	31,6	5,2	1,08
14 Sognefjord	.Nordmenn	2001	194 531	32,3	5,6	1,15
14 Sognefjord	.Nordmenn	2002	227 817	36,6	6,5	1,34
14 Sognefjord	.Nordmenn	2003	229 632	38,3	6,6	1,37
14 Sognefjord	.Nordmenn	2004	195 847	33,6	5,4	1,11
14 Sognefjord	.Nordmenn	2005	190 723	31,7	4,9	1,03
14 Sognefjord	.Nordmenn	2006	218 074	33,1	5,1	1,12
14 Sognefjord	.Nordmenn	2007	216 299	31,0	4,8	1,07
14 Sognefjord	.Nordmenn	2008	229 345	31,2	4,9	1,13
14 Sognefjord	.Nordmenn	2009	235 473	32,2	5,1	1,16
14 Sognefjord	.Nordmenn	2010	267 969	36,3	5,8	1,31

Utvikling i norske gjestedøgn årsbasis

Auke på 88.000 gjestedøgn tilsvarande 49 %



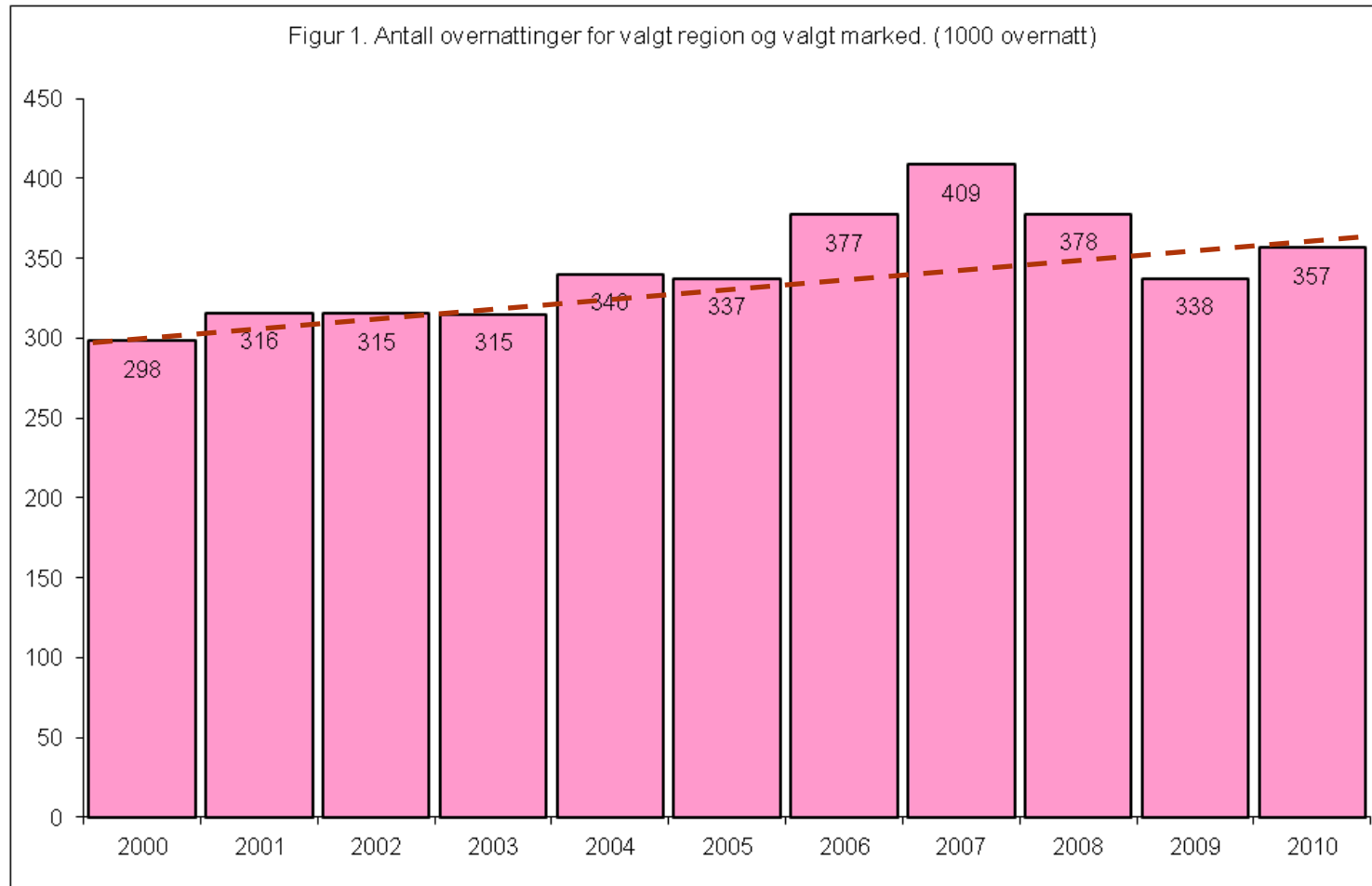
Utvikling i utanlandske gjestedøgn årsbasis

**Tabell 1. Samlet marked. Hotell + camping + hyttegrender, etter gjestenes nasjonalitet
Antall overnattinger og markedsandel. Januar-desember. 2000-2010**

Velg region i celle C10	Velg marked i celle D10	År	Antall over- nattinger	Markedsandel		
				I eget fylke	I egen landsdel	På landsbasis
				Prosent	Prosent	Prosent
Velg region >>>>	Velg marked >>>>					
14 Sognefjord	.Utlendinger	2000	298 444	54,0	14,8	4,11
14 Sognefjord	.Utlendinger	2001	315 997	53,1	15,4	4,43
14 Sognefjord	.Utlendinger	2002	315 225	54,7	15,1	4,45
14 Sognefjord	.Utlendinger	2003	314 938	56,1	15,4	4,65
14 Sognefjord	.Utlendinger	2004	339 773	57,8	16,1	4,68
14 Sognefjord	.Utlendinger	2005	337 335	59,1	15,7	4,51
14 Sognefjord	.Utlendinger	2006	377 385	59,9	15,7	4,86
14 Sognefjord	.Utlendinger	2007	408 752	59,6	15,8	5,02
14 Sognefjord	.Utlendinger	2008	377 727	59,9	14,9	4,73
14 Sognefjord	.Utlendinger	2009	337 602	58,3	14,8	4,58
14 Sognefjord	.Utlendinger	2010	356 519	61,7	15,2	4,61

Utvikling i utanlandske gjestedøgn årsbasis

Vekst på 59 000 / 20 %



Utvikling gjestedøgn sommersesong totalmarked

**Tabell 1. Samlet marked etter type - og gjestenes nasjonalitet. Regioner og kommuner.
Antall overnattinger. Sommersesongen juni-august. 2000-2011**

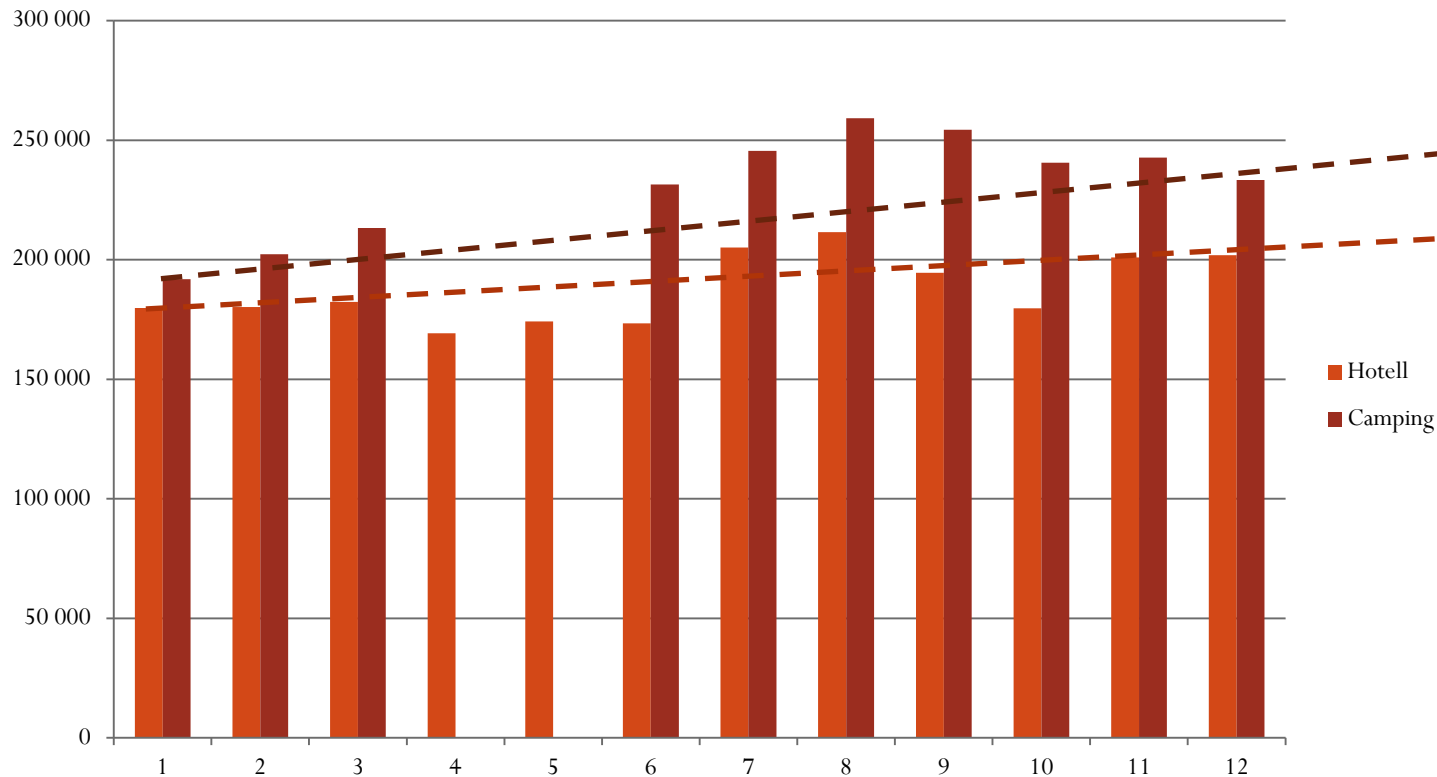
Velg region/kommune i celle C10	Velg marked i celle D10	År	Antall overnattinger		
			Samlet marked	Hoteller	Camping Hyttegrend
Velg region/kommune >>>>	Velg marked >>>	År			
14 Sognefjord	.I alt	2000	371 753	179 862	191 891
14 Sognefjord	.I alt	2001	382 564	180 222	202 342
14 Sognefjord	.I alt	2002	395 684	182 362	213 322
14 Sognefjord	.I alt	2003	169 219	169 219	0
14 Sognefjord	.I alt	2004	174 156	174 156	0
14 Sognefjord	.I alt	2005	404 876	173 392	231 484
14 Sognefjord	.I alt	2006	450 724	205 161	245 563
14 Sognefjord	.I alt	2007	470 740	211 510	259 230
14 Sognefjord	.I alt	2008	448 902	194 508	254 394
14 Sognefjord	.I alt	2009	420 255	179 647	240 608
14 Sognefjord	.I alt	2010	443 715	200 922	242 793
14 Sognefjord	.I alt	2011	435 230	201 850	233 380

Utvikling gjestedøgn sommersesong totalmarked (jun-aug)

Total auke på 63477 gjestedøgn (17,07 %)

Hotell har hatt ein vekst på 21 988 gjestedøgn (12,2 %)

Camping har hatt ein vekst på 41.489 gjestedøgn (21,6 %)



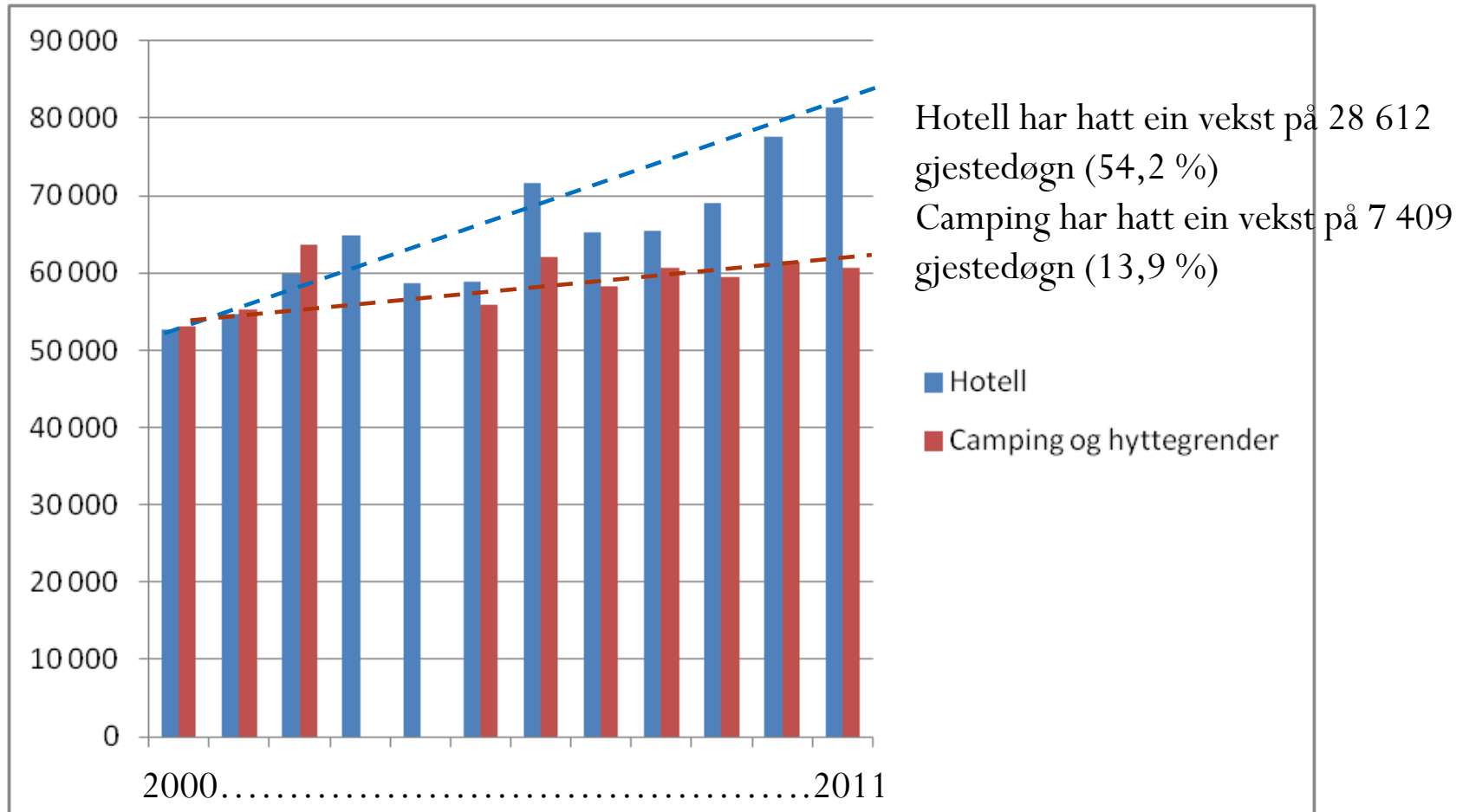
Utvikling i norske gjestedøgn sommarsesong (jun-aug)

**Tabell 1. Samlet marked etter type - og gjestenes nasjonalitet. Regioner og kommuner.
Antall overnattinger. Sommersesongen juni-august. 2000-2011**

Velg region/kommune i celle C10	Velg marked i celle D10	År	Antall overnattinger		
			Samlet marked	Hoteller	Camping Hyttegrend
Velg region/kommune >>>>	Velg marked >>>	År			
14 Sognefjord	.Nordmenn	2000	105 907	52 765	53 142
14 Sognefjord	.Nordmenn	2001	109 816	54 596	55 220
14 Sognefjord	.Nordmenn	2002	123 525	59 836	63 689
14 Sognefjord	.Nordmenn	2003	64 859	64 859	0
14 Sognefjord	.Nordmenn	2004	58 644	58 644	0
14 Sognefjord	.Nordmenn	2005	114 798	58 873	55 925
14 Sognefjord	.Nordmenn	2006	133 684	71 695	61 989
14 Sognefjord	.Nordmenn	2007	123 487	65 145	58 342
14 Sognefjord	.Nordmenn	2008	125 974	65 336	60 638
14 Sognefjord	.Nordmenn	2009	128 585	69 104	59 481
14 Sognefjord	.Nordmenn	2010	139 114	77 580	61 534
14 Sognefjord	.Nordmenn	2011	141 928	81 377	60 551
Kilde: Statistisk sentralbyrå <> Bearbeiding: Statistikknett					

Utvikling i norske gjestedøgn (jun-aug)

Samla vekst på 36.021
gjestedøgn (34 %)

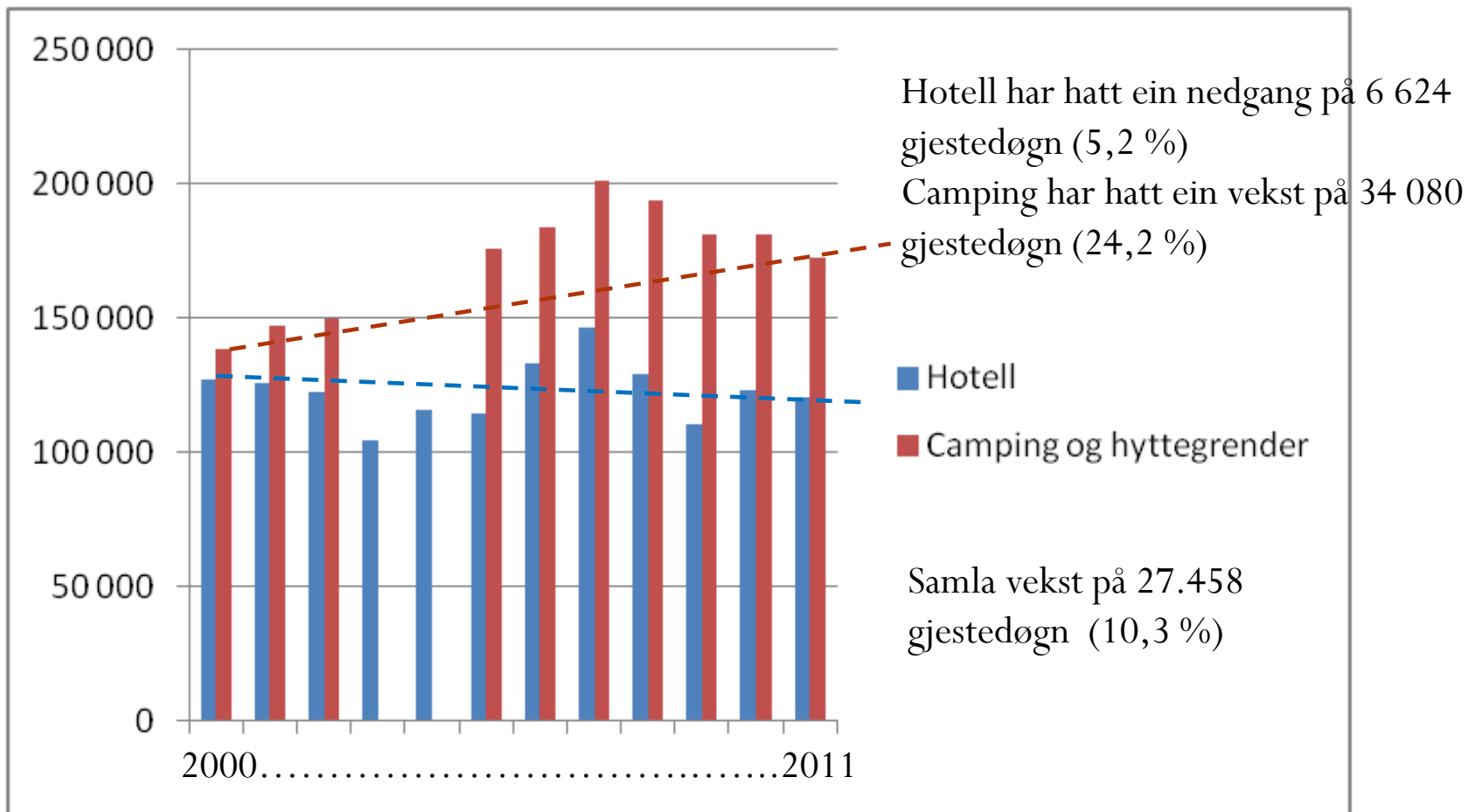


Utvikling i utanlandske gjestedøgn sommarsesong (jun-aug)

**Tabell 1. Samlet marked etter type - og gjestenes nasjonalitet. Regioner og kommuner.
Antall overnattinger. Sommersesongen juni-august. 2000-2011**

Velg region/kommune i celle C10	Velg marked i celle D10	År	Antall overnattinger		
			Samlet marked	Hoteller	Camping Hyttegrend
Velg region/kommune >>>>	Velg marked >>>	År			
14 Sognefjord	.Utlendinger	2000	265 846	127 097	138 749
14 Sognefjord	.Utlendinger	2001	272 748	125 626	147 122
14 Sognefjord	.Utlendinger	2002	272 159	122 526	149 633
14 Sognefjord	.Utlendinger	2003	104 360	104 360	0
14 Sognefjord	.Utlendinger	2004	115 512	115 512	0
14 Sognefjord	.Utlendinger	2005	290 078	114 519	175 559
14 Sognefjord	.Utlendinger	2006	317 040	133 466	183 574
14 Sognefjord	.Utlendinger	2007	347 253	146 365	200 888
14 Sognefjord	.Utlendinger	2008	322 928	129 172	193 756
14 Sognefjord	.Utlendinger	2009	291 670	110 543	181 127
14 Sognefjord	.Utlendinger	2010	304 601	123 342	181 259
14 Sognefjord	.Utlendinger	2011	293 302	120 473	172 829

Utvikling gjestedøgn sommarsesong utland (jun-aug)



ØKONOMISKE NØKKELTAL

Hotelløkonomi

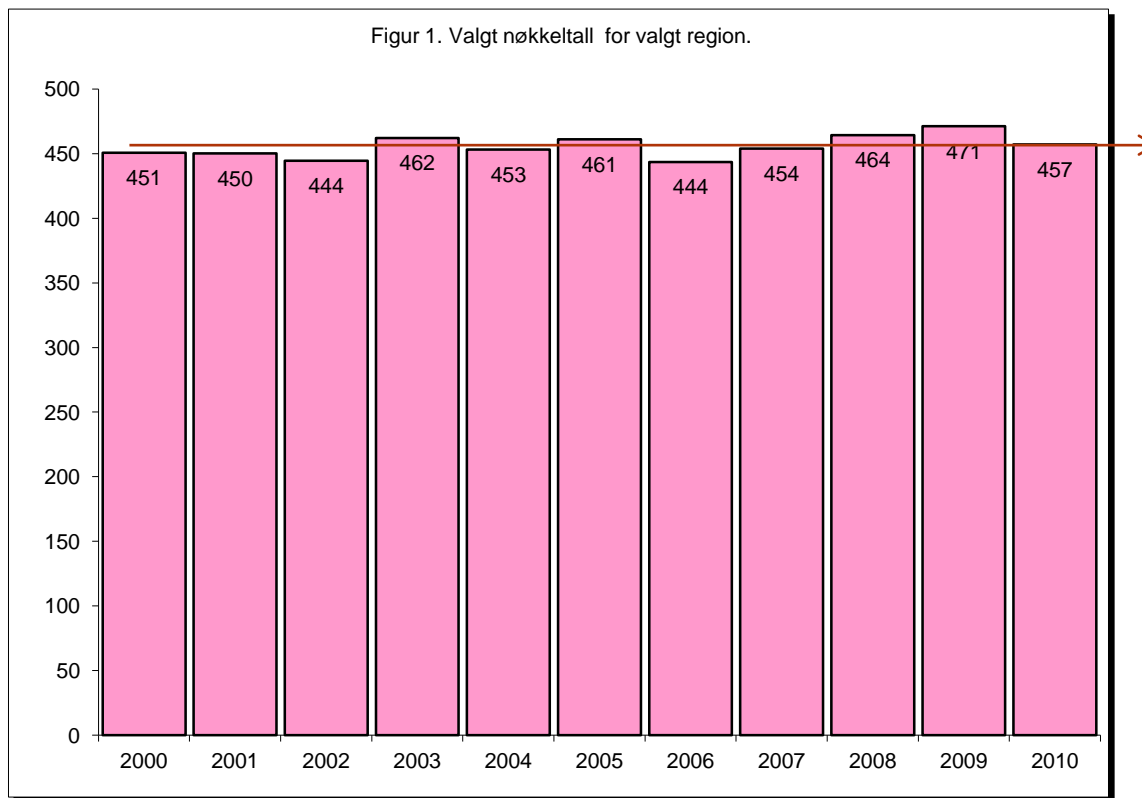
Inntekt per overnatting (auke på 1,3 %)

Nordfjord 518-632 = 22 %

Hardanger 507-547 = 7,8 %

Stavanger/Jæren 701-808 = 15,26 %

Ålesund 588-619 = 5,2 %



Hotelløkonomi

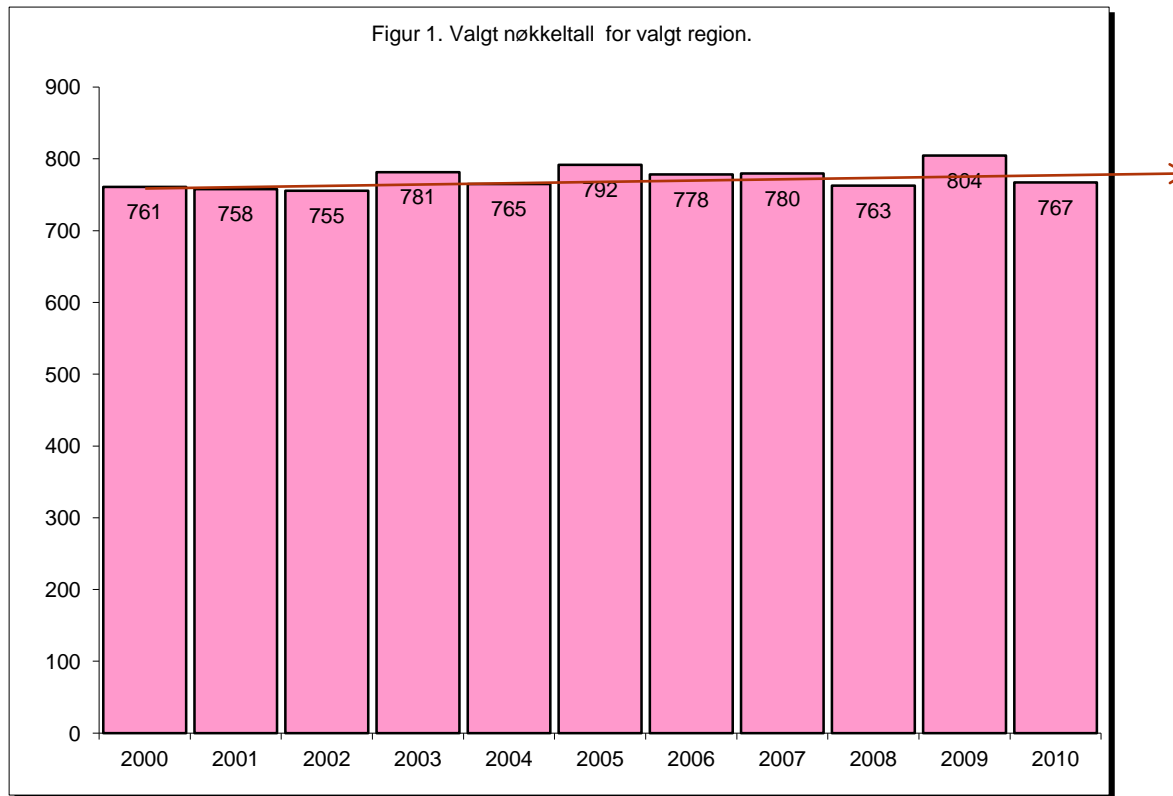
Inntekt pr. solgte rom – auke på 0,7 %

Nordfjord 864-1030 = 19,21 %

Hardanger 860-960 = 11,62 %

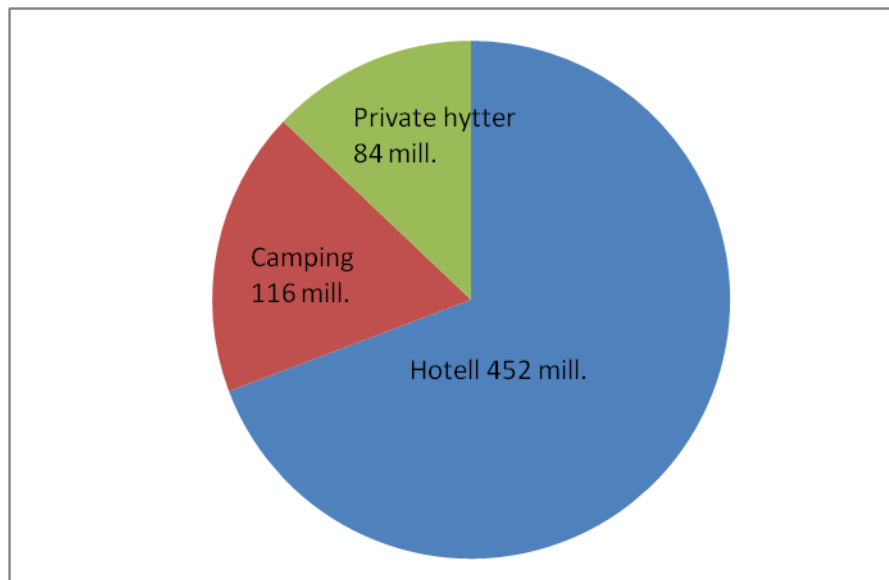
Stavanger/Jæren 858-1010 = 17,71 %

Ålesund 794-808 = 1,7 %



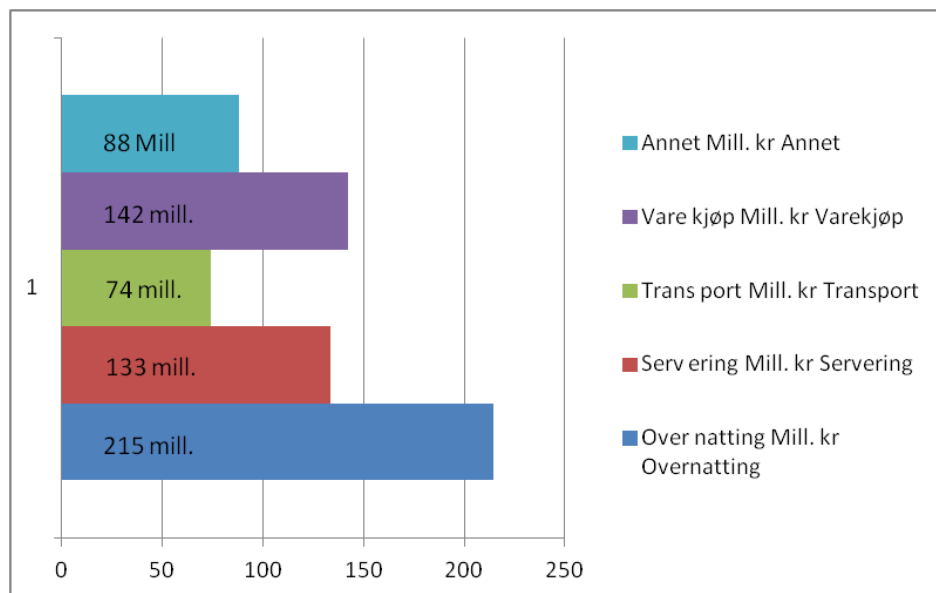
Omsetning skapt av overnattingsturisme for Sognefjordregionen

Velg		Omsetning skapt av overnattingsturisme, etter type. 2010						
L a n d s del	F y l k e nr	Region/Kommune *	Samlet omsetning		Omsetning etter overnattingstype			Omsetning per innbygger
			Av dette:	Camping		Private	Kroner	
			lalt	Komm- ersiell overnatt	Hotell	Hyttegrend		hytter
			Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr	
Nr		Region/Kommune *						
	14 Sog	1480 Sognefjord	653	568	452	116	84	23 485



Omsetning fordelt på type forbruk

Velg L F a y n l d k s e del nr	Region/Kommune *)	Omsetning fra samlet overnattingsturisme fordelt på type forbruk. 2010. Mill. kr.					
		Samlet omsetning	Av dette til:				
			Over natting	Serv ering	Trans port	Vare kjøp	Annet
		Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr	
14	1480 Sognefjord	653	215	133	74	142	88



REISELIVSNÆRINGA SIN POSISJON

Ressursskilnader

- Stor skilnad i tal gjestedøgn:

Destinasjonar	Gjestedøgn 2010
Aurland og Lærdal	240 000
Sogndal og Luster	238 263
Balestrand	56 766
Høyanger	25 000
Årdal	30 000
Vik	?

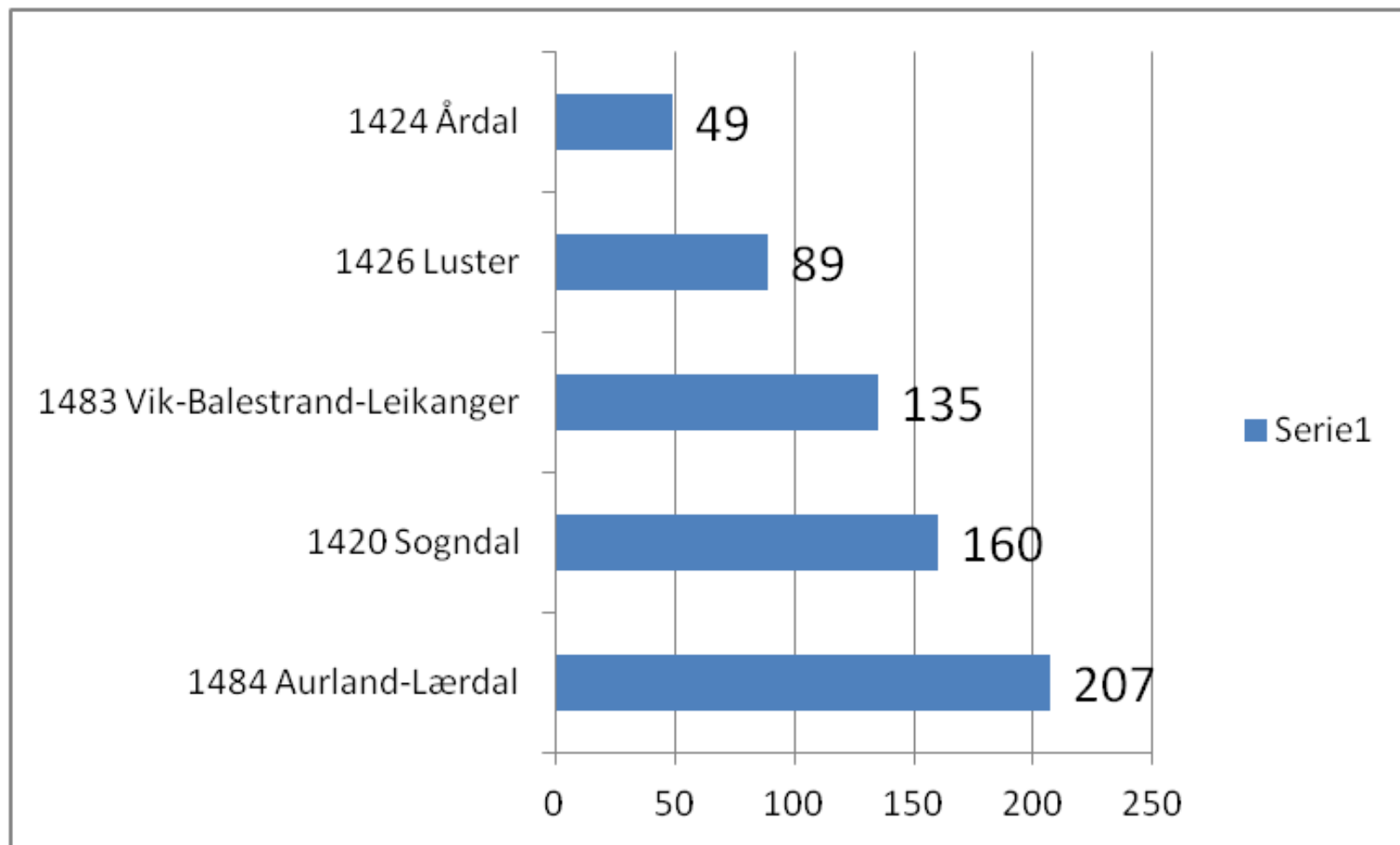
- Stor skilnad i tilgang på kommunale midlar:

Destinasjonar	Kommunale tilskot
Aurland og Lærdal	1 500 000
Sogndal og Luster	700 000
Fjærland	50 000
Årdal	400 000
Balestrand	350 000
Høyanger	200 000
Vik	175 000
Visit Sognefjord	240 000

Reiselivsnæringa sin posisjon i kommunane

Velg L F a y n l d k s e del nr	Omsetning skapt av overnattingsturisme, etter type. 2010							
	Samlet omsetning		Omsetning etter overnattingstype			Omsetning per innbygger		
	Ialt	Av dette: Komm- ersiell overnatt	Hotell	Camping Hyttegrend	Private hytter			
						Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr
Nr	Region/Kommune *)							
	14	1484 Aurland-Lærdal	207	186	140	47	21	53 318
	14	1420 Sogndal	160	144	128	16	16	22 749
	14	1483 Vik-Balestrand-Leikang	135	121	100	21	14	21 460
	14	1426 Luster	89	71	45	26	17	17 961
	14	1424 Årdal	49	34	27	7	15	8 666

Omsetning skapt av overnattingsturisme fordelt på destinasjonane



Kjelde SSB. Tal i mill. kr.

Trafikkstraumar

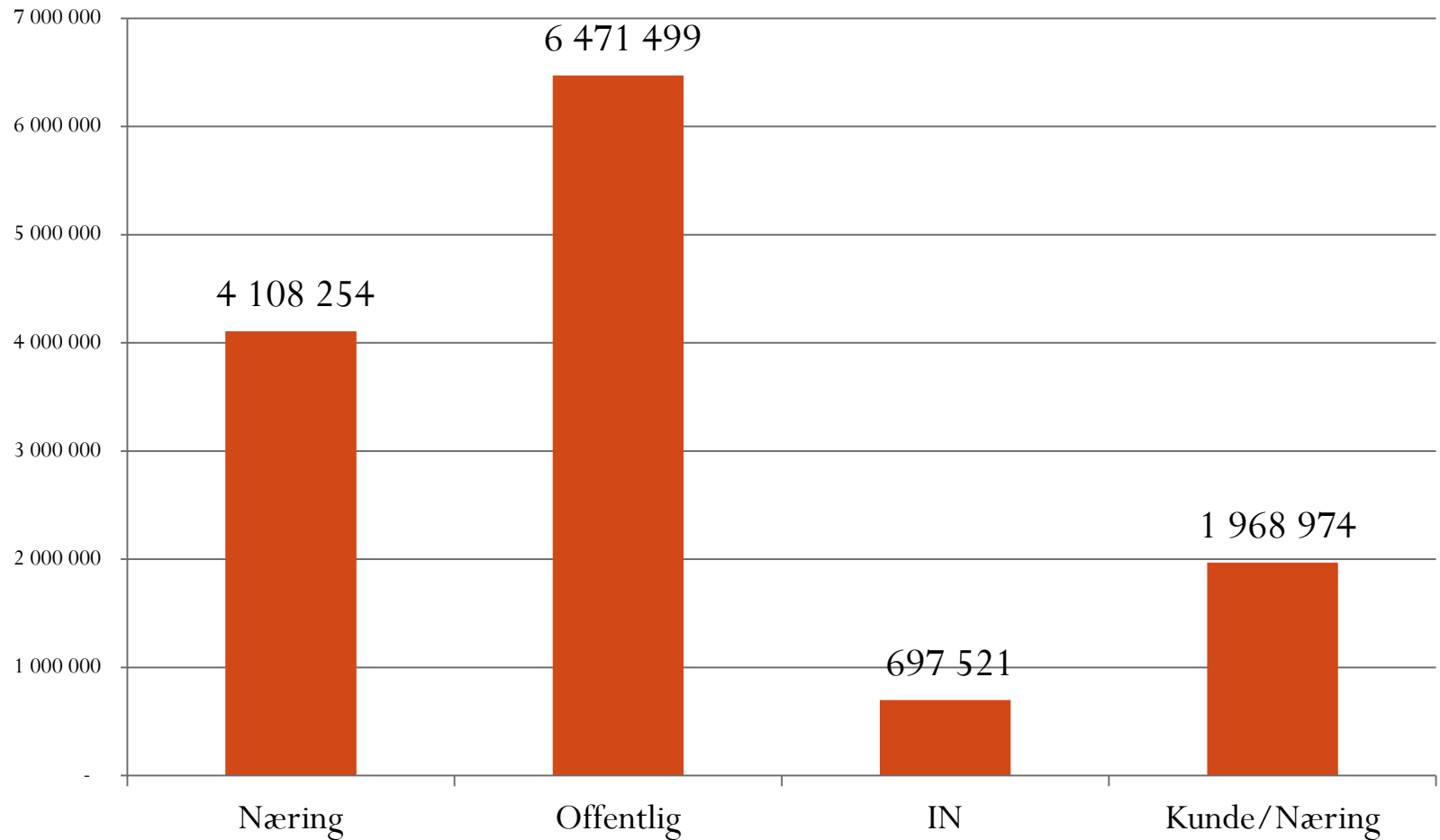


ØKONOMI

DESTINASJONSSELSKAPA /

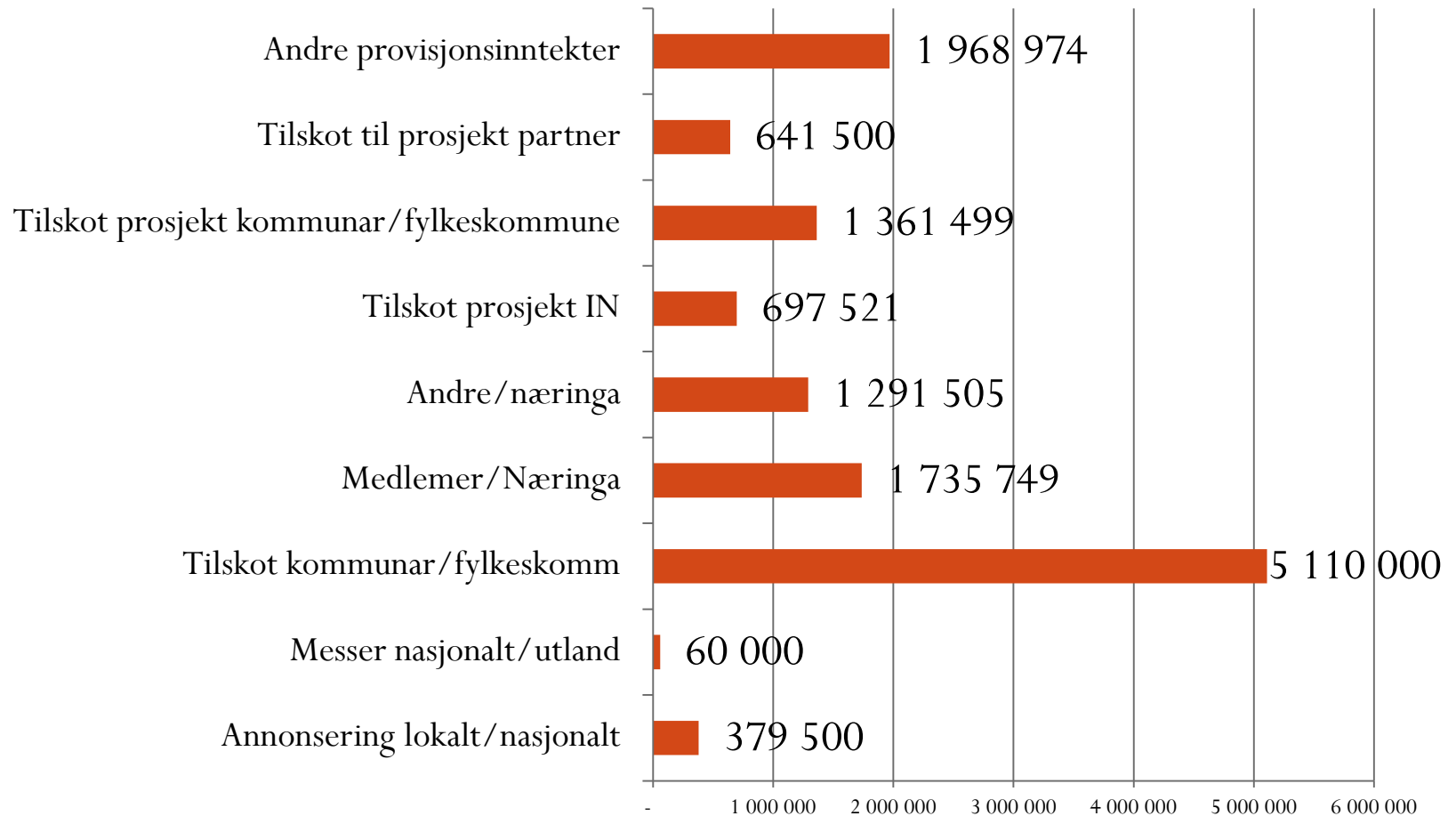
REISELIVSLAGA

Inntektskjelder for destinasjonsselskapa i 2010



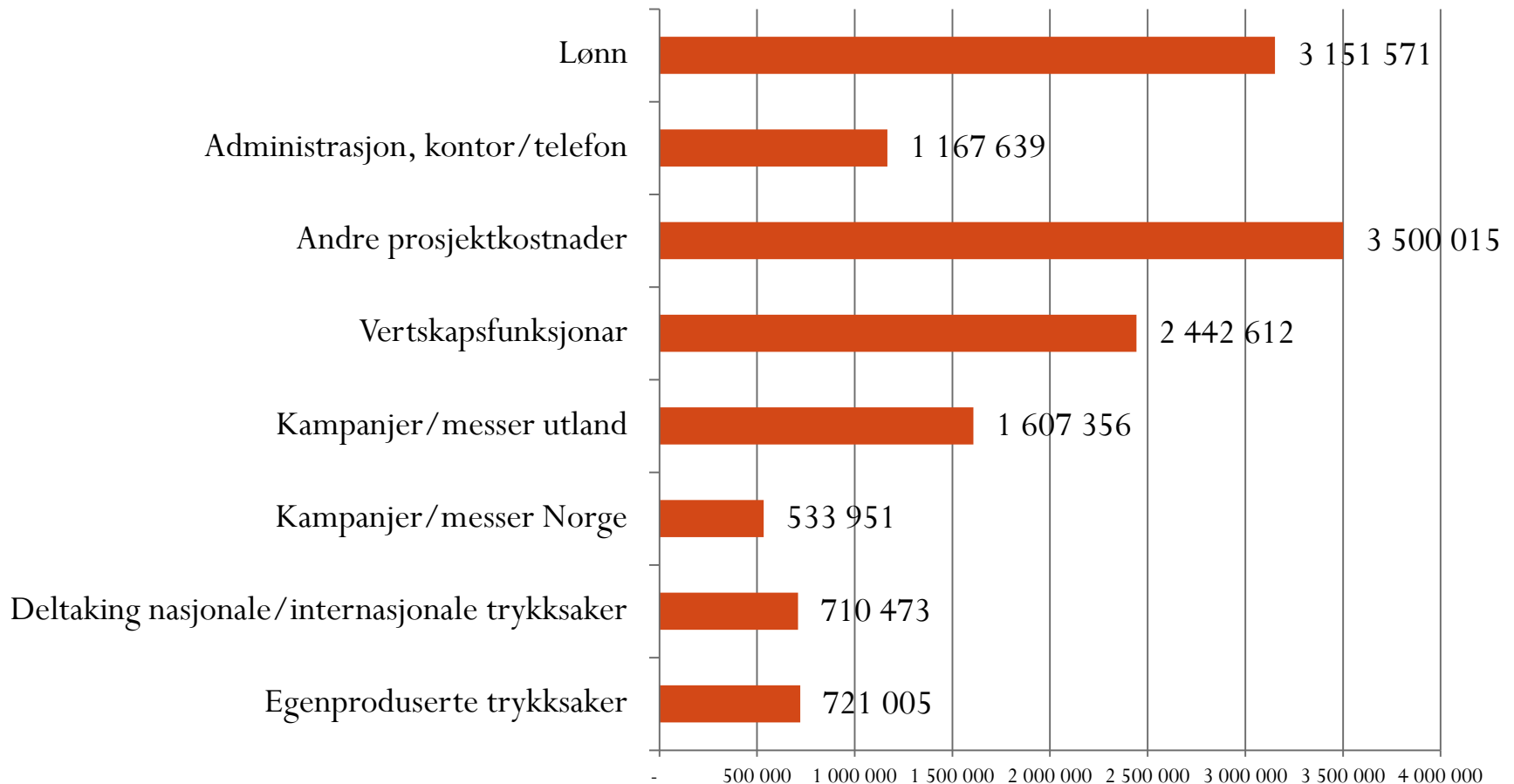
Samla omsetning på kr. 13.246.248

Inntektskjelder for destinasjonsselskapa 2010



Kostnader for destinasjonsselskapa 2010

Kostnader 2010



ORGANISERING OG RESSURSBRUK

Organisasjonsstrukturen til destinasjonsselskapa

- Organisering: 8 REISELIVSLAG/DESTINASJONSSELSKAP
 - Reisemål Sogndal og Luster AS
 - Aurland og Lærdal Reiselivslag BA
 - Balestrand Reiseliv BA
 - Reisemål Vik, FLI (forening/lag/innretning)
 - Fjærland Reiselivslag, FLI
 - Høyanger Reiselivsforum, FLI
 - Leikanger Reiselivslag
 - Reisemål Årdal AS
- Ca. 8 årsverk er faste tilsette
- Ca. 4,5 årsverk er turistvertar/guide/ekstrapersonale
- Ca. 2,5 årsverk er prosjektilsette
- Totalt disponerer reiselivslaga ca. 15 årsverk

Visit Sognefjord AS

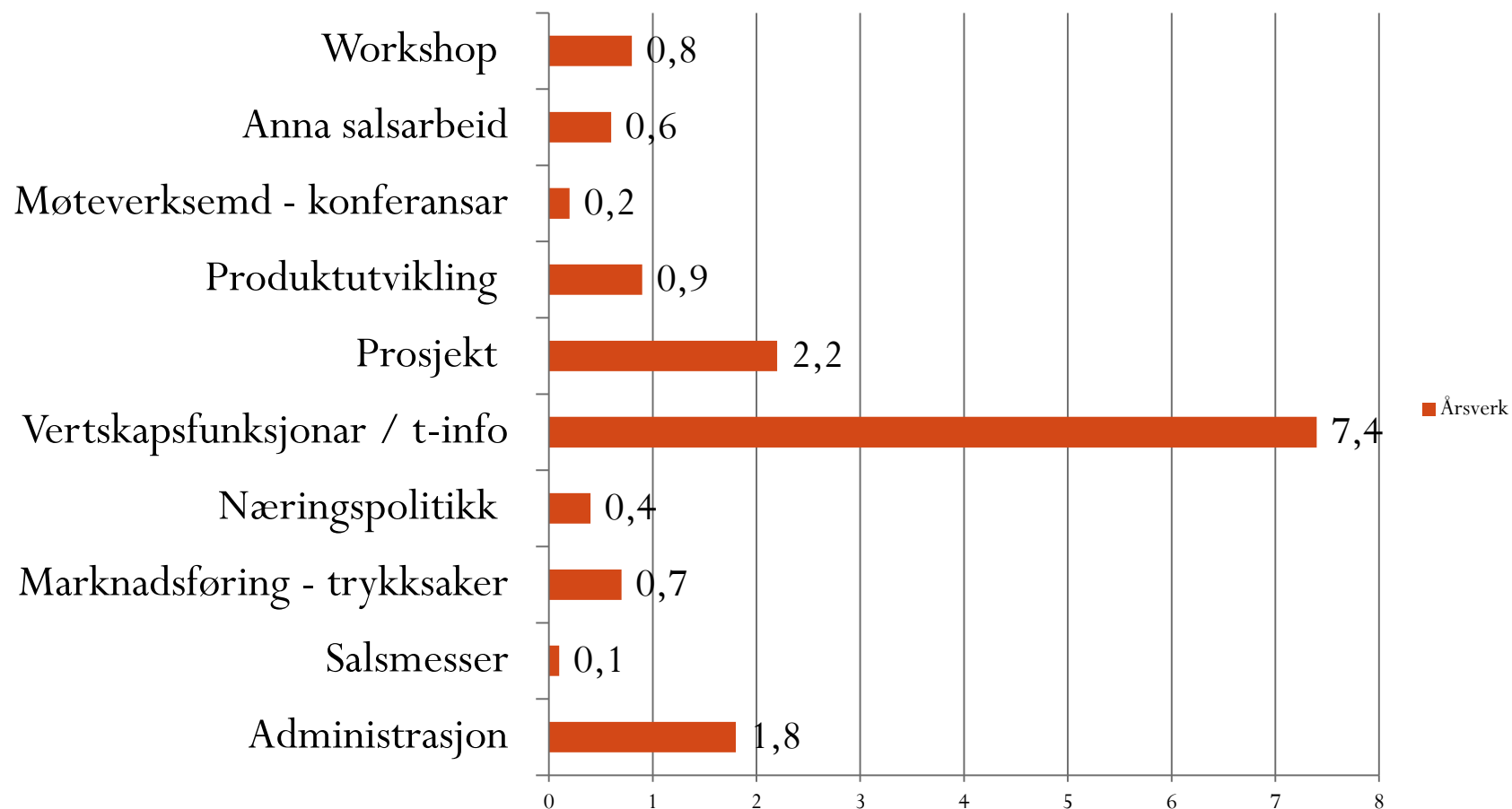
- Omsetning i 2010 på ca. 3,4 mill kr. (Av dette sikre inntekter på ca. 1.900.000)
- Dagleg leiar Arne Glenn Flåten tilsett i 60 % stilling til medio 2011.
- Oppgaver:
 - Samordning av felles marknadsføring
 - Produktutvikling og infrastruktur
 - Utvikling av heilårsturisme
- Fram til 2011 faste møter med destinasjonsselskapa. Ikkje gjennomført i 2011.

Reiselivsselskapa sine hovudoppgåver

- Felles marknadsføring
- Vertskapsoppgåver (turistinformasjon og mottak av pressebesøk m.m.)
- Produktutviklingstiltak (Utvikling og tilrettelegging av fellesgode og ikkje-kommersielle ressursar)
 - Internkommunikasjon, reiselivspolitik
 - Kartlegging og samordning av ulike produkt- og marknadstiltak
 - Deltaking i reiselivsrelaterte produkt- og marknadsutviklingstiltak
 - Initiering og sikring av finansieringsløyser knytt til basisfunksjonane

Ressursbruk 2010

Årsverk



Salsaktiviteter i destinasjonsselskapa og Visit Sognefjord

- Destinasjonsselskapa deltok ikkje på messer i utlandet i eigen regi 2010. (Unnatak AL). Dette er aktiviteter som skal gå gjennom Visit Sognefjord.
- Visit Sognefjord deltok i 2010 i Fjord Norge sin reiseguide, i Asia-kampanje (Asia, Korea, Japan), Norgeskatologane og i Norgeskampanjen
- Visit Sognefjord deltok på 7 utanlandsmesser i 2010
- Visit Sognefjord samkøyrer ikkje NTW – her deltek kvar destinasjon for seg
- Alle destinasjonsselskapa har eigne heimesider unnateke SL og Vik som nyttar www.sognefjord.no
- Det vert produsert 2 større lokale Sognefjordguidar; for sørsida og for nordsida av Sognefjorden. I tillegg vert det produsert/skal produserast eigne lokale brosjyrer for Vik, Balestrand, Fjærland, Årdal.

Prosjekt

- Ca. 3,5 mill i prosjektkostnader i 2010-2011:
 - Ski i Sogn – Produkt- og marknadsutviklingsprosjekt med formål å synleggjere Sogn som vinterdestinasjon (RSL)
 - Cruisesatsing i Skjolden – oppdrag frå Luster kommune (RSL)
 - Guideservice (RSL)
 - Kunstbygda (BR)
 - Fremjing av lokal matkultur (BR)
 - Muligheter for økt salg av reiselivsprodukter i AL ved bedre utnyttelse av teknologi som verktøy (AL)
- Fleire prosjekt skal setjast i gang i 2012
 - Vandredestinasjon Aurland og Lærdal
- Sideprosjekt:
 - Naturarvprosjektet (RSL)
 - Mat & Opplevingar langs Nasjonale Turistvegar – Sognefjellet (RSL)

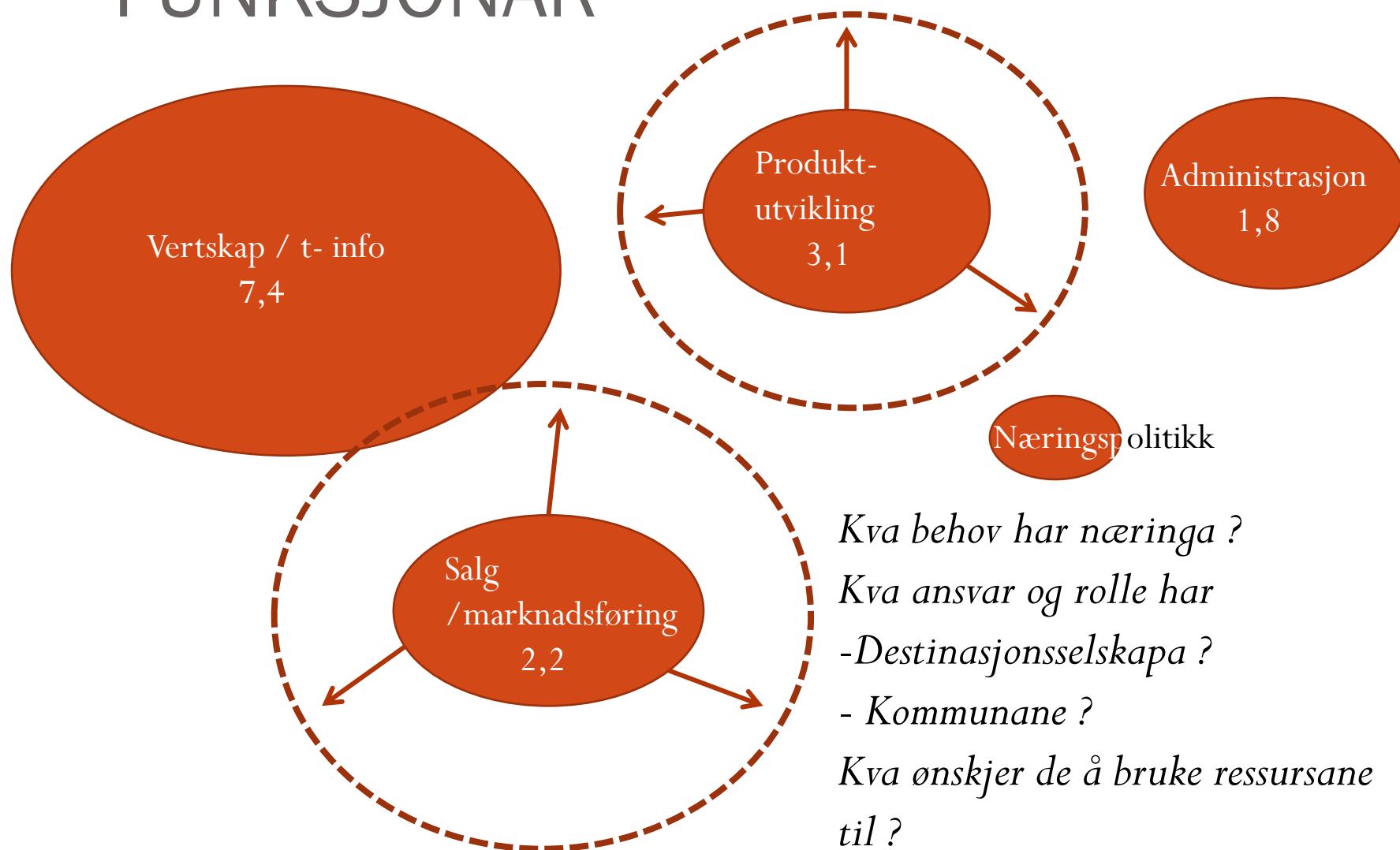
Produktutvikling 2011

- Verdiskapingsprosjektet – sesongforlenging (Alle)
- Brebussen til Jostedalen (SL)
- Merke- og gradering gjennom Gjensidigestiftelsen og NCE (Alle)
- Mange små tiltak lokalt (alle)

Oppsummering aktivitetar og ressursbruk

- Få store prosjekt, delvis brukt til finansiering av ekstra personressursar i selskapa
- Store personalressurser til vertskapsfunksjonar og “små” produktutviklingstiltak
- “Alle” gjer administrative oppgåver
- Store ressursar blir brukt på å skaffe finansiering – gjer det svært vanskeleg å jobbe langsiktig (1 års avtaler)
- Destinasjonsselskapa har store målsettingar om meir profileringsarbeid, marknads- og salsarbeid men tida går meir til vertskapsoppgåver
- Viktige næringspolitiske saker vert ikkje teke tak i av destinasjonsselskapa; eks. Båtruteproblematikk / infrastruktur

FUNKSJONAR



Kva behov har næringa ?

Kva ansvar og rolle har

- Destinasjonsselskapa ?

- Kommunane ?

Kva ønskjer de å bruke ressursane til ?

Næringa sine behov

- Få fleire gjester til Sognefjorden - auke i omsetnaden
- Auka finansiering
- Ønskje om eit sterkare samarbeid og behov for:
 - Erfaringsutveksling og sparringspartnarar
 - Setje i gang viktige prosjekt som femner fleire
 - Sterkare og meir heilhetlig marknadsføring av Sognefjorden
 - Merkevarerbygging av Sognefjorden
 - Samkøyring med turoperatorar og pressebesøk
 - Samkøyring av messedeltaking
 - Samkøyring av trykksaker
 - Samkøyring av www.sognefjorden.no
 - Samkøyring av bookingfunksjonar – oppnå stordriftsfordeler
 - Generere fleire inntekter til felles marknadsføring
 - Oppnå sterkare posisjon i landsdelsselskapet
- Talerøyr for næringspolitikk og gode rammevilkår regionalt

SWOT – Sterke og svake sider

STERKE SIDER

- God utvikling på gjestedøgn over 10-års periode
- God utvikling i norske gjestedøgn (49 %)
- Vekst i utanlandske gjestedøgn utanom sommarsesong – mot heilårsdestinasjon ?
- Nokre destinasjonsselskap har godt økonomisk fundament frå kommunane

SVAKER SIDER

- Nedgang i tal utanlandske gjestedøgn sommarsesong 5,2 %
- Lite ressursbruk til marknadsføring og salg
- Forholdsmessig stor ressursbruk til administrasjon – alle gjer administrative oppgåver
- Lågare inntekt pr. selde rom enn regionar ein kan samanlikne seg med
- 1-års avtaler med kommunane – liten langsiktigheit gjer det vanskeleg å planleggje
- For dårleg kontakt mellom destinasjonsselskap og kommunar
- Manglande nettverk mellom lokale lag
- Lite/ingen lobbyverksemd og næringspolitikk

SWOT – Truslar og mulegheiter

MULEGHEITER

- Større markedsandel på landsbasis
- Tilgang på meir prosjektinntekter ved auka samarbeid
- Betre ressursutnytting
- Utvikle spisskompetanse på ulike funksjonar
- Betre og meir synleg marknadsføring
- Store uutnytta potensiale i merkenamnet Visit Sognefjord
- Sterkare og meir heilheitleg marknadsføring av Sognefjorden
- Betre samkøring av marknadsarbeid, pressebearbeiding og turoperatørkontakt
- Samkøring av trykksaker
- Samkøring av bookingfunksjonar

TRUSLAR

- Viktige fellestiltak fell igjennom pga manglande samarbeid
- Store ulikeheiter i ressurstilgang mellom kommunane
- Ser kun sin ”eigen lokale reiselivseining”
- Overvurdering av betydningen av eigne attraksjonar og produkt
- Redsle for at eige område skal ”drukne” i kampen om merksemd regionalt
- Reiselivsnæringa har svært ulik ”posisjon” i dei forskjellige kommunane
- Tapar påverknad og posisjon i eige landsdelsselskap

DISKUSJON

- Kva andre sterke og svake sider ser de ved dagens organisering ?
- - Kva med truslar og mulegheiter ?
- Prioriter – kva meiner de er dei viktigaste sterke og svake sidene, - og truslar og mulegheiter

Presentasjonen finn de her:
www.sogn.regionraad.no

Reiselivshierarkiet **TURISTEN**



Kva må fokuset vere ved evt. val av ny modell ?

- Fokus på ønska **RESULTAT** - større målretting
- Kva **BEHOV** har næringa som destinasjonsselskapa skal dekkje ? Kva d skal løysast ?
- Kva er dei **VIKTIGASTE** faktorane vi må ta hensyn til ved val av ny modell ?
- Kva utfordringar **MÅ** ein **HEVE SEG OVER** for å få ønska resultat?
- Kva er dei mest **SENTRALE** funksjonane for at Sognefjorden skal ta ut det potensiale som ligg i markedet ?
- Kva **ROLLE** og **ANSVAR** skal næring og kommune ha ?

Nordfjordmodellen

Eigarstruktur:

6 kommunar 33 %

Næringsliv 67 %

Funksjonsinndeling gir høve til spisskompetanse:

Reisemål Stryn & Nordfjord

Medlemsansvarlig

Vertskap,
medlemskontakt,
booking, prosjekt

Produktsjef

Produktutvikling
Sos.media/større pr.
Nordfjordnytt
50 % NCE

Markedssjef

Kampanjer,
Turoperator/presse
workshops, messer,
trykksaker, cruise

DL

Administrasjon
Næringspolitikk
Lobby
Forretningsutvikling

Kontaktpunkt:

Faste årlege møter i Nordfjordrederet: Ordførarar/Rådmenn

Fast kontakt med næringsansvarlig/næringsssjef/kultursjef

Kontaktutval i kommunar som har behov for det. RSN er sekretær og møter fast. 1-3 medl.

Finansiering:

3-årige avtaler med kommunane for produksjon av fellesgode

Kommunale tilskot til turistinformasjonsdrift kjem i tillegg

Sogn og Fjordane Fylkeskommune

Årleg serviceavgift frå medlemmer direkte til RSN, ikkje via lokale reiselivslag

Prosjekt

Stavangermodellen

8 kommunar 30%

Næringsliv 70% (200 bedr.)

Region Stavanger BA

Reiselivsdirektør	Kommersiell leder/salg	Salgssjef FF	Salgssjef MICE
Salgs- og prosjektmedarb.	Produktsjef/adm	Web/digitale media	Teamleder TI (50%) Produkt/komm. (50%)
Turistinfo, SVG	Tuirstinfo, Sand.	Prosj:NCE (50%)	Prosj: Fly SVG

Kontaktpunkt (kommunane + næringa):

Faste årlege møter i kommunane Ordførarar/Rådmenn + nærings- og kultursjef

Faste årlege møter med næringsforeningane

Medlemsmøter, Hotellgruppe (alle hotella – dir. + "Salgsforum" m/seljarane), kulturforum m/kommunane og kulturaktørane, årsmøte + div. tema og prosjektmøte

Finansiering:

2-årige avtaler med kommunane (fellesgode, t.d. marknadsføring – inkl. TI)

Ikkje bidrag frå fylkeskommune (kun prosjektmidlar – RUP)

Årleg serviceavgift frå medlemmer direkte til RSBA

Prosjekt (offentleg – fylkeskommunen, IN, kommunanen + næringa)

Hardangermodellen

Eigarstruktur:

7 kommunar 42 %

Næringsliv 58 %

Funksjonsinndeling gir høve til spisskompetanse:

Reisemål Hardangerfjord

Prosjektstilling

Redaktør

Heimeside/IT
Hardangerguiden
Produktutvikling

Markedssjef

Turoperatørmarkedet
Messer

Reiselivsdirektør

Administrasjon
Næringspolitikk

7 Lokale reiselivslag

Jondal

Kvam

Granvin

Ulvik

Eidfjord

Ullensvang

Odda

Kommune/
Medlemer

Kommune/
Medlemer

Kommune/
Medlemer

Kommune/
Medlemer

Kommune/
Medlemer

Kommune/
Medlemer

Kommune/
Medlemer

Oppgåver: Vertskapsrolle, turistinformasjon, medlemskontakt,
lokale tiltak, produktutvikling

Finansiering:

- 3 årig avtaler med komm.
- Årlig markedspakke frå medlemsbedrifter

Kontaktpunkt:

- Prøver å få til årleg møter med form.sk./komm.styre

Nordfjordmodellen og Stavangermodellen - fordeler og ulemper

Fordeler	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• Meir ressursar til sal og marknadsføring• Eitt kontaktpunkt for medlemmer og kommunar• Auka fast finansiering og ”goodwill” (offentleg og næring)• Full utnytting av samla tilgjengelige midlar• Mulegheiter for oppbygging av fagmiljø og spesialiserte stillingar. Attraktiv arbeidsplass• Større tilgang på prosjektmidler ved interkommunalt samarbeid (nasjonalt og regional)• Større tilgang på midlar frå større reiselivsaktørar• Enklare å få til Fyrtårnsatsing• Styrka status hjå næringa, kommunane og fylkeskommunen• Sterk samarbeidspartner overfor landsdelsselskap og IN. Sterkare forhandlingsstyrke og posisjon	<ul style="list-style-type: none">• Dei minste kan føle distanse til selskapet• Kan føles ”udemokratisk”• Kommunane ”kjøper” seg fri for ansvar – utydelig arbeidsdeling ?• Fare for å misse ”dugnadsinnsats”

Hardangermodellen – Fordeler og ulemper

Fordeler	Ulemper
<ul style="list-style-type: none">• Større fokus på sal og marknadføring• Mulegheiter for oppbygging av fagmiljø. <p>Rekruttering</p> <ul style="list-style-type: none">• Større tilgang på prosjektmidler ved interkommunalt samarbeid• Større tilgang på midlar frå større reiselivsaktørar• Enklare å få til Fyrtårnsatsing• Styrka posisjon overfor landsdelsselskap og IN• Tydelig arbeidsdeling mellom regional og lokalt nivå	<ul style="list-style-type: none">• Kan føles ”udemokratisk”• Ikkje full utnytting av tilgjengelige midlar• Fleire å forholde seg til for medlemmer og kommunar• Krev at ein har tilgjengelige midlar til både eit lokalnivå og eit regionalnivå• Varierende kvalitet på vertskapsfunksjonar, og heimesider

SOGNEFJORDMODELLEN

- Kva fordeler meiner de er viktigast å ta med seg i ein Sognefjordmodell ?
- Kva ulemper er viktigast å unngå ?

Ei stor takk til alle for engasjement og konstruktive tilbakemeldingar !

Vel heim 😊