

# Visit Setesdal

## Forprosjekt

Grunnlag for opprettelse av stilling som regional reiselivskoordinator i Setesdal



9. juni 2009

Utarbeidet for Setesdal Regionråd  
av Horwath Consulting

Juni 2009

## Innhold

1	Bakgrunn .....	4
2	Formål .....	4
3	Prosjektgruppe .....	5
4	Om Setesdal.....	6
4.1	Omfang og beliggenhet .....	6
4.2	Næringsliv og bosetting .....	7
4.2.1	Funn fra næringsanalyse av Setesdal (07) .....	7
4.2.2	Regional sammenligning.....	8
5	Reiselivets betydning.....	8
6	Reiselivet i Setesdal .....	10
6.1	Innledning .....	10
6.2	Viktige utviklingstrekk i Setesdals sommerturisme .....	10
6.3	Organisering.....	10
6.4	Overnatting.....	11
6.4.1	Overnattingstilbudet i Bykle .....	11
6.4.2	Overnattingstilbudet i Valle, Bygland og Evje og Hornnes .....	12
6.5	Opplevelsestilbudet i Setesdal .....	12
6.5.1	Opplevelsestilbud i Nedre Setesdal: .....	12
6.5.2	Opplevelsestilbud i Valle og Rysstad: .....	13
6.5.3	Opplevelsestilbud i Hovden og Bykle:.....	13
6.5.4	Setesdal totalt .....	13
6.6	Assosiasjoner til Setesdal.....	14
7	Sørlandet.....	15
7.1	Innledning .....	15
7.2	Visit Sørlandet AS .....	16
7.2.1	Felles teknologisk plattform for internett: .....	16
7.2.2	Inndeling av Sørlandet i ulike opplevelsesregioner:.....	17
8	Situasjonsanalyse Setesdal – SWOT .....	17
8.1	Strengths .....	17
8.2	Weaknesses .....	18
8.3	Opportunities .....	18
8.4	Threats .....	18
9	Organisering av reiselivet .....	19
9.1	Innledning .....	19
9.2	Hovden som del av regionalt samarbeid .....	19
9.3	Felles markedsføringsfunksjoner for reiselivet i Setesdal.....	20
9.3.1	Innledning .....	20
9.3.2	Ekstern markedsføring.....	20
9.3.3	Intern markedsføring.....	20
9.3.4	Produktutvikling.....	21

9.3.5	Forvaltningsføring .....	21
9.4	Reiselivskoordinator - prioriterte arbeidsoppgaver .....	21
9.4.1	Innledning .....	21
9.4.2	Markedsstrategi og plandokument for reiselivet i Setesdal .....	21
9.4.3	Markedsinformasjon.....	22
9.4.4	Driftsansvar for Setesdal.com .....	22
9.4.5	Representant for reiselivet i Setesdal .....	23
9.4.6	Ressursutvalget for et samlet reiseliv i Setesdal.....	23
9.4.7	Prosjektledelse.....	23
9.4.8	Vertskap / turistinformasjon fortsatt et kommunalt ansvar .....	24
9.5	Kompetanse og ressurser .....	24
9.5.1	Innledning .....	24
9.5.2	Stillingens krav til kvalifikasjoner og personprofil .....	25
9.6	Organisering og finansiering.....	25
9.7	Forpliktende avtaler - viktigste incitament til samhandling.....	26
10	Oppsummering .....	28

## 1 Bakgrunn

Reiselivet i regionen Setesdal omfatter mange ulike aktører, fra de enkelte tilbyderbedrifter og mindre frivillige samarbeidskonstellasjoner, til regionens fire kommuner organisert gjennom Setesdal Regionsråd.

Uklare roller og ansvarsfordeling innen reiselivet i regionen, samt ny organisering av landsdelens reiseliv gjennom Visit Sørlandet, har satt behovet for samordning og tydeligere organisering av Setesdals reiseliv på kartet.

Styret i Setesdal Regionråd har derfor initiert prosjektet ”Visit Setesdal” gjennom vedtak i etterkant av temadag reiseliv – jf. utdrag fra styresak 78/08

*Styret har som siktemål at det blir tilsett ein felles Reiselivskoordinator for Setesdal i 2009. Styret ber om konkretisering av aktuelle oppgaver og skildring av stillingsinnhald, kompetansekrav, budsjett og finansiering o. a innan utgangen av 2008. Styret vil vurdere om stillinga skal lysast ut som prosjektstilling eller fast stilling.*

- og i forbindelse med styresak 10/09

*”Styret i Setesdal Regionråd sluttar seg til hovudlinene og prinsippa i Sørlandsutvalet sin rapport og innstilling. Styret føreset at Setesdal og i framtida vil ha ein sentral posisjon som merkenamn og til geografisk områdemarknadsføring. Styret syner til saksutgreiinga pkt 1-9 som utdjuping til dette vedtaket.*

*Dagleg leiar og rådmenn følgjer opp saken vidare og held styret orientert.”*

Horwath Consulting er forespurt om å bistå i med å lede prosessen, foreslå løsninger og konkretisere.

## 2 Formål

Setesdal skal ha en sentral posisjon som merkenavn og i forhold til geografisk områdemarkedsføring av reiselivet i regionen mot innenlands- og utenlandsmarkeder. Setesdal skal utvikles som en helårsdestinasjon.

Forprosjektet har som mål å utvikle et samarbeidsfundament og strategidokument for et progressivt reiseliv i Setesdal.

Prosjektet skal greie ut og foreslå:

- Hvilke oppgaver som skal utføres og en evt. prioritering av disse.
- Drøfte ev. felles reiselivsorganisasjon for Setesdal og komme med sin tilråkning og framlegg til tjenelig organisering og arbeidsdeling mellom aktørene i Setesdal
- Definere hva som bør ligge til en regional koordinatorstilling.
- Konkretisere videre arbeid med produkt- og vertskapsrollen.
- Plassere ansvar for oppfølging og arbeidsdeling (virksomheter, destinasjonsselskap og det offentlige).
- Gjøre tydelig rolle/ grensegang mellom aktørene.
- Økonomi og virkemiddel (ansvar/plikter, finansiering, kommersielle og ikke-kommersielle fellesgoder, infrastruktur (inkl. web/profileringstiltak), informasjon/markedsføring, distribusjon, formidling og salg, incitament til samhandling innenfor Setesdal o.a.)

Prosjektet skal ta høgde for differensiering med: *Setesdal sommer* og *Hovden vinter*

Til grunn for arbeidet utføres en enkel situasjonsbeskrivelse av Setesdal, med vurdering av regionens viktigste forutsetninger for reiseliv og potensiale for videre utvikling.

### 3 Prosjektgruppe

Følgende fra reiselivet i Setesdal har vært deltakere i prosjektet:

Frode Buen  
Valle & Rystad Reiselivslag

Bård Gjertsen  
Hovden Ferie

Ole Morten Vegusdal  
Nedre Setesdal Reiselivslag

Signe Sollien Haugå  
Setesdal Regionråd  
Prosjektansvarlig

Arild Juul  
Horwath Consulting  
Prosjektleder

Fra Sørlandsutvalget har Gunnar Knudsen og Eirik Mykland vært med i prosessen. Kommunenes rådmenn utgjør prosjektets styringsgruppe.

## 4 Om Setesdal

### 4.1 Omfang og beliggenhet

Setesdal er en region i Aust-Agder fylke og landsdelen Sørlandet, bestående av de fire kommunene Bykle, Valle, Bygland og Evje og Hornnes. Samarbeidet mellom kommunene i regionen er organisert gjennom Setesdal Regionråd, og omfatter næringsutvikling, infrastruktur og andre interkommunale samarbeidsprosjekter. Iveland kommune har frem til nylig også vært ansett som en del av Setesdal, men står nå i de fleste sammenhenger utenfor det regionale samarbeidet (Iveland er imidlertid fortsatt en del av NHO sin definisjon av Setesdal næringsregion og NSR har medlemsbedrifter i Iveland).



Med et samlet landareal på drøyt 4 070 km<sup>2</sup> utgjør Setesdal omtrent 50 % av arealet til Aust-Agder og over 25 % av landsdelen Sørlandet. Regionen er langstrakt, og strekker seg fra typiske innlandsområder og dalstrekker i sør til fjellområder i nord. Dalen bindes sammen av riksvei 9, regionens pulsåre og den viktigste trafikkåren til alle kommunene. I tillegg er Rv9 en viktig vei for gjennomreisetrafikken fra sørlandskysten om sommeren og Hovden som skisted om vinteren.

## 4.2 Næringsliv og bosetting

Totalt bor det i overkant av 6 800 mennesker i Setesdal, og regionen utgjør dermed kun omtrent 2,5 % av innbyggerne i landsdelen Sørlandet (i kontrast til regionens høye arealmessige andel). Til tross for det lave innbyggertallet kan Setesdal vise til en relativt høy verdiskapning, hvor mye av denne har sitt markedsgrunnlag i reiselivet.

	Bykle	Valle	Bygland	Evje	Setesdal	Aust-Agder	Norge
Befolkning *	919	1 326	1 242	3 327	6 814	106 130	4 737 171
Landareal	1 265	1 135	1 156	521	4 077	8 353	305 470
Befolkning pr. km2	0,7	1,2	1,1	6,4	1,7	12,7	15,5
Sysselsatte m. arbeidssted i kommunen	537	650	566	1 552	3 305		
Herav salgs og Servicenæring **	31 %	25 %	31 %	28 %	29 %		25 %
Komm. Frie inntekter pr. innbygger **	60 745	45 345	49 006	30 013	40 569	30 464	31 652

\* Pr. 1. januar 2008

\*\* Pr. 1. januar 2009

Kilde: Statistisk Sentralbyrå

### 4.2.1 Funn fra næringsanalyse av Setesdal (07)

Telemarksforskning Bø gjennomførte sist i 2007 en næringsanalyse for Setesdal på oppdrag fra Setesdal Regionråd. De viktigste funnene med betydning for satsing på reiselivet gjengis her:

- Regionen har mistet arbeidsplasser, og har et netto pendlerunderskudd på over 9 %. Dette er en medvirkende årsak til at regionen har opplevd en viss netto fraflytting den senere tid.
  - o Store forskjeller blant kommunene i Setesdal, hvor særlig Bykle skiller seg ut i positiv retning med økt antall arbeidsplasser og netto tilflytting.
  - o En nedgang i antall arbeidsplasser i offentlig sektor på nesten 15 % i perioden 2000 – 2006 forklarer nedgangen i regionen. Dette skjedde blant annet gjennom nedleggelse av militærleir i Evje og Hornnes, asylmottak og skogsskole i Bygland og nedtrapping av videregående skole i Valle.
  - o Private arbeidsplasser er i positiv utvikling, og har økt med over 11 % i perioden. Det er særlig Bykle og Evje og Hornnes som drar denne utviklingen.
- Sammenlignet med Norge totalt er sysselsettingen i Setesdal noe overrepresentert i typiske reiselivsnæringer som transport, hotell og restaurant og personlig tjenesteytelse. Innen forretningsmessig tjenesteytelse og handel ligger sysselsettingen i regionen godt under landsgjennomsnittet. Dette sysselsettingsmønsteret er relativt typisk for distrikter i Norge.
  - o Regionen er for øvrig preget av mange småbedrifter – ingen bedrift med over 100 ansatte er registrert i 2006.

## 4.2.2 Regional sammenligning

- NHO gjennomfører målinger knyttet til utvikling innen næringslivet og generell attraktivitet i landets 83 regioner. Begge disse målene viser et utviklingspotensiale for Setesdalsregionen, som har ligget i bakre rekke her i flere år på rad.
  - o I 2007 var Setesdal rangert som nr. 64 på næringslivsindeksen og nr. 67 i attraktivitetsbarometeret.
  - o Bykle skiller seg positivt ut i begge målingene blant kommunene i Setesdal, mens Valle scorer lavest.

## 5 Reiselivets betydning

I tillegg til å skape spennende arbeidsplasser i seg selv, danner reiselivet også et viktig markedsgrunnlag for at andre næringer kan blomstre. Til eksempel omsetter varehandelen i Rysstad sentrum, med en bensinstasjon og en mindre dagligvarebutikk, for ca. 30 mill. årlig. Tilsvarende omsetter varehandelen i Valle sentrum for rundt 50 mill. i året. Når hele Valle kommune totalt bare har drøye 1 300 innbyggere er det klart at turistrelatert omsetning utgjør en høy andel.

Transportøkonomisk institutt (TØI) beregnet i 2006 de økonomiske virkningene av reiseliv i Agderfylkene til følgende, brutt ned på landsdelens regioner:

Økonomisk virkning / Region	Setesdal	Arendal	Kr.sand	Mandal	Lister
Totalt turistkonsum (MNOK)	468	773	1955	303	507
Direkte produksjonsvirkninger (MNOK)	359	578	1708	226	361
Indirekte produksjonsvirkninger (MNOK)	78	292	976	84	145
Ind. produksjonsvirkning ift. turistkonsum	0,17	0,38	0,50	0,28	0,29
Direkte og indirekte sysselsatte	780	1362	3873	548	823

Kilde: TØI-rapport 867/2006

Oversikten viser med tydelighet hvilken betydning reiselivet har, både ift. direkte produksjon og konsum, og ift verdiskapning hos de bakenforliggende ledd som en konsekvens av turistkonsumet. Et årlig konsum fra reiselivet på 468 MNOK, og 780 arbeidsplasser er verdifulle bidrag til for en region med knappe 7 000 innbyggere.

At Setesdal har laveste indirekte produksjonseffekt pr. konsumert turistkrone er en følge av at man kjøper mye av sine råvarer / produksjonsmidler utenfor regionen. Dette representerer i sin tur et potensiale for ytterligere næringsutvikling dersom man oppnår en positiv utvikling av reiselivet.

Avhengighetsforholdet mellom reiseliv og annen næring er imidlertid gjensidig. Blant annet er tradisjonshåndverk å anse som en attraksjon i seg selv som trekker tilreisende, som kan

oppleve – og kanskje prøve seg selv i eksempelvis sølvsmia. Handelsnæringen er på sin side en viktig forutsetning for at turister kan oppholde seg i regionen ved at de har tilgang på det de trenger.

Reiselivet er også viktig som markedsføring av blant annet håndverksindustrien. Det er rimelig å anta at både sølvsmider og husflidprodusenter nyter godt av Setesdals profil og besøkende til regionen som kan videreformidle historiene bak dette tradisjonsrike håndverket. Som eksempel er det nærliggende å trekke frem Hasla, som i år er kåret av NHO til årets håndverksbedrift. I juryens begrunnelse ble blant annet følgende vektlagt:

- Hasla har et tidsriktig uttrykk for en lokalt basert bedrift som tar vare på kultur og tradisjon.
- Bedriften er opptatt av å forene det tradisjonelle med det moderne...
- Produktene spenner også fra det tradisjonelle til det moderne, der gamle teknikker brukes i nye sammenhenger. Dette gir et bredt spekter i produktutvalget.

Satsing på reiselivet har også gjerne betydelige lokale identitetsskapende effekter, og markedsføring av Setesdal som attraktivt reisemål vil dermed kunne bidra til å gjøre regionen mer attraktiv generelt.

Det virker å være en omforent oppfatning om at reiselivet er helt avgjørende for befolkning og næringen for øvrig i Setesdal. Her ligger kanskje regionens viktigste utviklingspotensiale og nøkkel til fremgang, noe som taler for at reiselivsutvikling bør ha en sentral plass i alle fire kommuners næringsplaner. **Det store potensialet vurderes å ligge i å utvikle regionens samlede attraksjonskraft som reisemål, hvilket innebærer at satsingen bør kanaliseres gjennom Setesdal Regionråd som et samlende organ. Regional reiselivskoordinator må imidlertid ikke oppfattes som noen hvilepute for kommunene, da individuell satsing og engasjement er en forutsetning for å lykkes i samhandlingen.**

Det er i dag lite systematisk innhenting, fortolkning og publisering / bruk av markedsinformasjon knyttet til reiselivet i Setesdal og dets ringvirkninger. Tilgjengelige tall fra SSB har også identifiserte mangler som svekker deres evne til å beskrive utviklingen.

**For å kunne ta et aktivt ansvar for reiselivet i Setesdal er det avgjørende med god innsikt i situasjonen og relevante problemstillinger. Dette underbygger et sterkt ønske om en dedikert ressurs med ansvar for etablering og vedlikehold av en informasjonsbase for reiselivsnæringene for å sikre velfunderte strategiske valg, målrettet markedsføring, osv. Basen må gjøres tilgjengelig på ulike nivå og med ulike brukersnitt.**

## 6 Reiselivet i Setesdal

### 6.1 Innledning

Reiselivet i Setesdal kan deles inn i fire hovedområder (ref forrige avsnitt foreligger det p.t. ikke god nok statistikk for å tallfeste disse områdene ift størrelse og lønnsomhet, og innhenting av slike data anbefales for å komplettere bildet av reiselivet i regionen og ta de riktige veivalg):

- Dagsturisme fra beboere og tilreisende på sørlandskysten (fritidsvert for Agder-byene)
- Rundreiseturisme fra utenlandsmarkedet – med fjordene i vest som viktig trafikkdriver
- Destinasjonsturisme i Setesdal fra landsdelen og nærliggende fylker (særlig Rogaland)
- Vinter / skiturisme på Hovden – Sørlandets største skidestinasjon med utenlandsmarkedet, Agder-fylkene og nærliggende fylker som viktigste markeder.

### 6.2 Viktige utviklingstrekk i Setesdals sommerturisme

I 1990 var juli den store sommermåneden med juni som en god nummer to.

August var en svak måned. Høsten 1990 åpnet Suleskarvegen. Dette var en viktig årsak til å forlenge sommersesongen. Bildet i dag er at juli fortsatt er den store sommermåneden, men august har passert juni.

Av nasjonalitetsutvikling var Tyskland viktigste utenlandsmarked om sommeren. De siste fem årene har Setesdal hatt en sterk vekst i det nederlandske markedet og i 2008 var det ca. 32' gjestedøgn fra Nederland mot 22' fra Tyskland.

Årsakene til dette kan være sammensatt, men en bevisst satsing på tilrettelegging med brosjyre og web på nederlandsk mener vi har vært avgjørende. Setesdal har også i snart 20 år vært til stede gjennom Innovasjon Norge i kampanjer og på messer i Nederland, delvis sammen med Sørlandet Reiseliv.

Setesdal hadde en markedsandel på 57 % av registrerte nederlandske overnattinger i Agder sommeren 2008.

### 6.3 Organisering

I dag er reiselivet organisert gjennom 3 ulike reiselivslag, som hver arbeider med sine mer lokale geografiske områder; Nedre Setesdal (Evje og Hornnes og Bygland), Valle og Rysstad og Hovden Ferie (Hovden og Bykle). Med unntak av Hovden Ferie ligger det små ressurser i disse reiselivslagene, og driften dreier seg primært rundt ivaretagelse av viktige

vertskapsfunksjoner i tillegg til noen markedsaktiviteter. Felles satsing som ivaretar Setesdal som helhet har til nå vært prosjektbasert, og koordinert gjennom Setesdal Regionsråd. De mest synlige blant disse tiltakene er fellesbrosjyre, profil-/bannerprosjekt og setesdal.com.

Setesdal sin langstrakte geografiske utforming er med på å gjøre reiselivet i regionen mangfoldig og relativt kompleks. Det er lange avstander mellom de ulike tilbyderne og sentra, og typiske attraksjoner og sesonger endrer seg også etter hvert som man beveger seg oppover i dalen.

## **6.4 Overnatting**

Mens antall gjestedøgn i Setesdal omtrent ligger på samme nivå i dag som for 10 år siden, har det skjedd relativt store endringer i hvordan de tilreisende overnatter i regionen hvor hotell har mistet posisjon til fordel for utleiehytter.

Nye muligheter for overnattingstilbydere i dalen vil også gjøre seg gjeldende nå som Color Line har introdusert sin nye Superspeed tonnasje. Større gjestekapasitet og fravær av lugarer om bord gir gode forutsetninger for økt etterspørsel etter overnatting i land, hvor Setesdal er gunstig plassert ift de store turiststrømmene.

### **6.4.1 Overnattingstilbudet i Bykle**

Tilbydere i Bykle representerer drøye 40 % av alle kommersielle overnattinger i Setesdal på årsbasis. Store, motfase sesongsvingninger i Bykle og Setesdal for øvrig gjør imidlertid at dette bildet endres betydelig gjennom året. Bykle representerer nær 80 % av overnattingene i regionen i vintersesongen, mens mer beskjedne 20 % av overnattingene foretas her om sommeren.

Endringen i overnatningsform nevnt innledningsvis i dette kapittelet gjelder særlig for Bykle, hvor utleiehytter i stor grad har overtatt for hotell som den klart mest utbredte boform. Tradisjonell camping- og bobilturisme har aldri vært særlig utbredt i Bykle, i motsetning til Setesdal for øvrig.

I 2009 kan de se ut til at overnatting i private hytter har økt i omfang. Dette gir seg utslag i sterk omsetningsøkning både på skisenteret og i dagligvarehandelen på Hovden, samtidig som det vises en nedgang i kommersielle overnattingdøgn.

Tilgjengelig statistikk knyttet til hyttemarkedet gir ikke rom for mange konklusjoner utover ren volumutvikling. Et blick på hotellstatistikken viser imidlertid et stort kapasitetsoverskudd i alle sesonger (ca. 40 % romutnyttelse gjennom året – ca. 50 % i vintersesongen) og lav RevPar (inntekt pr. tilgjengelig rom i Bykle på ca. kr. 300 for hele 2008 og ca. 400,- for vintersesongen isolert). Dette stiller normalt sett krav til volumvekst eller prisøkninger for å sikre at tilbyderne skal kunne drive effektivt.

## 6.4.2 Overnattingstilbudet i Valle, Bygland og Evje og Hornnes

Valle, Bygland, Evje og Hornnes (VEB) har sin største attraksjonskraft og sitt største markedsgrunnlag i sommersesongen, og slik sett utfyller de to hovedproduktene (VEB og Hovden) hverandre på en god måte ift å skape helårs trafikk til regionen.

Det er rundreiseturismen med bil som å være det viktigste reiselivsproduktet i VEB (norske campingturister viktigere i sørligere områder), noe som naturlig nok gjør tradisjonell camping-/bobilturisme til egnet boform. Hotell utgjør her i underkant av 20 % av alle kommersielle overnattingene i 2008, men svinger fra ca 10 % i sommersesongen til i underkant av 50 % om vinteren. Utleiehytter er mest utbredt (som i Hovden og Bykle) med en stabil andel gjennom året på rundt 30 % av overnattingene.

## 6.5 Opplevelsestilbudet i Setesdal

Behovet for å oppleve noe danner grunnlag for alt reiseliv i ferie og fritidssammenheng, og summen av et reisemåls tilgjengelige opplevelser utgjør grovt sett stedets attraksjonskraft (i tillegg til evt. merverdi man kan oppnå gjennom målrettet profilbygging). Stedets attraksjonskraft og tilgjengelighet danner i sin tur forutsetningene for overnattings-, serverings- og handelsnæringen.

Opplevelser kan være kommersielle eller ikke-kommersielle, hvor de kommersielle gjerne baserer seg på tilgjengeliggjøring eller videreforedling av de ikke-kommersielle. Et flott fjell med fantastisk utsikt kan således være en ikke-kommersiell opplevelse i seg selv, hvor en skiheis vil være et kommersielt tilbud som tilgjengeliggjør opplevelsen ytterligere. Utvikling og tilgjengeliggjøring kan også gjøres på ikke-kommersiell grunnlag, og da gjerne i regi av det offentlige med mer langsiktige målsettinger om å styrke stedets næringsgrunnlag og / eller attraktivitet (eks. tilrettelegging og merking av turstier).

Mye av attraksjonene i Setesdal er i utgangspunktet ikke-kommersielle (natur, kultur, tradisjon), og danner et godt utgangspunkt for utvikling av kommersiell opplevelsesproduksjon i videreforedling og tilgjengeliggjøring. Dette gjenspeiler også i stor grad det kommersielle tilbudet som finnes i regionen, som har tatt tak i de naturlige forutsetningene som ligger i sitt område.

### 6.5.1 Opplevelsestilbud i Nedre Setesdal:

Attraksjoner basert på Gruvedrift og mineralutvinning, med Mineralparken i spissen med om lag 30 000 besøkende i 2008. I Evje og Hornnes har man etter en stor omstillingsprosess lyktes med å omdanne en nedlagt militærleir til et spennende opplevelsestilbud med overnattingsfasiliteter.

Troll Aktiv er største enkeltstående tilbyder i området og baserer sin drift på tilgjengeliggjøring av naturopplevelser (landets største tilbyder av rafting – 20 ulike aktiviteter) i kombinasjon med overnatting.

Bygdesamfunn, Norges eldste virksomme kraftstasjon og båttur på Byglandsfjord med den tradisjonsrike dampbåten Bjoren er også blant områdets opplevelsestilbud.

### 6.5.2 Opplevelsestilbud i Valle og Rysstad:

Attraksjoner basert på tradisjonshåndverk på husflid- og sølvsmedkunst, som også representerer en del av stedets industri og varehandel. Hasla er her et godt eksempel på en slik kombinasjon. Her kan turistene selv ta del i både utvinning av sølv og produksjon av egne sølvsmykker – i tillegg til at de kan kjøpe ferdige produkter.

Utstillinger basert på tradisjoner fra de gamle bygdesamfunn, med bunader, folkemusikk og bygdetun som viktige opplevelser. I tillegg må nevnes Brokke alpinsenter som tilrettelegger av naturopplevelser særlig for lokal dagsturisme.

### 6.5.3 Opplevelsestilbud i Hovden og Bykle:

Naturen vinterstid utgjør viktigste attraksjon i Bykle, hvor Hovden alpinsenter er det store kommersielle opplevelsestilbudet og trafikkskaperen. Fjellandskapet byr imidlertid fortsatt på en rekke attraktive ikke-kommersielle tilbud. Fantastiske skiforhold vinterstid har tiltrukket seg et sterkt idrettsmiljø (med skigymnaset i spissen), og det er flotte forhold også for turgåere og syklistene om sommeren. Det arbeides nå målrettet med videre utvikling og markedsføring av sommerproduktet – spesielt ift sykling – for å stimulere til økt reiseliv også i lavsesongen.

Tilretteleggelsen av Byklestigen er for øvrig et godt eksempel på ikke-kommersiell tilgjengeliggjøring. Hovden badeland er et eksempel på kommersielt opplevelsestilbud utviklet uten sammenheng med stedets naturlige forutsetninger, utover det markedsgrunnlag som utgjøres av tilreisende og gjennomreisende barnefamilier i området.

### 6.5.4 Setesdal totalt

Utifra opplevelsestilbudet listet opp ovenfor kan man si at Setesdal sin totale attraksjonskraft ligger i naturopplevelser, tradisjon, kultur og håndverk. Regionen har samlet sett et tilbud og et utbredt reiseliv i alle årets sesonger, og er et yndet fristed for både dagsturisme, destinasjonsturisme og rundreiseturisme.

Allikevel er det store forskjeller innad i Setesdal som reduserer nytteverdien av en slik oppsummering. Det er nødvendig å dele reiselivet inn i minst to kategorier for å finne

anvendbare konklusjoner om reiselivet i Setesdal i dag, og det er vinterturisme i Hovden og sommerturisme i Setesdal.

## 6.6 Assosiasjoner til Setesdal

I 2005 ble det gjennomført en undersøkelse av Telemarksforskning-Bø v/Solveig Svardal for å kartlegge nordmenns assosiasjoner til Setesdal. Hensikten med undersøkelsen var nettopp å finne regionens attraksjonskraft til bruk i regional produktutvikling og markedsføring.

Generelt sett synes det som om Setesdal har en sterk identitet, hvor de aller fleste har kjennskap-, og knytter positiv assosiasjoner til regionen. Setesdalsbunaden er en viktig driver til den høye kjennskapen, samtidig som den også er en god representasjon på de assosiasjonene som knytter seg til regionen. Kun 16 % av de spurte kunne ikke oppgi noen assosiasjoner når de ble spurt åpent.

De sterkeste assosiasjoner til Setesdal er knyttet til typiske symboler for folkekultur og bygdekultur:

- Setesdalsbunaden
- Særpreget dialekt
- Folkemusikk
- Bygder og bygdemiljø
- Setesdalskofta
- Byggeskikk

Noe mindre utpreget, men allikevel assosiasjoner majoriteten knytter til Setesdal kan sies å ha en klar tilhørighet til (er forventninger knyttet til) den sterke bygdekulturen og folkekulturen som preger regionen:

- Sølvsmed- og husflidtradisjoner – henger nært sammen med den sterke bunadstradisjonen.
- Lokale mattradisjoner – forventninger til et isolert bygdesamfunn med lange tradisjoner.
- Mytologi og folkediktning – forventninger om levende fortellerkunst knyttet til området med sterke kulturelle uttrykk og mye natur.
- Naturopplevelser – Alle de kulturelle uttrykkene og levesettene som viser sterk assosiasjon i denne undersøkelsen har nær sammenheng med landskapet og generell bruk av naturen. De spesielt tilrettelagte sportstilbudene i dalen ser imidlertid ikke ut til å ha festet seg til Setesdals identitet i like stor grad.

Det er høyt utdannede nordmenn med høye inntekter som har de sterkeste assosiasjonene til Setesdal og som i størst grad besøker regionen.

Mens Setesdal virker å ha en sterk identitet, er det færre som har klare assosiasjoner til de ulike stedene og kommunene i Setesdal. Unntakene her er Hovden og Evje og Hornnes, som har høyere kjenneskap som hhv. skidestinasjon og militærleir.

Det synes rimelig å konkludere med at den største attraksjonskraften til Setesdal knytter seg til sommeren. At naturomgivelsene også har dannet grunnlag for reiseliv og friluftaktiviteter vinterstid ser ikke ut til å påvirke assosiasjonene knyttet til Setesdal (i hvert fall ikke utover de nære markeder). De typiske vinterproduktene kan i så måte sies å ha lite drahjelp fra positive assosiasjoner til Setesdal i dag, og kunne i praksis vært lokalisert utenfor regionen uten at det ville hemme attraktiviteten i seg selv.

På samme måte er det en rimelig konklusjon at attraktiviteten til reiselivet i Hovden vinterstid i liten grad smitter over på assosiasjonene knyttet til Setesdal.

**Det ligger et åpenbart potensiale i en organisert utvikling og kommersialisering av identiteten til Setesdal og de positive assosiasjonene som knyttes til regionen.** Identiteten er tuftet på sunne, ekte og tradisjonsrike verdier, med rot i det urnorske av kultur og tradisjoner. Disse verdiene har særlig appell hos høyt utdannede mennesker med god inntekt, noe som danner et interessant markedspotensiale. Verdiene er også i tråd med nyere etterspørselstrender i markedet, og bør kunne utvikles og utnyttes til å gi merverdi og økt kommunikativ slagkraft til tilbud og opplevelser i regionen.

## 7 Sørlandet

### 7.1 Innledning

Setesdal er en av fem regioner (ift. TØI-rapporten referert i kapittel 5) i landsdelen Sørlandet, som dekker fylkene Vest- og Aust-Agder. De øvrige fire regionene her er; Knutepunkt Sørlandet (rundt Kristiansand), Øst i Agder (rundt Arendal), Lindesnesregionen (rundt Mandal) og Region Lister. Visit Sørlandet benytter en litt annen regionsinndeling på sine nettsider, hvor 6 de regionene; Kristiansand, Lindesnes, Lister, Grimstad, Arendal og Risør sammen med Setesdal utgjør landsdelen. Uansett er det felles for øvrige regioner at de i stor grad dekker sørlandskysten, mens Setesdal står relativt alene om å tilby et innlandsprodukt og fjellprodukt i landsdelen.

Kristiansand utgjør den største reiselivsregionen på Sørlandet, godt hjulpet av de største trafikkknutepunktene (Color Line og Kjevik flyplass) og Dyreparken som den viktigste attraksjonen i landsdelen. Alle regioner på Sørlandet har sin viktigste sesong om sommeren, hvor Setesdal med Hovden utgjør det største vinterproduktet.

Sørlandet utgjør både et felleskap og et marked for Setesdal, sistnevnte særlig knyttet til dagsturer / kortere turer for å oppleve de landlige tilbudene i dalen. Setesdal tilbyr også et flott

skiterreng som mange sørlendinger benytter seg av vinterstid. Flere sørlendinger har etablert seg med egen hytte i Setesdal, som gjør dem til en viktig del av reiselivet – uten å danne markedsgrunnlag for den kommersielle overnattingsnæringen i dalen.

Turistene på Sørlandet som ønsker avveksling utgjør også et viktig markedsgrunnlag for Setesdal. Dette gjør seg særlig gjeldende når været svikter, ettersom mange av opplevelsene i Setesdal kan sies å være mindre væravhengig enn opplevelsene på sørlandskysten. Når hytteturistene ved kysten ”regner inne” på hytta er en tur til Setesdal en attraktiv avveksling.

De relativt få tilbyderne av konferanser i Setesdal opplever også et godt marked fra kystbyene på Sørlandet (ref. samtale med innehaver av Revsnes Hotell i Byglandsfjord, med ideell beliggenhet midt mellom Arendal og Kristiansand). Dette bidrar til å jevne ut sesongskjevhetene i regionen, og kan tenkes å ha et større potensiale enn det relativt beskjedne tilbudet som markedsføres i dalen pr. i dag.

## 7.2 Visit Sørlandet AS

Sørlandsutvalget har nylig lagt rammeverket for et mer organisert og forpliktende samarbeid blant reiselivet i Agderfylkene. Gjennom opprettelsen av Visit Sørlandet AS skal landsdelen blant annet oppnå stordriftsfordeler innen salg og markedsføring og være en større og entydig avtalepartner ift. andre destinasjoner, innovasjon Norge, utenlandsagenter og andre viktige samarbeidspartnere.

Som nevnt i innledende kapittel har Setesdal sluttet seg til hovedlinjene og prinsippene i dette rammeverket. Dette blant annet under forutsetning av at Setesdal også i fremtiden vil ha en sentral posisjon som merkenavn og at regionens identitet, profil og særpreg blir ivaretatt på en god måte i selskapets markedsføring. En har nedfelt forutsetninger som varig innflytelse og synlighet, mv.

Det foreligger foreløpig ingen markedsstrategi som beskriver Visit Sørlandets mål og veivalg for utvikling av reiselivet i landsdelen. Dette arbeidet er i ferd med å starte, hvor alle regioner skal være representert for å sikre sine interesser. **Det er viktig for Setesdal å komme raskt inn ved etableringen for slik å påvirke og ivareta regionens muligheter optimalt.** Noen retninger er imidlertid uttalt om hvordan dette samarbeidet vil komme til uttrykk markedsføringsmessig:

### 7.2.1 Felles teknologisk plattform for internett:

Visit Sørlandet har gått til anskaffelse av ny teknologisk plattform som skal benyttes for nettstedet [visitorslandet.no](http://visitorslandet.no). Når regionene overfører sine regionale nettsteder til denne samme teknologien, vil innholdet herfra kunne benyttes som innhold også på [visitorslandet.no](http://visitorslandet.no). På den måten beholder regionene sine egne nettsteder (adresser), men får en bedre samordning med-

og tilgjengelighet fra de overliggende nettstedene for landsdelen og Norge totalt. At de regionale nettstedene holder høy kvalitet og oppdateres jevnlig øker parallelt i viktighet.

I den kjøpte teknologien finnes også et felles bookingsystem som ønskes tatt i bruk av flest mulig av tilbyderne i landsdelen. Hovden Ferie er blant andre i prosess for å vurdere overgang til dette systemet som en mer effektiv løsning med bedre stordriftsfordeler.

### 7.2.2 Inndeling av Sørlandet i ulike opplevelsesregioner:

Begrepet Sørlandet assosieres i størst grad med kystopplevelser, men landsdelen har også mye annet å by på. For å utnytte det fulle potensialet vil derfor strategiarbeidet ta utgangspunkt i tre opplevelsesregioner for landsdelen: Kyst, innland og fjell. Det er videre ønskelig å se disse opplevelsesregionene i et bredere perspektiv enn Agderfylkene isolert, så naturlige kompletterende destinasjoner vil bli invitert med i dette samarbeidet. Eksempelvis er det naturlig å se Kragerø som en del av Sørlandskysten, mens Telemark er naturlig å inkludere i markedsføringen av både fjell- og innland.

Det er ikke sagt at Sørlandet vil være et naturlig navnevalg i all markedsføring av landsdelen, ettersom dette primært skaper assosiasjoner til kystopplevelser. Sørlandet er således kun forankret som del av selskapets navn; Visit Sørlandet AS. Markedsføringen av innlandsproduktet og fjellproduktet vil således også kunne finne sted i andre kanaler enn kystproduktet, dersom dette vurderes som mer hensiktsmessig i det forestående strategiarbeidet.

## 8 Situasjonsanalyse Setesdal – SWOT

### 8.1 Strengths

- Tydelig identitet med positive assosiasjoner i det norske markedet – unikt særpreg
  - o Setesdalsbunaden, dialekten, håndverkstradisjoner, kulturhistorie, naturlandskap
  - o Særlig appell hos de med høy utdanning og høye inntekter.
- Stort nærmarked med relativt få direkte konkurrenter
  - o Utstrakt bruk både for dagsturisme og overnatting
  - o Utstrakt bruk både sommerstid og vinterstid
- Hovden – sterkeste skidestinasjon i landsdelen
- Gunstig beliggenhet ift. turiststrømmene fra fergeanløp i Kristiansand til rundreiser i norsk natur.
- Utfyllende produkter – samlet sett god etterspørsel i alle sesonger.
- God kommunal økonomi – kraftinntekter gir mulighet for investeringer.

## 8.2 Weaknesses

- Ikke hovedproduktet for en stor andel av turistene (rundreiseturistene). Dette gir lavere inntekt fra -, og lavere forutsigbarhet med turiststrømmen (høyere risiko).
- Store sesongsvingninger for tilbyderne / stedene i Setesdal, selv om regionen samlet sett har mange tilreisende i alle sesonger.
- Langstrakt region med fire kommuner med ulike forutsetninger, mange små tilbydere og flere ulike attraksjonssentra – utfordrende å samle seg til regional satsing.
- Svakt organisert reiseliv (med unntak av Hovden) med lite ressurser til samlet innsats og foreløpig uavklart samarbeidsvilje.

## 8.3 Opportunities

- Spikermatte: Utvikle flere tilbud med stoppeeffekt blant rundreiseturistene langs dalen.
- Dyrke Setesdals unike særpreg til å bli et mer attraktivt reisemål og nå nye markeder.
- Økt fokus på grupper og konferansereiser for å utjevne sesongsvingninger og utnytte hotellkapasiteten på en mer effektiv måte.
- Color Lins nye SuperSpeed-tonnasje: Frakter flere turister til landsdelen og tilbyr ikke lenger overnatting om bord. Gode forutsetninger for økt etterspørsel etter overnatting i land, hvor Setesdal kan styrke sin posisjon som et naturlig første stoppested.
- Tettere samarbeid med Color Line og omkringliggende fylker / regioner for utvikling av nye rundreisepakker (evt. med utgangspunkt i anløpet både i Kristiansand og i Larvik).
- Flere uutnyttede naturattraksjoner man kan ta tak i og utvikle / markedsføre bedre:
  - o Setesdalsheiene, med Europas sydligste reinstamme
  - o Bleka – fisken som bare finnes i Setesdal
  - o ”Kanalturisme” gjennom sluser fra Revsnes til Ose

## 8.4 Threats

- Avvikende profil og assosiasjoner ift. tradisjonell oppfatning rundt Sørlandet. Risikerer å forsvinne i markedsføringen av landsdelen hvis man ikke lykkes med å treffe riktig målgrupper i riktig modus gjennom Visit Sørlandets markedskanaler.
- Mange små bedrifter med begrensede ressurser utgjør det samlede reiselivet i Setesdal. Sesongsvingninger og høy grad av gjennomfartsturisme gjør reiselivet sårbart, og vanskeliggjør effektiv drift.
- Forvitring av kulturhåndverkstradisjoner og øvrig grunnlag for regionens særpreg vil redusere regionens unike attraktivitet.
- Forvitring av samarbeidsvilje dersom man ikke nå lykkes med å skape et engasjerende regionsfelleskap.
-

## 9 Organisering av reiselivet

### 9.1 Innledning

Reiselivet er spesielt ved at det gjerne omfatter flere ulike bransjer og næringer, som hver seg også gjerne har viktige markeder og hensyn utenom reiselivet (og som ikke nødvendigvis klassifiserer seg primært som en reiselivsbedrift). Samtidig er det gjerne utfordringer knyttet til deltakelse i organiserte reiselivssamarbeid ettersom det kan være vanskelig å ekskludere tilbydere som velger å stå utenfor. Dette setter særlige krav til organisering av fellesoppgaver for reiselivet, hvor det offentlige som regel må ta et større ansvar enn tilfellet vil være i andre næringer.

### 9.2 Hovden som del av regionalt samarbeid

Innledningsvis i dette kapittel er det grunn til særlig omtale av Hovden og Bykle sin rolle i-, og utbytte av et regionalt samarbeid. Hovden har utviklet et sterkt reiselivsprodukt uavhengig av Setesdal, og er etablert med sitt eget samhandlingsorgan, egne samarbeidsavtaler og egne markedskanaler gjennom Hovden Ferie. Det er foreløpig ikke grunnlag til å forvente at et tettere regionalt samarbeid vil styrke Hovdens hovedprodukt i vintersesongen, så gevinstene her vil utelukkende ligge i å styrke sommertrafikken.

Hovden må finne ut hvordan de best mulig skal organisere sine ressurser for å sikre videre positiv utvikling av reiselivet. Det er i den anledning uttrykt at en nærmere tilknytning til Setesdals identitet og attraktivitet sommerstid vil gi en merverdi og verdifull drahjelp også til reiselivet i Hovden. Med sin store overnattingskapasitet og sine naturlige og kommersielle attraksjoner vil Hovden kunne bli et ytterligere attraktivt stoppested for rundreiseturistene i Setesdal – noe som vil komme hele regionen til gode.

Det er også diskusjoner knyttet til landsdelssamarbeidet gjennom Visit Sørlandet, og hvorvidt det vil være en hensiktsmessig kanal for reiselivet i Hovden. Dette forutsettes imidlertid ivarettatt på en god måte når selskapet nå starter utvikling av landsdelens markedsstrategier. Hovden bør, som største fjell- og vinterdestinasjon på Sørlandet, være særlig representert i dette arbeidet.

Det er ikke tvil om at reiselivet i regionen Setesdal vil være tjent med at Hovden tar en aktiv del i samarbeidet. Hovden utgjør en viktig del av reiselivsproduktet i Setesdal også sommerstid, og har ressurser til å ta en viktig utviklerrolle for regionen. Bare gjennom å synliggjøre tilhørighet til Setesdal i egen markedsføring (Hovden i Setesdal) vil det tilføres verdifull oppmerksomhet til det regionale reiselivet.

Det forutsettes i den videre diskusjonen i dette dokumentet at Hovden blir en deltakende part i regionssamarbeidet, og at man i fellesskap finner en god løsning på synergier, omfang og avgrensinger i dette samarbeidet.

## 9.3 Felles markedsføringsfunksjoner for reiselivet i Setesdal

### 9.3.1 Innledning

Erfaringsmessig er det hensiktsmessig å dele samarbeidsoppgaver i reiselivet i fire ulike markedsføringsfunksjoner, og vi benytter her denne inndelingen for å beskrive naturlige oppgaver lagt til et samlende organ for reiselivet i Setesdal.

### 9.3.2 Ekstern markedsføring

Aktiviteter for å skape økt volum / større omsetning til destinasjonen gjennom kommunikasjon mot markedet. Her inngår samarbeid om profilering av destinasjonen, felles markeditiltak for større slagkraft, felles brosjyrer og internettsider, evt. felles salgs-, og bookingløsninger og felles informasjons- og pressetiltak.

Denne funksjonen er viktig for at reiselivet i Setesdal skal kunne få optimalt utbytte av potensialet som ligger i landsdelssamarbeidet Visit Sørlandet. Setesdal skal være representert i utvikling av landsdelens markedsstrategier så regionens hensyn blir ivaretatt på en best mulig måte. For å oppnå dette vil man være avhengig av å ha en forankret strategi til grunn, som beskriver regionens egne markedsmessige utfordringer, mål og veivalg.

Det vurderes videre å ligge et potensiale i en større felles satsing på profilering av Setesdals identitet enn tilfellet er i dag (gjør gjerne gjennom Visit Sørlandet sine kanaler). Gjennom å dyrke regionens unike særpreg knyttet til særlig folkekulturelle opplevelser bør man ha et godt utgangspunkt for å utvikle Setesdal til å bli en ytterligere attraktiv destinasjon i seg selv, nå nye målgrupper og til å få flere til å tilbringe mer tid i regionen på sine rundreiser i Norge.

### 9.3.3 Intern markedsføring

Aktiviteter for å sikre kompetanse og motivasjon hos deltakerne, og stimulere de enkeltes tilhørighet til et større hele. Her kan blant annet tilretteleggelser for nettverksbygging, bransjetreff, kurs / seminarer og informasjonsflyt inngå som viktige virkemidler.

Setesdal er langstrakt med dels ulike attraksjonsformer, målgrupper og sesonger. I fraværet av en samlende organisering av reiselivet i regionen kan det også virke som om tilbyderne i Setesdal føler mindre tilhørighet til regionen enn til sine respektive steder og kommuner. Utvikling og dyrking av en slik regional tilhørighet vil være en viktig premiss for å lykkes med en felles satsing, og her vil et felles organ ha en viktig rolle.

Initiering og gjennomføring av samling av reiselivet i regionale reiselivsdager og temadager samt innhenting og formidling av relevant markedsinformasjon som viser utviklingen for reiselivet i regionen er eksempler på oppgaver som fyller denne hensikt.

### 9.3.4 Produktutvikling

Aktiviteter og tiltak for å forbedre opplevelsen av og / eller tilgjengeligheten til destinasjonen iht. markedets forventninger. Her inngår blant annet typiske vertskapsfunksjoner med tilgjengeliggjøring av informasjon og veiledning, tematisering av opplevelsestilbud, Spesielle arrangementer – og initiering av større prosjekter som eksempelvis skiltprogrammer og utvikling av turstier.

I Setesdal ligger forutsetningene godt til rette for felles utvikling / tematisering av opplevelser på tvers av regionen, som for eksempel sykkelturisme og vandring. Setesdal sin identitet og særpreg åpner også for mange spennende muligheter knyttet til historiefortelling og dramatisering.

### 9.3.5 Forvaltningsføring

Samordnet markedsføring av reiselivets betydning, potensiale og utfordringer mot offentlige organer for å sikre tilretteleggelser i form av gode rammebetingelser, tilretteleggelse av infrastruktur samt finansiering til gode utviklings- og vedlikeholdsprosjekter.

Setesdals fire kommuner ser viktigheten av-, og har vilje og midler til å investere i utvikling til gode for reiselivet, men dette har ikke blitt utløst til fulle de senere år i mangel av gode og omforente prosjekter.

## 9.4 Reiselivskoordinator - prioriterte arbeidsoppgaver

### 9.4.1 Innledning

Beslutningen om opprettelsen av en regional koordinator for reiselivet i Setesdal er tatt, og dette dokumentet beskriver grunnlaget for organisering av denne og hvilke oppgaver som skal legges til stillingen. Basert på diskusjonene i notatet så langt er anbefalt stillingsinnhold som følger:

### 9.4.2 Markedsstrategi og plandokument for reiselivet i Setesdal

Enhver samlet organisering av reiselivet vil være nærmest avhengig av et plan- og styringsdokument i form av en forankret markedsstrategi. Strategien skal beskrive hvilke målsettinger som gjelder for reiselivet i Setesdal, hvilke veivalg som er tatt for å nå disse målene best mulig og hvilke satsingsområder som prioriteres som følge av dette. Herunder også en konseptbeskrivelse som definerer regionens profil, viktigste målgrupper og

kundebehov og hvilke konsekvenser dette har for tilbyderne i Setesdal og markedsføringen av regionen.

Utvikling av og eierskap til Setesdals markedsstrategi er et naturlig ansvarsområde for regional reiselivskoordinator. Her vil det være viktig å hente inn riktig kompetanse og sørge for nødvendig involvering av og forankring blant tilbydere og kommuner i regionen.

#### 9.4.3 Markedsinformasjon

Det er i denne rapporten påpekt mangelfullt informasjonsgrunnlag ift. å beskrive situasjonen og danne grunnlag for beslutninger for reiselivet i Setesdal. Dette vil være et naturlig ansvarsområde for regional reiselivskoordinator å ivareta, som også henger tett sammen med ansvaret for utvikling og ivaretagelse av markedsstrategi fra forrige avsnitt.

Her finnes mange mulige kilder til informasjon; sekundære kilder, biltelling, omsetning hos bensinstasjoner og øvrig næringsliv, etc. Det vil også være aktuelt å gjøre egne undersøkelser blant regionens tilbydere, turister og andre målgrupper.

Formidling av relevant markedsinformasjon vil også være en konkret gode for tilbyderne i regionen, som får bedre oversikt og grunnlag for å ta riktige beslutninger rundt sine egne virksomheter. Særlig viktig vil det være å formidle positive effektmålinger fra tiltak gjennomført i fellesskapet, for å bidra til å underbygge funksjonens berettigelse.

#### 9.4.4 Driftsansvar for Setesdal.com

En god nettside er vurdert som viktigste kanal og virkemiddel for et samlet Setesdal, som kan omfatte både markedsførings og vertskapsfunksjoner. Dagens setesdal.com er et godt utgangspunkt, men i mangel av organisatorisk forankring har ikke denne siden vært utviklet siste år (kun nødvendig vedlikehold). Nettstedet skal også overføres til ny teknologisk plattform, og tilpasses ift den nye plattformens struktur og funksjonalitet.

En viktig oppgave for en reiselivskoordinator er derfor drift av setesdal.com. Denne oppgaven er i utgangspunktet stor nok til å kunne fylle en stilling i seg selv, med innhenting og produksjon av sesongaktuelt innhold og bilder, i tillegg til ivaretagelse av sidens synlighet, effektmåling, blogging, teknisk vedlikehold og nødvendig kvalitetssikring og feilsøk. Gjennom overgang til lik teknologisk plattform som Visit Sørlandet er det imidlertid å håpe at en del typiske vedlikeholdsfunksjoner blir ivare tatt av fellesskapet, samtidig som det kan være mulig å hente synergier fra miljøet i Hovden Ferie.

#### 9.4.5 Representant for reiselivet i Setesdal

Samtlige regioner på Sørlandet skal ha sine kontaktpunkter inn mot Visit Sørlandet. Dette er viktig både i utformingen av landsdelsselskapets strategier og når man etter hvert i økende grad går inn i driftsfasen. I tillegg er det behov for et samordnet reaktivt og proaktivt kontaktpunkt mot andre interne og eksterne relasjoner; kommuneapparatet (Regionrådet), Innovasjon Norge, Presse og media, agenter og andre potensielle samarbeidspartnere.

Regional reiselivskoordinator er en naturlig representant for reiselivet i Setesdal. For å kunne fylle en slik rolle på en forsvarlig måte er man avhengig av et godt styringsverktøy (forankret markedsstrategi) og god kommunikasjon med tilbydere og kommuner i regionen. For reiselivet i Setesdal er det viktig at en både ivaretar og fyller oppgavene vs. Visit Sørlandet – men også at det jobbes aktivt for å videreutvikle det særegne, og å være oppsøkende for å følge trender og finne nye markeder for reiselivsbedriftene i regionen.

#### 9.4.6 Ressursutvalget for et samlet reiseliv i Setesdal

En reiselivskoordinator har behov for løpende kontakt med reiselivet i regionen, både uformell og i mer organiserte former. Det skal utvikles et godt plandokument for driften, og denne skal følges opp og videreutvikles i samråd med næringen og kommunene. Samtidig er verdien av å samle tilbyderne i Setesdal stor også for å videreutvikle den regionale tilhørigheten og stimulere til og følge opp den videre utvikling av reiselivet.

Det er imidlertid ikke hensiktsmessig å samle alle tilbydere på regulær basis, og det anbefales derfor at det utnevnes et ressursutvalg med utvalgte representanter fra næring og kommune spredt over hele regionen. Ressursutvalget bør samles min. hver 2. måned, og utgjøre styringsgruppen for koordinatorens arbeid. Møtene bør ledes av daglig leder i regionrådet, mens reiselivskoordinatoren vil ha ansvaret for avrapportering og oppfølging av saker som blir behandlet.

Ressursutvalgene vil også være næringens viktigste kanal for innflytelse på den regionale utviklingen av reiselivet. Det er derfor viktig at premissgivende tilbydere er representert, enten direkte eller via representant. Organet må imidlertid ikke bli for stort, så en øvre grense på 8 deltakere utover reiselivskoordinator og regionrådsleder anbefales.

En bør og vurdere å etablere et utvidet fora – reiselivsråd – som årlig møteplass for bedrifter og tilstøtende næringer (handelsstand, mv).

#### 9.4.7 Prosjektledelse

Ressursutvalget skal være det regionale reiselivets samlende organ, og prosjekter og tiltak som besluttes her blir koordinatorens ansvar å ta videre / gjennomføre. Dette vil være

aktiviteter som gjerne ligger utenfor stillingens "basis virksomhet" (beskrevet i de fire foregående avsnitt), hvor det som regel vil måtte fremskaffes prosjektmidler fra det offentlige og / eller næringen før igangsetting.

Alle former for prosjekter som vil være til gode for det regionale reiselivet vil kunne være gjenstand for behandling i ressursutvalget og prosjektnedsettelse. Som eksempel kan nevnes profilerings- og markedstiltak, utvikling av felles vertskapsfunksjoner / -materiell, planlegging og gjennomføring av samlende temadager, utredning av nødvendig infrastrukturell utvikling overfor det offentlige, etc.

#### 9.4.8 Vertskap / turistinformasjon fortsatt et kommunalt ansvar

Vertskap og turistinformasjon anbefales foreløpig holdt utenfor ansvarsområdet til regional reiselivskoordinator. Her foreligger det etablerte løsninger på mer lokalt / kommunalt nivå, og disse vurderes å fungere tilfredsstillende. Gruppen forutsetter at koordinator skal jobbe overordna og hente og koordinere opplysninger fra ett kontaktpunkt / ansvarlig i hver kommune. Kommunene beholder førstelinje vs. turist og utførerrolle med å serve gjest med relevant informasjon.

Evt. ønsker til utviklings- og samarbeidsprosjekter som kommer opp behandles av ressursutvalget, og nedsettes som prosjekt dersom det er enighet rundt at dette skal prioriteres.

## 9.5 Kompetanse og ressurser

### 9.5.1 Innledning

Erfaringsvis er destinasjonsselskaper i en sårbar bemanningssituasjon, ettersom det normalt sett satses for lite på denne rollen. Det sysselsettes gjerne for få personer, og de har gjerne for lite ressurser til å utrette noe av særlig betydning. Dette påvirker både arbeidsmiljø og utviklingsmuligheter. Resultatet blir ofte at de gode ressursene går videre til nye og mer utviklende karrieremuligheter, mens evt. mindre gode ressurser blir værende. Lav kontinuitet setter også store krav til skriftlighet og arkivsystemer, som reduserer risikoen ved at kunnskap forlater organisasjonen (nye ressurser kan videreføre arbeidet).

Vår erfaring tilsier at et destinasjonsselskap bør ha minimum 3 personer ansatt for å skape en motiverende og utviklende arbeidsplass. Rollen bør ha langsiktige rammer og disponere økonomiske ressurser som gir grunnlag for stabilitet, og ha et bevisst forhold til utvikling av kompetanse internt.

Setesdals tilfelle er imidlertid spesielt ved at mye av den eksterne markedsføringen skal foretas gjennom Visit Sørlandet, samtidig som det foreligger et etablert fagmiljø i Hovden som utfører mye av de samme oppgavene for sin mer avgrensede destinasjon i Bykle. **Det vil i**

**så måte være naturlig at reiselivskoordinatoren for Setesdal knyttes tett opp mot etablerte fagmiljø, både for å sikre en utviklende og motiverende arbeidsplass og for å utnytte de synergier som ligger i en slik løsning best mulig.**

Det er videre viktig å understreke at stillingen som reiselivskoordinator ikke innebærer å utføre alle oppgavene beskrevet i foregående kapittel alene. Begrepet koordinator legger til grunn at stillingen skal koordinere samhandling, hvor blant annet de tre etablerte reiselivslagene vil være viktige ressurser å spille på. Det vil også være aktuelt å leie inn ekstern kapasitet og kompetanse der det vurderes nødvendig for å få gjennomført viktige prosjekter på en god måte.

### 9.5.2 Stillingens krav til kvalifikasjoner og personprofil

Rollen som regional reiselivskoordinator er i stor grad en markedsføringsfunksjon, så nettopp markedskompetanse bør være en viktig kvalifikasjon for innehaveren. Samtidig bør vedkommende ha en viss erfaring fra reiselivet, samt kompetanse innen internett / IKT.

Det vurderes som en fordel om stillingen besettes av en person med tilhørighet i regionen, da hensynet til kontinuitet bør veie tungt. Ettersom det er knapp tid før stillingen må være operativ ift. arbeidet mot Visit Sørlandet, kan det være en fordel at vedkommende har en viss kjennskap til bransjen og aktørene i regionen fra før. Rollen som representant for regionens samlede reiseliv setter imidlertid krav til objektivitet, så vedkommende kan ikke ha særlige verv / tilhørighet til enkeltaktører.

Av viktige personlige egenskaper anbefales at personen må være initiativrik og selvgående, og ha en viss tyngde ift å skulle representere regionen i eksterne fora. Samtidig må vedkommende være kompetent, tillitsvekkende og ha gode "sosiale antenner" for å stimulere samarbeidsvilje blant både offentlige og private aktører i regionen. Analytiske evner er viktig ift å skape godt beslutningsgrunnlag.

Oppsummert er dette en "senior" person med relevant erfaring og kompetanse, noe som bør gjenspeiles i både lønnsnivå og valg av tittel for å tiltrekke de riktige søkerne til stillingen.

### 9.6 Organisering og finansiering

Reiselivet i Setesdal er en viktig næring i seg selv, samtidig som den er avgjørende også for øvrig næringsliv i regionen. Videre utgjøres reiselivet i hovedsak av relativt små bedrifter, med begrensede ressurser å bruke utover egen drift. En viktig suksessfaktor for enhver felles satsing på reiselivet i Setesdal er en bred oppslutning blant tilbyderne i regionen, noe som i sum peker på at kommunene må ta et hovedansvar for denne funksjonen.

Selve stillingen, og basis driftsmidler for funksjonen foreslås dermed dekket av kommunene i Setesdal uten å legge matchingprinsipp til grunn. Dette vil sikre høyest mulig deltakelse og

engasjement fra reiselivet som er viktig for at satsingen skal lykkes. Disponible prosjektmidler fra kommunene stilles tilgjengelig for søknader fra koordinatorfunksjonen til Setesdal Regionråd, hvor bevilgning og evt. krav om økonomisk bidrag fra næringen selv vurderes i hvert enkelt tilfelle.

Utifra overforstående forslag til finansiering er det også naturlig at stillingen som regional reiselivskoordinator rapporterer til daglig leder ved Setesdal Regionråd, med ressursutvalget som faglig styringsgruppe. Møter med ressursutvalget (styringsgruppen) ledes som tidligere nevnt av daglig leder i regionrådet.

Hensynet til stillingens langsiktighet, som er viktig for å arbeidet med nødvendig perspektiv, få nødvendig oppslutning fra tilbydere og tiltrekke god arbeidskraft, tilsier at koordinatoren bør organiseres som fast stilling fremfor prosjektbasert. Det vil imidlertid være grunn til en grundig evaluering av funksjonen etter en tids virke, for å foreta evt. justeringer underveis.

Igjen understrekes viktigheten av et godt plandokument, forankret av både regionrådet og ressursutvalget, som danner rammene og målsettingene for reiselivskoordinatorens arbeidsområder og sikrer forutsigbarhet og langsiktighet i dette arbeidet.

## **9.7 Forpliktende avtaler - viktigste incitament til samhandling**

Det ligger mange fordeler i en felles virksomhet til gode for det regionale reiselivet som i seg selv vil være motiverende ift. samhandling; effektivisering av markedsoppgaver, bedre informasjon og beslutningsgrunnlag, større tilgang til offentlige prosjektmidler og nettverksbygging i seg selv. Disse motivasjonsfaktorene vil også bli ytterligere stimulert i takt med virksomhetens aktivitet og resultater som synliggjør fordelene ved samhandlingen. Aktørene i regionen har imidlertid ulike produkter, hensyn og forutsetninger, samt begrensede ressurser som i stor grad må prioriteres til egen drift. Dette resulterer gjerne i at ressursbruk knyttet til regional samhandlingen kommer i 2. rekke når hverdagen setter inn.

**For å få til det nødvendige engasjementet rundt en samlende virksomhet for regionen må det derfor inngås forpliktende avtaler mellom deltakerne.** De største forpliktelsene i denne sammenheng ligger på det offentlige, men også reiselivsaktørene vil naturlig ha plikter ift. informasjonsleveranser, deltakelse i ressursutvalg og andre relevante fora og i å innrette seg retningslinjer som følge av virksomheten (i tillegg til evt. krav om økonomiske bidrag). Uansett er avtalene viktige som fundament hvor alle gir sin tilslutning til hvilke mål og ansvarsområder som ligger til grunn for virksomheten, og hvilken rapportering og oppfølging som kreves. En slik forankring er nødvendig for at virksomheten skal kunne jobbe effektivt og med nødvendig langsiktighet.

Konkret bør en slik avtale omfatte følgende:

- Bakgrunn / situasjon: Motvirke historieløshet og beskrive intensjon.
- Formål: Sikre målrettet bruk av virkemidler
- Avtaleparter / samarbeidsforhold: Ansvarsbeskrivelse

- Økonomiske forhold: Skape forutsigbarhet
- Varighet: Prosjekt (begrenset) eller nettverk (varig)
- Krav til objektivitet: Komplette aktøroversikt, provisjonshensyn, ikke ”matchingkrav” til basisdrift.
- Krav til plandokumentasjon: Forretnings- og markedsplan, rapportering
- Markedsføring
  - o Offentlige planer: Ivaretagelse av gjeldende næringsplan / reiselivsplan
  - o Vertskapsstjenester
  - o Profilering (spesielle hensyn / satsingsområder – nære/fjerne markeder, tematisering)
  - o Produktutvikling: Ansvarsbeskrivelse
  - o Beslutningsgrunnlag: Statistikk, analyser
  - o Avgrensinger, prioriteringer: Evt. nedprioriterte områder.
- Organisasjon: Størrelse, miljø, rapporteringslinjer
- Kontaktforum: Møtepunkter og antall, deltakelse / representasjon i organer

## 9.8 Oversikt ansvarsfordeling Setesdals reiseliv

<b>Regionalt ansvar (reiselivskordinator)</b>	<b>Kommunenes ansvar</b>	<b>Bedriftenes ansvar</b>
Regional markedsføring, herunder <ul style="list-style-type: none"> <li>- Utvikling og drift av Setesdal.com</li> <li>- Profilering og markedsføring gjennom Visit Sørlandet</li> <li>- Markedsinformasjon for reiselivet (infobase)</li> <li>- Felles prosjekter, vedtatt av ressursutvalget</li> </ul> Koordinering / Representere reiselivet ift Visit Sørlandet og andre interne og eksterne parter	1. Linje vertskap / turistinfo.  Næringsutvikling i egen kommune  Infrastruktur; transport, veier, turstier, skilting, rasteplasser, etc.  Lokal produktutvikling, arrangementer og aktiviteter	Booking og utvikling / drift av egen virksomhet  Evt. egen markedsføring, nettverksbygging  Aktivt engasjement og evt. bidrag ift. regional reiselivskordinator
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reiselivslagene utfører definerte oppgaver på oppdrag fra sin(e) kommune(r) og sine reiselivsbedrifter i området, og er samtidig en naturlig ressurs for regional reiselivskordinator</li> <li>- Ressursutvalg med spredt representasjon fra regionens reiseliv utgjør styringsgruppen til regional reiselivskordinator.</li> </ul>		

## 10 Oppsummering

Reiselivet i Setesdal har store potensielle gevinster ved økt samhandling, gjennom å utgjøre en mer komplett og attraktiv destinasjon, effektivisere utviklingsprosjekter og utnytte landsdelssamarbeidet i Visit Sørlandet og evt. andre markedskanaler optimalt.

Reiselivet i Setesdal er sårbart, med store sesongsvingninger, stor grad av gjennomreiseturisme (lavere forutsigbarhet) og lav kapasitetsutnyttelse. Det trengs et samlet løft for å skape ny vekst til regionen, gjennom å utnytte det potensialet som ligger i regionens identitet og særpreg. Utvikling av reiselivet i Setesdal har også store ringvirkninger for øvrig næringsliv og bosetning i regionen. Det er således naturlig at dette ligger som et viktig satsingsområde i kommunenes næringsplaner.

Strukturen på reiselivet, med mange spredte, små og relativt ressursvake aktører (med noen unntak) understreker også nødvendigheten av at det offentlige tar et ansvar i forbindelse med regional utvikling. Den regionale samhandlingen vil primært omfatte utvikling og prosjekter som ikke kan knyttes direkte til enkeltaktørers kommersielle drift, og som derfor vil være vanskelig å gjennomføre uten et offentlig eierskap.

Anbefalingen er derfor at regional reiselivskoordinator finansieres av, og rapporterer til offentlig sektor (kommunene gjennom Setesdal Regionråd), men har nær og organisert tilknytning til reiselivet i regionen i sitt daglige virke gjennom opprettelse av ressursutvalg.

Primære arbeidsoppgaver for stillingen vil være:

- Utvikling av plandokument / markedsstrategi for regionen, samt besørge gjennomføring av aktiviteter og tiltak som følge av denne (og beslutninger i ressursutvalget).
- Innhenting, fortolkning og formidling av markedsinformasjon som gir en relevant beskrivelse av status og utvikling for reiselivet i regionen
- Drift av, og eierskap / utvikleransvar for Setesdal.com
- Kontaktpunkt mot Visit Sørlandet og andre interne / eksterne relasjoner
- Tilretteleggelser for- og oppfølging av møter med regionens ressursutvalg

Stillingen må forankres med skriftlige avtaler mellom deltakende parter; kommuner og deltakende virksomheter.

Visit Sørlandet har startet prosessen med utvikling av landsdelens markedsstrategi og -kanaler, og det haster med å få på plass en reiselivskoordinator som representant for Setesdal i dette arbeidet. Her bør også Hovden Ferie være særlig representert som største fjell- og vinterdestinasjon i landsdelen.

Oslo, 9. juni 2009