

## Søknad

<b>Søknadsnr.</b>	2015-0199	<b>Søknadsår</b>	2015	<b>Arkivsak</b>
<b>Støtteordning</b>	Infrastrukturmidlar i reiselivet-utlysing 2015			
<b>Prosjektnavn</b>	Pakketering av guida opplevingar i Jotunheimen			

### Kort beskrivelse

Pilotprosjektet har som mål å pakketere opplevingar knytt til Jotunheimen nasjonalpark. Alle opplevingar skal presenterast i ein ny formidlingskanal der fokuset ligg på personifisert innhald. Målet er å lage ei felles flate for alle dei opplevingane ein kan finne i samband med merkevara Jotunheimen. Det ligg ingen begrensingar knytt til Jotunheimen i dette prosjektet. Det betyr at lærdomen og systemet kan takast i bruk av andre område og merkevarar etter at prosjektet er gjennomført.

### Prosjektbeskrivelse

**Problem:** Det finst i dag få eller ingen digitale flater som presenterer guida opplevingar i ein felles portal. Dei fleste verksemder gjer dette via eigne nettsider eller gjennom ulike reiselivsnettverk. Marknadsføringa blir pulverisert og for folk flest er det ei utfordring å finne fram til dei aktørane som kan levere ei oppleving i eit særskild område.

**Potensial:** Pilotprosjektet har som mål å utforske potensialet som ligg i ei merkevare som Jotunheimen. Hypotesa er at folk flest kjenner Jotunheimen som område og kan godt tenkje seg å finne fram til guida opplevingar i nasjonalparken. Ved å opprette ein guide for Jotunheimen der alle verksemder og nasjonalparken sjølv samarbeider om å vise fram sine opplevingar vil ein skape større merksemd og meir salg av opplevingane. Eit godt felles system kan og vera eit utgangspunkt for utvikle nye opplevingar i nasjonalparken.

**Løysing:** Jostedalens Breførarlag søker om støtte på vegne av alle verksemdene som ønskjer å delta med sine opplevingar i prosjektet. Hovudkomponentane i prosjektet vil vera dialog, innhaldsverkstad, utvikling og tilpassing av nødvendig funksjonalitet og publisering av endeleg guide, med påfølgande analyse av resultat og vidare marknadstrategi. Verksemdene vil få støtte i innhaldsarbeidet, nasjonalparkforvaltarane vil støtte opp om marknadsføringa av løysinga og slik sett skape eit nødvendig band mellom den offentlege forvaltninga og reiselivet/ opplevelsesnæringa. Utvikling, pakketering og publisering vil bli løyst av eksterne konsulentar.

**Resultat:** Resultatet i prosjektet vil vera ein eigen digital guide for Jotunheimen der verksemdene kan drive formidling og salg av opplevingar på ein enkel måte. Det vil og vera mogleg å opprette eit nettverk av følgjarar som vil vera ei stor styrke i marknadsføringa av opplevingane til kvar enkelt verksemd.

Dette prosjektet har ikkje som mål å erstatte allereie etablerte reiselivsnettverk, men heller støtte opp om arbeidet gjennom eit konkret opplevelsesverktøy.

## Kontaktopplysninger

Funksjon	Navn	Adresse/poststed	Mobil
Søker / Prosjekteier	Jostedalen Brevørrarlag Org.nr:984 616 678	Krundalen 6871 JOSTEDAL	99104426
Kontakt- person	Erlend Eggen	Åsvangvegen 16 B 2975 VANG I VALDRES	46680647
Prosjekt- leder	TurApp AS	Kontorfellesskapet 5151	46680647

**Mottatt offentlig støtte tidligere:** Nei

## Spesifikasjon

### Bakgrunn

Opplevelsesnæringa er ei næring i vekst, men det er og ei næring som manglar gode formidlings- og salgskanalar. Det er allereie ein flora av verksemder som tilbyr guiding rundt omkring i landet. For å gjera opplevingar tilgjengelege for folk flest er det viktig å formidle dei i kanalar som er lette å finne, enkle å forstå og underholdande med personifisert innhald.

### Prosjekt mål

Målet til prosjektet er å lansere ein digital guide for Jotunheimen der alle opplevingar er tilgjengeleg med detaljert informasjon som grunnlag for salget med moglegheit for å booke opplevinga direkte hjå leverandøren.

Når løysinga foreligg skal brukarar konverterast frå søk til kjøp. Den langsiktige målsettinga er å generere meir inntekter for både små og store firma som tilbyr opplevingar kring Jotunheimen.

### Forankring

Prosjektet er godt forankra og har følgjande samarbeidspartnarar.

1. Jotunheimen nasjonalpark, ved forvaltar Magnus Snøtun. Jotunheimen har dei siste åra arbeidd med eit formidlingsprosjekt saman med TurApp AS. Dei er godt nøgde med prosessen. Forvaltninga ønskjer eit tettare band med næringa omkring formidlinga av nasjonalparken og styrke merkevara. Då vil det bli enklare å spele på lag og syne fram opplevingar ein er samde om. Det vil og vera mogleg å legge ein felles strategi for formidlinga av nasjonalparken og dei mange innfallsportane som omkransar området.

2. Alle verksemdene. Opplevelsesverksemder kring Jotunheimen er kontakta om prosjektet, etter avklaring med nasjonalparkforvaltar. Det er brei einigheit om at eit prosjekt med fokus på dei konkrete opplevingane, pakketering og formidling vil kunne styrke næringa og Jotunheimen som merkevara.

3. Dei tilreisande. Gjennom fleire år med undersøking og erfaringar veit vi at både lokalbefolkning og tilreisande ønskjer seg ein felles kanal kor dei enkelt kan finne fram til, lesa om og bestille guida naturopplevingar.

### **Prosjektorganisering**

Jostedalen Breførrarlag er eigar av prosjektet.

Jotunheimen nasjonalpark har eit overordna redaktøransvar.

TurApp AS sørger for prosjektleiing og framdrift i prosjektet. Dei tek og ansvar for å kalle saman verksemdene til felles verkstader for å finne gode løysingar saman med næringa. Prosjektet påreknar noko utviklingsarbeid for å justere eksisterande løysingar etter verksemdene si behovsprøving.

TurApp vil støtte verksemdene med utvikling, innhaldsproduksjon og publisering.

### **Samarbeidspartnere**

Jotunheimen nasjonalpark ved Magnus Snøtun.

Verksemdene med sine guida opplevingar.

TurApp med kompetanse omkring pakketering og digitale opplevelsesverktøy.

### **Aktivitetar**

Initisiell dialog: Korleis skape kontakt mellom forvaltarar og næringa i nasjonalparken?

Invitasjon til samarbeid: Invitasjon frå nasjonalparken om eit samarbeid omkring Jotunheimen som merkevare.

Søknadskrivning: Finne fram til ordningar som gjer det mogleg å gjennomføre eit prosjekt der det offentlege og private finn saman for å styrke merkevara og auke salget.

Dialog og kartlegging: Dialog med alle verksemdar for å kartlegge alle opplevingar som finst i Jotunheimen i dag. Systematisering av desse som eit grunnlag for korleis dei kan formidlast.

Innhaldsverkstad: Verkstad for å finne fram til ønska formidlingmåte og karlegge eksisterande innhald.

Innhaldsproduksjon: Med utgangspunkt i dei karlagde opplevingane skal ein gå inn og produsere bilete, kart og tekst der det er naudsynt.

Publisering: Publisering av eit såkalla minimum viable product for å leite seg fram til nødvendige forbetringar og ta tak i desse.

Marknadsføring: Lage ein plan for marknadsføringa av Jotunheimen som område og produktet der opplevingane er tilgjengeleg. Analyser ulike marknadsføringskanalar og gjer målretta framstøt for å konvertere brukarar frå søk til kjøp.

### **Målgrupper**

Prosjektet har som mål å drive formidling og salg av opplevingar til eit nasjonalt og internasjonalt publikum. Det endelege produktet har unge vaksne som hovudmålgruppe. Opplevelsesbransja ser

tydelege tegn til ei stadig auke hjå unge vaksne kvinner. Ei målgruppe som set store krav til informasjonen og dei enkle løysingane.

Ei stadig større gruppe av menneske i ulik alder og frå eit breidt spekter av nasjonalitetar har interesse for reise og naturopplevingar. Om verktøyet når fram til denne brukerggruppa har vi ei hypotese om at produktet vil spreie seg vidare. For å oppnå ein slik effekt må brukarane oppleve eit personifisert innhald der deling og aktivitet er viktige ingrediensar. Med det meiner vi at innhaldet må oppdatere seg med personleg informasjon om kva du og venene dine har gjort. Eit grep som gjer målgruppa meir aktiv og gjev marknadsføringa større rekkevidde.

### **Resultat**

Initisiell dialog: Ein felles strategi mellom forvaltar og prosjekeigar.

Invitasjon til samarbeid: Aksept frå størstparten av alle verksemdene kring Jotunheimen.

Søknadskrivning: Ei økonomisk ramme på kring 300 000.

Dialog og kartlegging: Ei fullstendig oversikt over alle guida opplevingar kring Jotunheimen og kva som er naturleg å ta med i første utgåve av guiden.

Innhaldsverkstad: Gjennomføre innhaldsverkstad med alle verksemdene som tek del i prosjektet.

Innhaldsproduksjon: Pakketere opplevingar for alle deltakarane i prosjektet.

Publisering: Publisere alle ferdigstilte opplevingar.

Marknadsføring: Gjera konkrete tiltak for å skape merksemd omkring produktet og konvertere brukarar til faktiske salg.

### **Effekter**

Det felles arbeidet omkring Jotunheimen vil gje ein strategi omkring formidlingar av tilbodet i nasjonalparken og kvar tilboda finst.

Verksemdene i prosjektet vil få nødvendig støtte på pakketering og konkretisering av opplevingar som kan selgast.

Jotunheimen nasjonalpark vil vera del av eit viktig marknadsføringsarbeid der hovudmålsettingar er meire merksemd. Effekten vil kunne bety auka inntekter for dei som lev av opplevingar i nasjonalparken.

Prosjektet vil knytte band mellom lokal forvaltning og private aktørar som alle har eit hjarte for nasjonalparken og ønskjer å gjera dette til ein bærekraftig ressurs som kan sysselsette fleire menneske i framtida.

I kommuneoversikta har vi huka av for dei kommunene som har ei naturleg tilknytning til Jotunheimen, men verksemdar som driv med guiding kan ofte koma frå heilt andre stader i fylke og

drive med eit breidt utval av opplevingar. Det er inga hindring å delta for verksemder andre plassar i fylket så lenge opplevinga dei syner fram er knytt til Jotunheimen nasjonalpark.

## Tids- og kostnadsplan

### Tidsplan

01.09.2015 - 15.09.2015:

Dialog og kartlegging av opplevingar med tilknytning til Jotunheimen.

15.09.2015 - 01.10.2015:

Systematisering og forbereding til fyrste verkstad.

08.10.2015 - 09.10.2015:

Verkstad med alle påmeldte opplevelsesverksemder. Fokus på produkt, målsettingar, konkrete opplevingar og formidlinga av desse. Avlutningsvis vil det bli jobba med ein marknadsplan.

12.10.2015 - 12.12.2015:

Analyserer innhald og kartlegge manglar. Produsere innhald og drive aktiv pakketering av opplevingane. Strategi for foto, vinter og vår.

01.12.2015 - 31.01.2016:

Tilpasse produktet etter dei behova som er kartlagt i arbeidet med opplevelsesnæringa. Forenkling av arbeidsprosessar, innhald og marknadsføring.

01.02.2016 - 31.05.2016:

Marknadsføring av produktet mot ønska målgrupper. Valg av mediekanalar og strategi. Aktiv bruk av verktøyet og utrulling av nødvendig verktøykasse for marknadsføring. Konkrete modular som alle verksemdene enkelt kan benytte seg av i si marknadsføring.

### Kostnadsplan

Tittel	2015	2016	2017	2018	2019	SUM
Innhald, analyse, kartlegging, pakketering	120 000	80 000				200 000
Marknadsføring, strategi		80 000				80 000
Prosjektleiing	70 000					70 000
Utvikling	80 000	40 000				120 000
Verkstad 1 og 2	30 000					30 000
<b>Sum kostnad</b>	<b>300 000</b>	<b>200 000</b>				<b>500 000</b>

### Finansieringsplan

Tittel	2015	2016	2017	2018	2019	SUM
Eigeninnsats	150 000	100 000				250 000
Infrastrukturmidlar i reiselivet-utlysing 2015	150 000	100 000				250 000
<b>Sum finansiering</b>	<b>300 000</b>	<b>200 000</b>				<b>500 000</b>

## Geografi

1420-Sogndal, 1422-Lærdal, 1424-Årdal, 1426-Luster

## Vedleggsliste

Dokumentnavn	Filstørrelse	Dato
3. Get your guide.png	591 736	31.08.2015
4. Start your experience.png	660 381	31.08.2015