



Reiselivsorganisering i Sogn

Folkevalddag, Quality Hotel Sogndal, 23.4.2012



STATUSBILETE

GJESTEDØGN

GJESTEDØGN

- Heile året:
 - Total ca. 650.000 gjestedøgn (628.603) – vekst på 31.5 % (150.000) i perioden 2000-11
 - Norge: auke med 103 962 gjestedøgn (58 %)
 - Utlandet: Auke på 46.689 gjestedøgn (15,6 %)
- Sommarmnd: (juni, juli, august)
 - Auke: 63.477 gjestedøgn, tilsvarande 17 %. Hotell: + 12,2 %, 21.988 gjestedøgn, camping: + 21,6 %, 41.489 gjestedøgn.
 - Norge: + 34 % (36.021): hotell: 28.612 (54,2 %). Camping: +13,9 %, 7409 gj.døgn.
 - Utlandet: + 10,3 % (27.458): hotell -5,2 % i perioden. Camping: +24,2 %, 34 080.

HOTELLØKONOMI

HOTELLØKONOMI

- Inntekt pr. overnatting på hotell, auke på 1,3 %

Nordfjord 518-632 = 22 %

Hardanger 507-547 = 7,8 %

Stavanger/Jæren 701-808 = 15,26 %

Ålesund 588-619 = 5,2 %

- Inntekt pr. selde rom, auke på 0,7 %

Nordfjord 864-1030 = 19,21 %

Hardanger 860-960 = 11,62 %

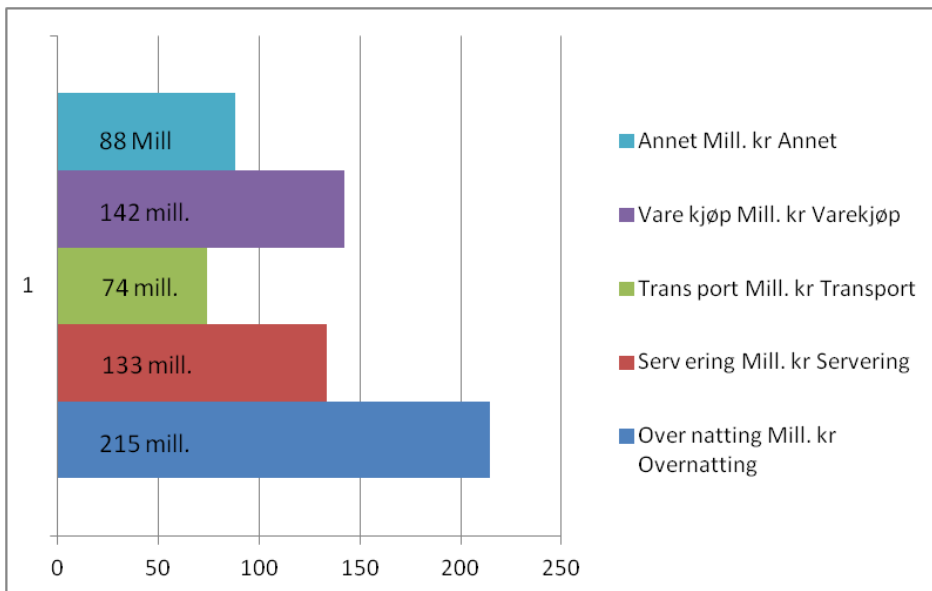
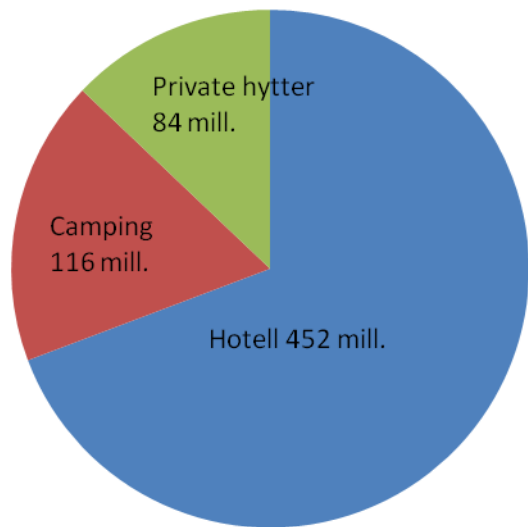
Stavanger/Jæren 858-1010 = 17,71 %

Ålesund 794-808 = 1,7 %

REISELIVSNÆRINGA SIN POSISJON I KOMMUNANE

Omsetning skapt av overnattingsturisme for Sognefjordregionen

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



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	35 000

- Stor skilnad i tilgang på kommunale midlar:

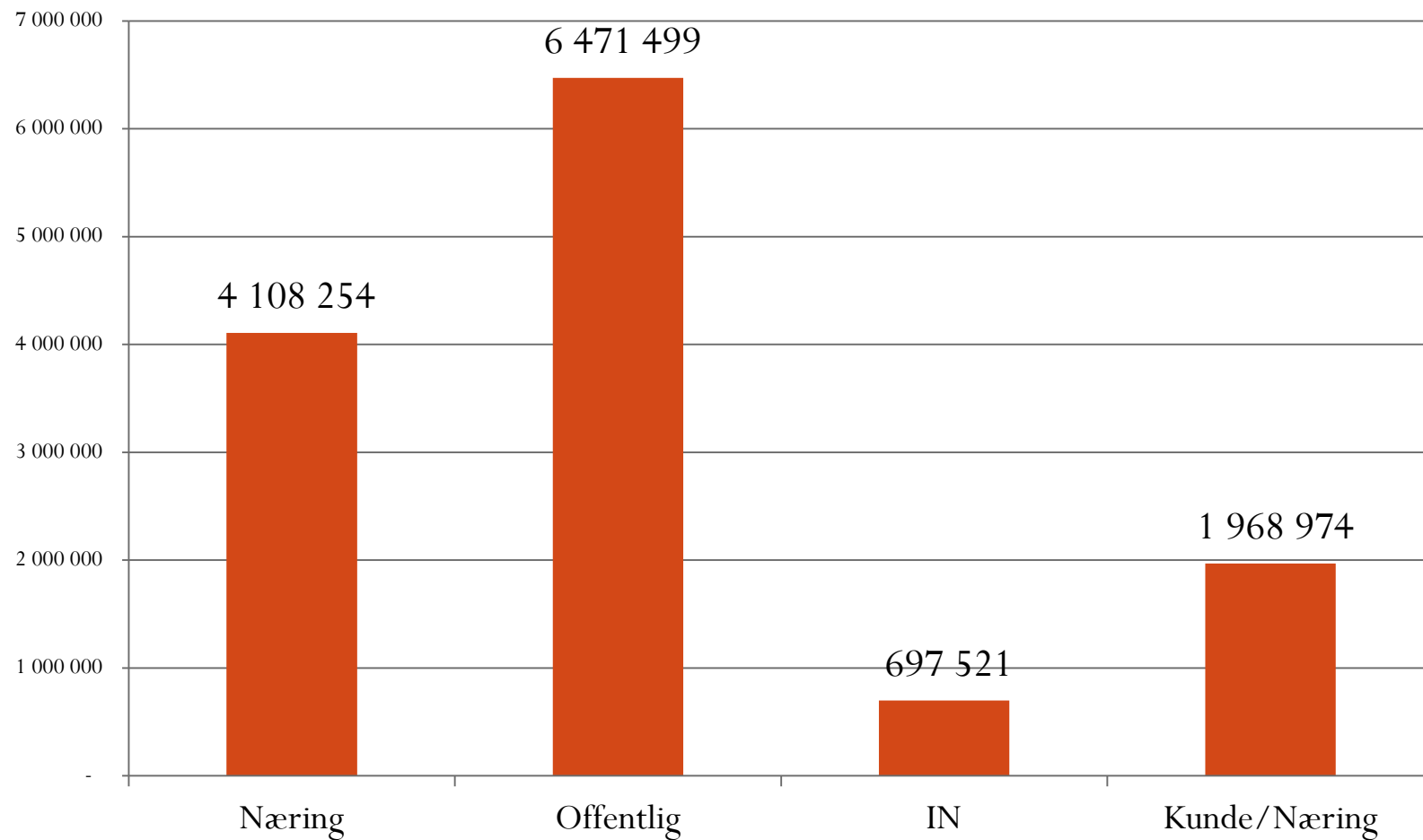
Destinasjonar	Kommunale tilskot
Aurland og Lærdal	1 500 000
Sogndal og Luster	700 000
Fjærland	50 000
Årdal	300 000
Balestrand	350 000
Høyanger	200 000
Vik	195 000
Visit Sognefjord	240 000

Omsetning skapt av overnatting fordelt på kommunane

Velg		Omsetning skapt av overnattingsturisme, etter type. 2010						
		Samlet omsetning		Omsetning etter overnattingstype			Omsetning per innbygger	
L	F	Ialt	Av dette:	Hotell	Camping	Private		Kroner
a	y		Kommersiell		Hyttegrend	hytter		
n	i	Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr	Mill. kr		
d	k		overnatt					
s	e							
del	nr							
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

INNTEKTER OG KOSTNADER FOR DESTINASJONSSKAPA

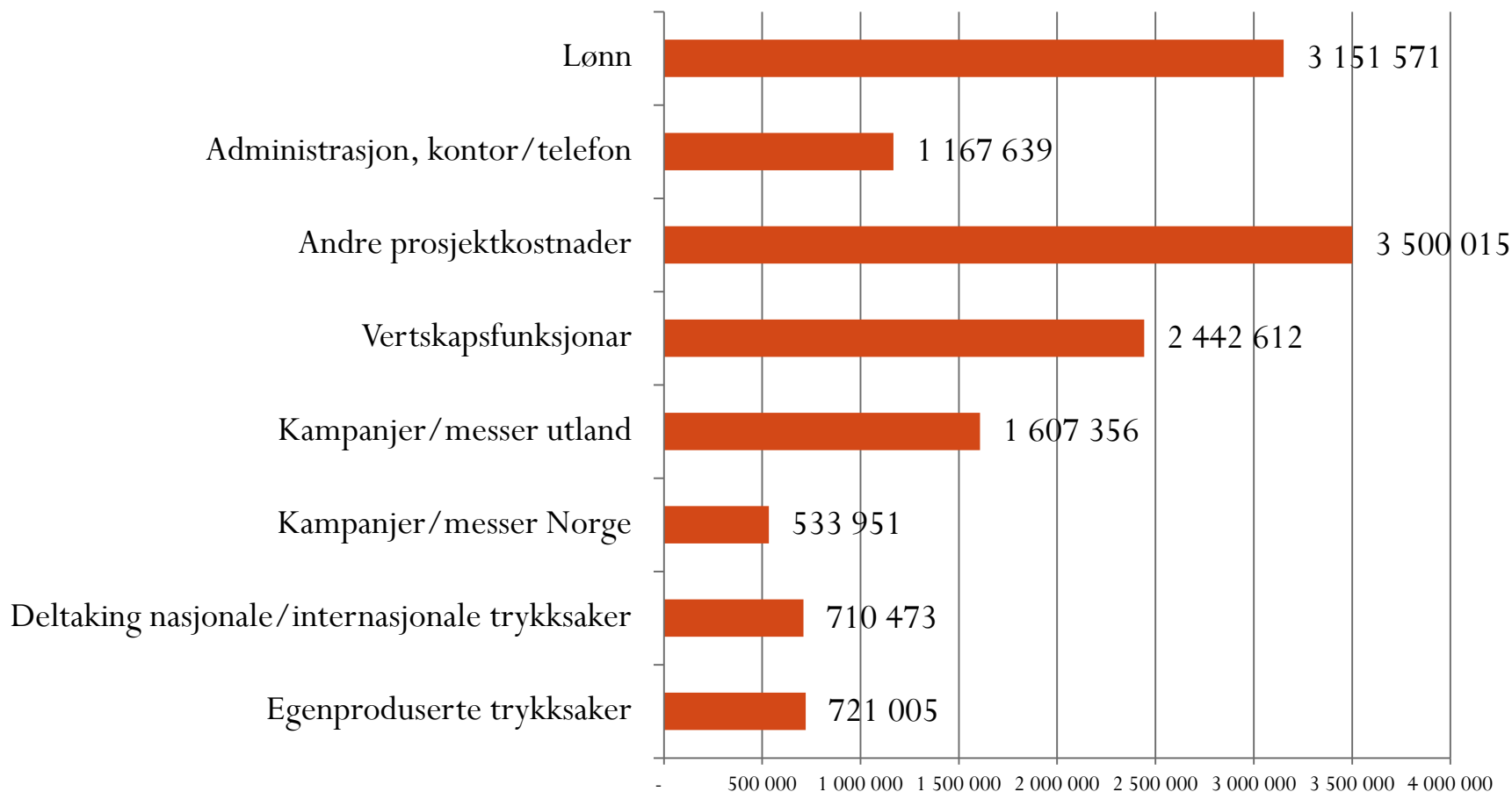
INNTEKTER 2010



Samla omsetning på kr. 13.246.248

KOSTNADER 2010

Kostnader 2010



ORGANISERING OG RESSURSBRUK

ORGANISASJONSSTRUKTUR

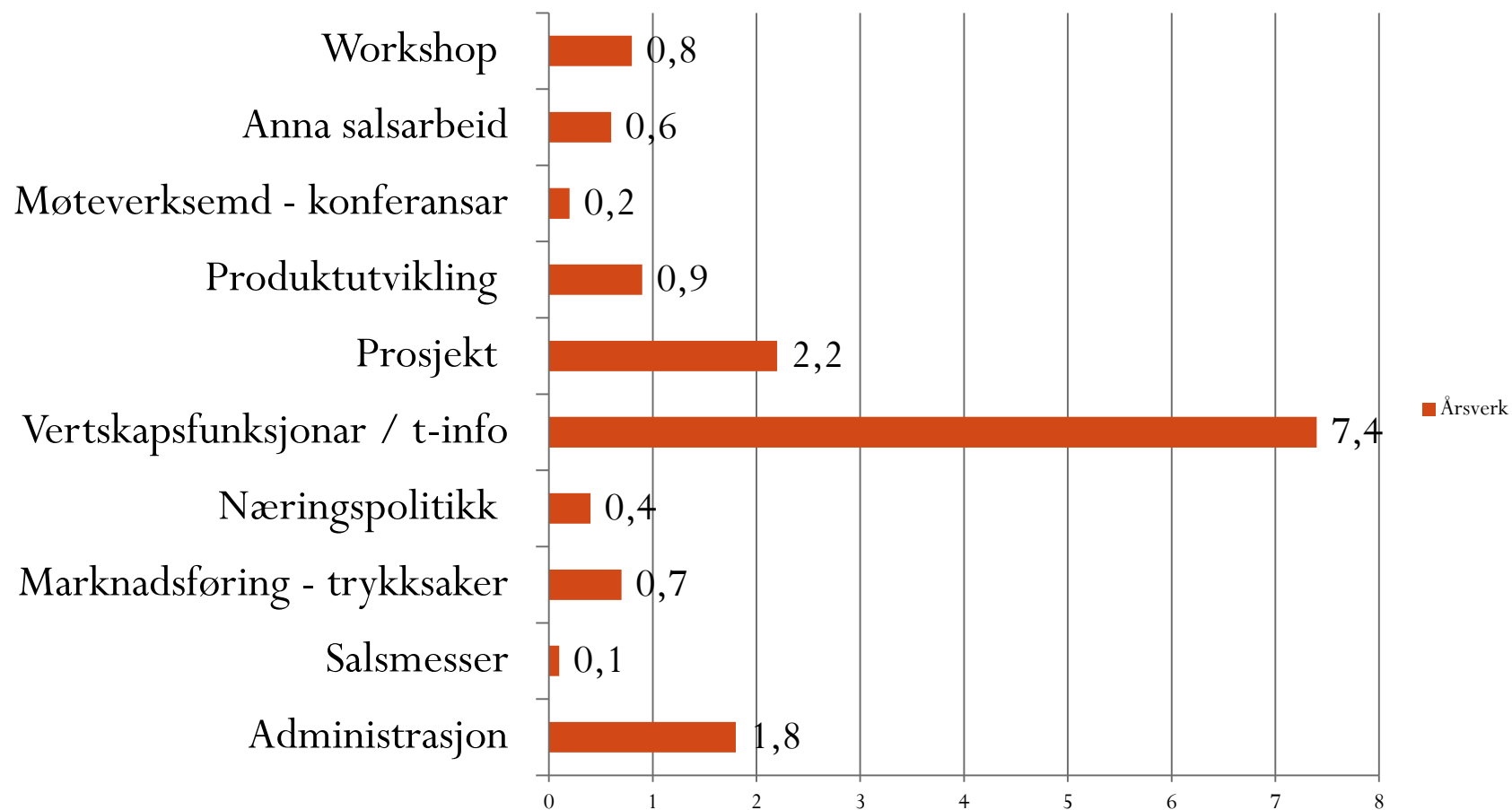
- Organisering: 8 REISELIVSLAG/DESTINASJONSSSELSKAP
 - Reismål Sogndal og Luster AS
 - Aurland og Lærdal Reiselivslag BA
 - Balestrand Reiseliv BA
 - Reismål Vik, FLI (forening/lag/innretning)
 - Fjærland Reiselivslag, FLI
 - Høyanger Reiselivsforum, FLI
 - Leikanger Reiselivslag
 - Reismål Årdal AS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

REISEMÅSELSKAPA - HOVEDOPPGÅVER

- 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



Oppsummering aktiviteter 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

NY MODELL

DESTINASJON SOGNEFJORDEN AS

- Opprette nytt AS
- Eksisterande selskap vert lagt ned
- Styret for det nye selskapet bør setjast saman av representantar frå næringa, samarbeidspartnarar (t.d. Fjord1 / Farled) og kommunar
- Tilsette i desse selskapa blir oppfordra til å søkje på dei nye stillingane
- Nytt selskap har 5 årsverk i det nye selskapet. Arb.gjevar ansvar for turistvertar og ekstra tilsette i sesong
- Lokale oppgåver i kommunane vert overført nytt selskap eller løyste lokalt
 - Ei kartlegging av kva prosjekt/ oppgåver dette dreier seg om må utførast av kvart enkelt reisemålsselskap/ reiselivslag
- Lokalisering vert bestemt av interimstyre

DESTINASJON SOGNEFJORDEN AS

9 kommunar – Eigedel 30-40 %

Næringsliv – Eigedel 60-70 %

Destinasjon Sognefjorden

Reiselivssjef	Marknadssjef	Produktsjef Web / digital media	Prosjektleder
	Seljar		
Administrasjon Lobby / næringspol. Sal og marknadsf. Regionale saker Nettverk til eigarar og samarbeidspartar	Kampanjer Messer Turoperatørar Salsreiser Presse	Eigne trykksaker WEB / Digital media - booking Produktutvikling Kompetanseheving Kurs	Adm. Støttefunksjon Medlemskontakt Prosjektleiing Turistinformasjon

Faste samarbeidsmøter med:

Kommunane og næringssselskap i regionen

Lokallag kontaktutval/reiselivslag

Ulike underutval: hotellgruppa, camping/hytteutval, aktivitetsutval

FOKUSOMRÅDE I NY MODELL

- Styrke det regionale – etablere fyrtårn og merkevaretenking
- Styrke medlemsbasen – fleire bedrifter også frå andre bransjar med i fellesskapen
- Slå saman ressursane – utvikle spisskompetanse
- Fokus på sal og marknadsføring
- Ta seg av næringspolitiske saker som no fell utanom
- Få til langsiktig finansiering
- Ta vare på dugnadsinnsatsen og det lokale engasjementet
- Få til ein rask prosess – fokus på tillit
- Ikkje miste kompetansen som er i eksisterande destinasjonsselskap

KOMMUNALE TILSKOT/TENESTEKJØP

Kommunar	Betalar i dag	Innbyggjarar	Gjestedøgn	Oms. Av overnatting	Etter innb. 75 kr.	Restsum = Dagens betaling minus "etter innb". = 1 850 000. Vekting i prosent		Ny Sum M+H	Diff ny/gammal
				Posisjon		% av restsum til fordeling			
Høyanger	200000	4280	25000		214000	2	37000	251000	51000
Balestrand	350000	1343	56766		67150	12	222000	289150	-60850
Vik	195000	2758			137900	2	37000	174900	-20100
Leikanger	0	2225		135 mill	111250	2	37000	148250	148250
Sogndal	385000	7160		160 mill	358000	8	148000	506000	121000
Luster	385000	5023	238263	89 mill	251150	8	148000	399150	14150
Årdal	300000	5601	30000	49 mill	280050	2	37000	317050	17050
Lærdal	550000	2224			111200	21	388500	499700	-50300
Aurland	950000	1689	240000	207 mill	84450	43	795500	879950	-70050
SUM	3315000				1615150	100		3465150	

ÅRSBUDSJETT

DESTINASJON SOGNEFJORDEN	
INNETEKTER	
3-årig faste avtaler med kommunane	3 465 150
Tilskot frå fylkeskommunen	1 500 000
Tilskot frå Sogn regionråd	240 000
Medlemskontingent/serviceavgift	1 900 000
Annonseinntekter/messedeltaking	1 250 000
Grunnfinansiering	8 355 150
Prosjektfinansiering/Produktutvikling	1 500 000
Provisjonsinntekter	1 800 000
Sum	11 655 150
KOSTNADER	
Egenproduserte trykksaker	500 000
Kampanjer Fjord Norge / Innovasjon Norge	1 100 000
Messer/turoperatøroppfølging/presse	900 000
Sum marknadstiltak	2 500 000
Prosjekt- produktutvikling	450 000
Web/digitale media/Fotobank/film/booking	300 000
Andre produktrelaterte tiltak, kurs	300 000
Andre prosjektkostnader	300 000
Sum produkt/prosjekt	1 350 000
Lønn faste tilsette	3 095 561
Anna administrasjon	700 000
Tilbakeføring provisjonsinntekter	1 800 000
Turistinformasjon / inkl. lønn	2 200 000
Sum kostnader	11 645 561
Driftsresultat	9 589

Sognefjordmodellen - KSF

- Organisasjonsform: AS. Både kommunar og næringsliv er eigarar
- Aktørane i næringa direkte medlemmer i regionselskapet
- Utvikle spisskompetanse i organisasjonen – definerte funksjonar
- Oversikt over/ansvar for turistinformasjonsdrift
- Langsiktige avtaler – forutsigbar grunnfinansiering
- Ny start: Dei eksisterande selskapa vert oppløyst, også Visit Sognefjord
 - Tilsette i eksisterande selskap vert oppfordra til å søkje dei nye stillingane
- Tilbakeføring av provisjon – t.d. til utvikling av fellesgode og stimulering av dugnadsinnsats og lokalt engasjement
- Mindre politikk – meir næring
- Må utnytte det engasjement og vilje til nytenking og resultat som er og handle no

MÅLSETTING

- GJE NÆRINGA STØRRE UTVIKLINGSMULEGHEITER
- AUKA VERDISKAPING I REISELIVSNÆRINGA I SOGN
 - FLEIRE GJESTEDØGN
 - UTVIDA SESONG – SKULDER OG VINTERSESONG
 - BETRE LØNNSEMD I NÆRINGA – BETRE PRISAR
 - AUKA PRODUKTUTVIKLING
 - INVESTORAR FÅR LYST TIL Å INVESTERE I OMRÅDET
 - BETRE KVALITET
 - FLEIRE TILSETTE
- BETRE MARKNADSFØRING AV REGIONEN
- STERK POSISJON OVERFOR SAMARBEIDSPARTAR
- STERK ORGANISASJON – AKTIV I NÆRINGSPOLITIKK