

INFORMASJONSMØTE
QUALITY HOTELL SOGNDAL
4.10.12

INTERIMSTYRET FOR NYTT
DESTINASJONSSELSKAP I SOGN



Interimstyret – mandat

- ▶ Rapport frå forprosjekt i regi av Sogn regionråd handsama i samtlege kommunar
- ▶ Vedtak i kommunane om at ein arbeider vidare med ny reiselivsorganisering i Sogn i tråd med innstillingane i rapporten
- ▶ Medlemer i interimstyret:
 - Olav Lühr, leiar
 - Terje Stalheim
 - Trine Lerum
 - Harald Offerdal
 - Sigurd Kvikne
 - Jan Geir Solheim
 - Helene Maristuen

 - Synnøve Aabrekk prosessleiar
 - Karina Nerland, Sogn regionråd

STERKE SIDER

Vekting 1:

- Produktet Sognefjorden
- Produktmangfold, fjord, bre, stavkyrkjer
- God utvikling i norske gjestedøgn (49 %)
- Fyrtårn: Fjord, Bre og Flåmsbana
- God vertskapshistorie

Vekting 2:

- Vekst i utanlandske gjestedøgn utanom sommarsesong – mot heilårsdestinasjon
- Nokre destinasjonsselskap har godt økonomisk fundament frå kommunane
- Godt å bu her
- God utvikling på gjestedøgn over 10-års periode

SVAKE SIDER

Vekting 1:

- Nedgang i tal utanlandske gjestedøgn sommarsesong 5,2 %
- Lite ressursbruk til marknadsføring og (sal)
- 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
- Manglande nettverk mellom lokale lag
- Lite/ingen lobbyverksemd og næringspolitikk
- Svak på marknadsføring og sal på nett
- Liten fokus på infrastruktur / samferdsle
- Vanskelige rammebetingelsar / kapitaltilgong
- Fare for stillstand, dårleg utnytting av nye trender – produktutvikling
- Dårleg talgrunnlag
- Manglande statistikk: Inntekt pr. stol, kapasitetsutnytting, produkt/marknadsmatrise på ulike destinasjonar

Vekting 2:

- Svak på familieprodukt
- Pris
- Manglande internservice mellom destinasjonsselskap og eige bedrifter nokre stader

MULEGHEITER

Vekting 1:

- Større markedsandel på landsbasis
- Betre ressursutnytting - effektivisering
- Utvikle spisskompetanse på ulike funksjonar
- Betre og meir synleg marknadsføring
- Store uutnyttede potensiale i merkenamnet Visit Sognefjord
- Sterkare og meir heilheitleg marknadsføring av Sognefjorden
- Betre samkøying av marknadsarbeid, pressebearbeiding og turoperatørkontakt
- Samkøying av trykksaker
- 3-års avtaler / langsiktigheit (komm.)
- Myrkdalen (tilleggsprodukt)
- Større næringsbidrag (også utanom kjernenæring)

Vekting 2:

- Samkøying av bookingfunksjonar
- Fly/fjord/capitol nasjonal trafikk/incoming

Vekting 3:

- Tilgang på meir prosjektinntekter ved auka samarbeid
- Tilgang på meir grunnfinansiering
- Cruise

TRUSLAR

Vekting 1:

- Ser kun sin "eigen lokale reiselivseining"
- Overvurdering av betydningen av egne attraksjonar og produkt
- Redsle for at eige område skal "drukne" i kampen om merksemd
- Reiselivsnæringa har svært ulik "posisjon" i dei forskjellige kommunane
- Tapar påverknad og posisjon i eige landsdelsselskap
- Manglande kommunikasjon/infrastruktur inn til Norge
- For lite marknadsorientert (virkemiddelapp.)
- Manglar felles talerøyr mot det offentlege
- Manglar evne til å samlast om felles fyrtårn
- Svak langsiktig finansiering
- Mangel på tillit om ein (1) organisasjon kan dekke lokalt behov

Vekting 2:

- Tap av gjestedøgn og omsetning
- Tap av finansiering på prosjekt
- Tilgang på rett personale

Vekting 3:

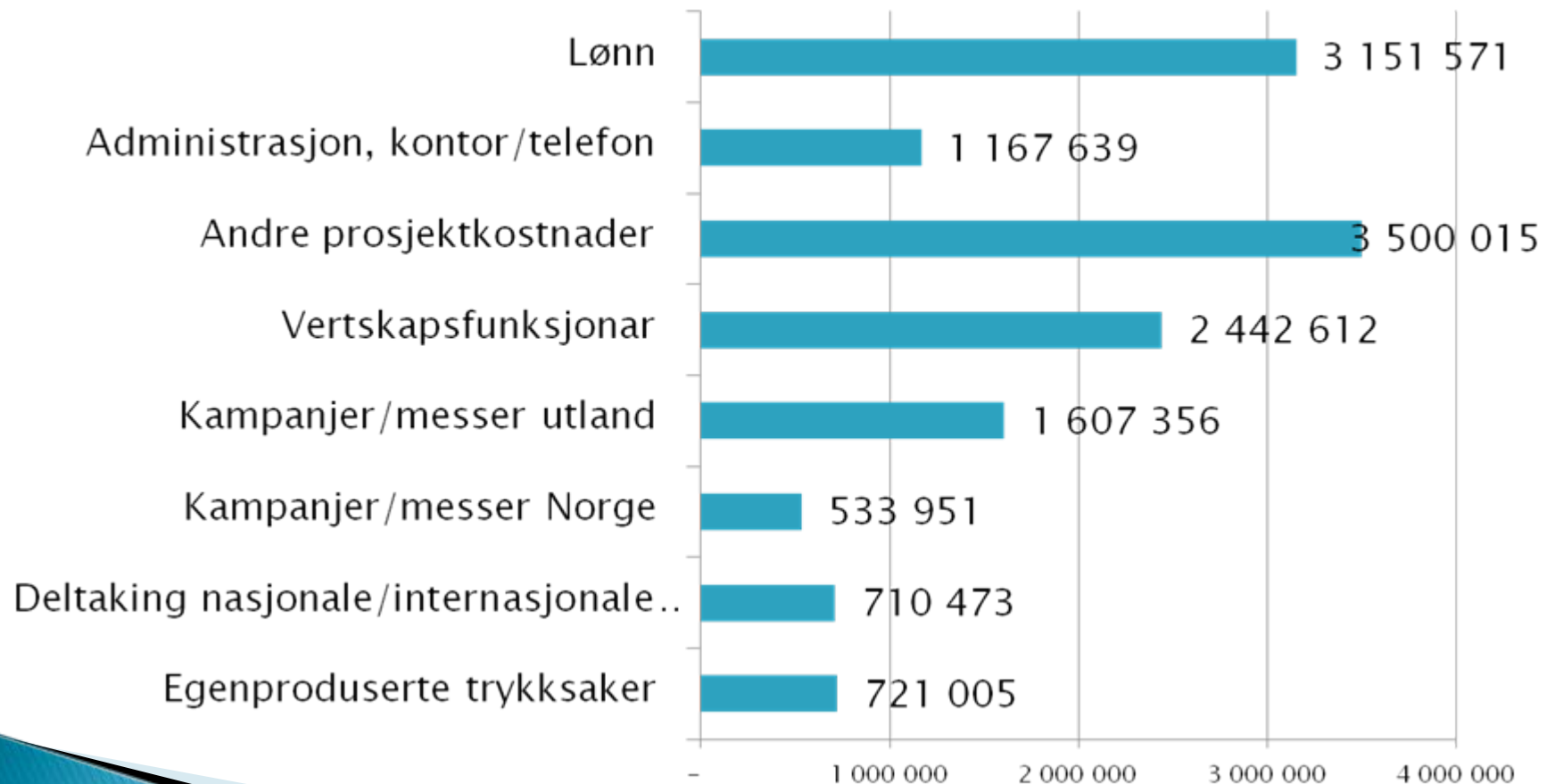
- Viktige fellestiltak fell igjennom pga manglande samarbeid
- Store ulikeheiter i ressurstilgang mellom kommunane
- Cruise
- Manglande tydeleggjering på arbeidsoppåver som skal gjerast lokalt/regionalt

Oppsummering aktivitetar og ressursbruk

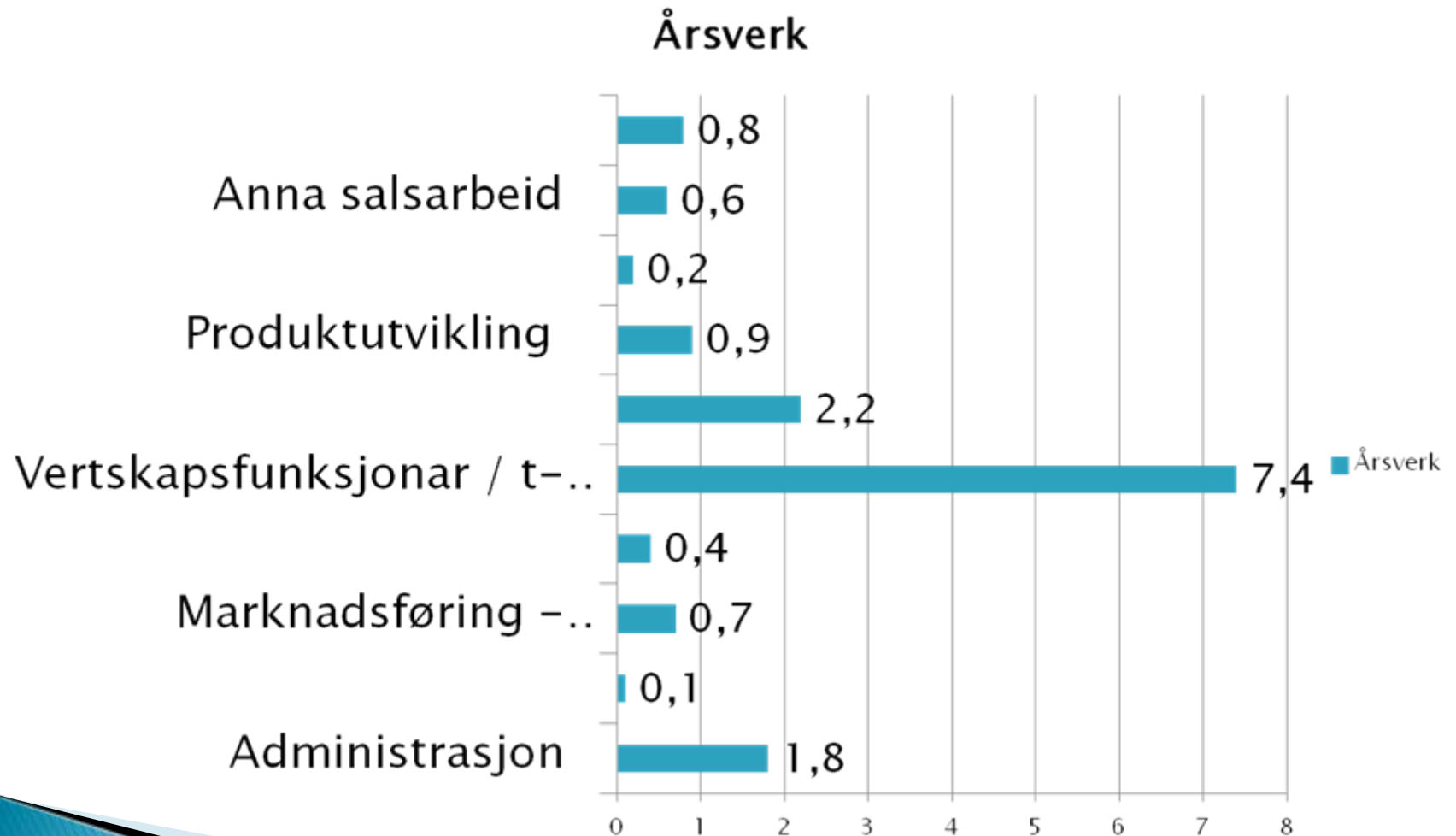
- ▶ Få store prosjekt, delvis brukt til finansiering av ekstra personressursar i selskapa
- ▶ Store personalressurser til vertskapsfunksjonar og “små” produktutviklingstiltak
- ▶ “Alle” gjer administrative oppgåver
- ▶ Store ressursar blir brukt på å skaffe finansiering – gjer det svært vanskeleg å jobbe 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

Kostnader for destinasjonsselskapa 2010

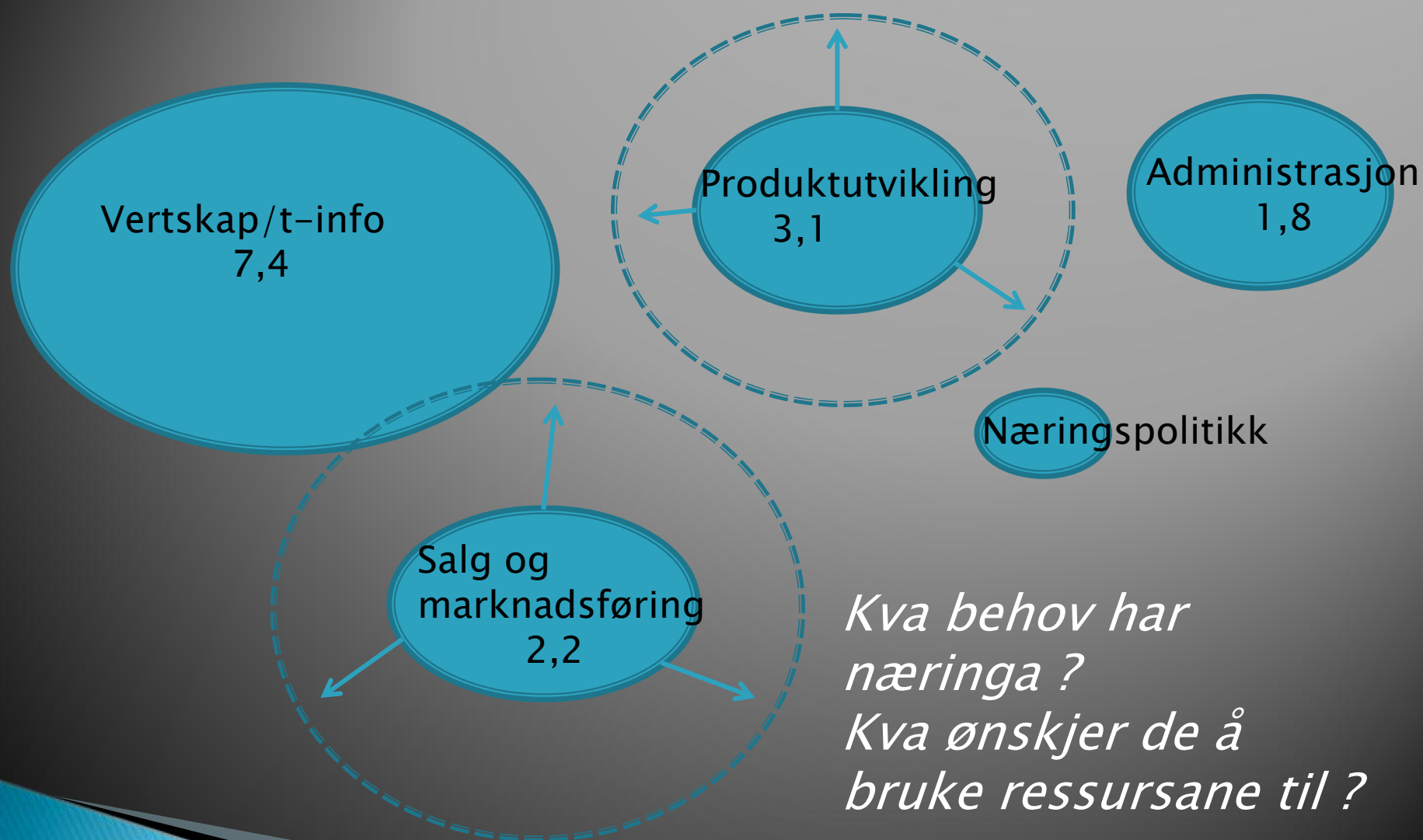
Kostnader 2010



Ressursbruk 2010



FUNKSJONAR



Viktigaste faktorar i val av ny modell

- ▶ Styrke det regionale – etablere fyrtårn og merkevaretenking
- ▶ Styrke medlemsbasen – fleire bedrifter også frå andre bransjar med i fellesskapen
- ▶ Inneha spisskompetanse
- ▶ Større fokus på sal og marknadsføring
- ▶ Næringssaker som er sentrale for næringa og som no fell utanom
- ▶ Langsiktig finansiering, 3-årige avtaler
- ▶ Ta vare på dugnadsinnsatsen og det lokale engasjementet
- ▶ Få til ein rask prosess – og fokus på dialog og tillit

Sognefjordmodellen – KSF

- ▶ Nytt selskap blir etablert som AS
- ▶ Kommunar og aktørar i næringa er aksjonærar
- ▶ Direkte medlemskap frå aktør og kommune til nytt selskap
- ▶ Spisskompetanse i selskapet – definerte funksjonar
- ▶ På vegne av kommunar tilby ansvar for drift av turistinformasjonane
- ▶ 3-årige avtaler med kommunar og aktørar – forutsigbar grunnfinansiering
- ▶ Modell der provisjon i stor grad blir brukt til utvikling av fellesgode der provisjonen er skapt
- ▶ Underorganisasjonar – temagrupper og/eller geografiske lokallag skal sikre god kommunikasjon og innflytelse i det nye selskapet

Sognefjordmodellen: AS

9 kommunar – Eigedel 45 %

Næringsliv – Eigedel 55 %

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 og/eller ulike underutval: hotellgruppa, camping/hytteutval, aktivitetsutval


Aksjonærmodell

Total aksjekapital på kr. 1.500.000

Følgjande modell er førebels grunnlag for aksjefordeling kommunar:

Modell 2: Etter driftsmodellen*	%-del etter driftstilskot	kr. (av 675 000)	eigedel %
Aurland	25,39	171383	11,43
Lærdal	14,42	97335	6,49
Årdal	9,15	61763	4,12
Luster	11,52	77760	5,18
Sogndal	14,60	98550	6,57
Leikanger	4,28	28890	1,93
Vik	5,05	34088	2,27
Balestrand	8,34	56295	3,75
Høyanger	7,24	48870	3,26
SUM	100	674933	45,00

Aksjonærmodell

- ▶ Næringa: 55 % eigarskap
 - ▶ Pålydande kr. 1.000,-
 - ▶ 825 aksjar til fordeling – kr. 825.000,-
 - ▶ I dag er ca 266 bedrifter medlemmer i eksisterande reisemålsselskap
- 

BUDSJETT

DESTINASJON SOGNEFJORDEN	
INNTEKTER	
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	600 000
Kampanjer Fjord Norge / Innovasjon Norge	1 200 000
Messer/turoperatør oppfølging/presse	1 200 000
Sum marknadstiltak	3 000 000
Prosjekt- produktutvikling	350 000
Web/digitale media/Fotobank/film/booking	300 000
Andre produktrelaterte tiltak, kurs	200 000
Andre prosjektkostnader	200 000
Sum produkt/prosjekt	1 050 000
Lønn faste tilsette	2 810 000
Anna administrasjon	700 000
Tilbakeføring provisjonsinntekter	1 800 000
Turistinformasjon / inkl. lønn	2 200 000
Sum kostnader	11 560 000
Driftsresultat	95 150

Framdriftsplan

- ▶ Prospekt klart i løpet av november 2012
- ▶ Etablering av selskapet rundt årskiftet
- ▶ I drift frå 1.4.2013
 - Dagleg leiar på plass
 - Førebuing drift av turistinformasjon 2013
 - Felles satsing for regionen på NTW i april 2013
- ▶ Annonser, brosjyrer og kampanjebestillingar går som tidlegare ut 2012.
- ▶ Messedeltaking som tidlegare ut 1.3.2013
- ▶ Dei fleste større prosjekt avslutta innan 2012