

# Visit Setesdal AS

## Strategiplan

### 2025-2027



## Innhold

Punkt	Hva	Side
1	<b>Sammendrag</b>	3
2	<b>Innledning – hva handler dette om</b>	3-4
3	<b>Dagens situasjon- rapportering</b>	5-8
3.1	Fakta om reisemålet	
3.2	SWOT	
3.3	Hvor kommer vi fra, hvor er vi nå og hvor vil vi?	
4	<b>Dagens situasjon – Marked</b>	9-13
4.1	Marked generelt	
4.2	Hvem er våre kunder	
4.3	Markedsutsikter	
4.4	Hvilke trender tror vi på?	
4.5	Om konkurranse	
5	<b>Samarbeidspartnere/interessenter</b>	13
6	<b>Visjon, formål, verdier og suksessfaktorer</b>	14-15
6.1	Reisemålets visjon	
6.2	Reisemålets formål	
6.3	Våre suksessfaktorer	
7	<b>Mål</b>	15
7.1	Hovedmål	
7.2	Mål innenfor det enkelte arbeidsområde	
8	<b>Aktiviteter</b>	
9	<b>Kompetanse</b>	
10	<b>Økonomi</b>	
11	<b>Organisasjon</b>	18
12	<b>Rapportering, oppfølging og måling</b>	

## 1. Sammendrag

Denne planen er den overordnede strategiske planen for Visit Setesdal, som er reisemålsselskapet for Setesdal, og eid av de fem kommunene i Setesdal gjennom Setesdal Interkommunalt Politisk råd (Setesdal IPR).

Planen bygger på de overordnede strategiene som regionrådet har lagt for sitt arbeide. Den er utarbeidet av selskapets styre og administrasjon. Planen skal revideres årlig og endringer og oppdateringer skal vedtas av styret i Visit Setesdal og danne grunnlaget for det arbeidet som skal gjøres av selskapet.

I første del av planen beskrives reisemålet og markedssituasjon. SWOT og nåsituasjon er beskrevet og det gjort betraktninger om utvikling konkurransesituasjon og hvilke trender vi ser for oss vil være dominerende i fremtiden.

Vi har listet opp de samarbeidspartnere som vi vet vil være avgjørende for at vi skal lykkes med vårt arbeid.

I kapitlet suksessfaktorer har vi beskrevet hvordan vi må oppfattes av våre ulike interessenter, og basert på dette har vi satt mål for det vi må oppnå.

Aktivitetene beskriver, overordnet, hva selskapets ansatte må jobbe med for å oppnå målene.

Basert på de aktivitetene som må gjøres, er det gjort en overordnet vurdering av hvilken kompetanse vi trenger for å gjøre dette. De økonomiske rammene er vedlagt i eget budsjett og måten selskapet er organisert på er tegnet inn i vårt organisasjonskart. Den overordnede rapporteringen som vi løpende må gjøre for å være sikre på at vi er på rett vei, og styrer mot våre mål, er beskrevet til slutt i planen.

## 2. Innledning

### Historie

Setesdal er et reisemål med lange tradisjoner for naturbasert og kulturbasert turisme. Som en naturskjønn region tilbyr Setesdal et produkt som omfatter hei, innland, fjell og vidde. Opp gjennom tidene har Setesdal blitt besøkt for rekreasjon i naturen som vandring, jakt og fiske og kulturhistoriske opplevelser i forbindelse med den unike Setesdalskulturen, som inkluderer sang, spel, dans, klesdrakter, byggeskikk, håndverk mm.

På 1960 tallet ble det satset stort på turisme i Setesdal og det ble i de neste ti-årene bygget flere hoteller i regionen. På begynnelsen av 2000-tallet hadde Setesdal om lag 300 000 kommersielle overnattinger. I de neste 20 årene har det vært en nedgang i antall kommersielle gjestedøgn, mens antall fritidsboliger, og antall gjestedøgn i disse, har økt betraktelig.

I perioden fra 2016 til 2023 har det vært en økning på 19 % i antall ansatte i besøksnæringen.

### **Organisering**

Det har gjennom tidene vært flere forskjellige konstellasjoner for organiseringen av reiselivsarbeidet i Setesdal. Der det tidligere var flere lokale reiselivslag tilhørende i den enkelte kommune er det nå etablert en overordnet reiselivsorganisasjon for hele Setesdal. Fram til 2021 var denne administrert gjennom destinasjonsarbeidet på Hovden i Bykle kommune, men fra 2021 er Visit Setesdal AS et eget selskap som er eid av Setesdal Interkommunalt Politisk Råd, med de fem kommunen i Setesdal som eiere og reiselivsbedriftene i Setesdal som avtalefestede partnere. Selskapet er etablert med styrerepresentanter fra reiselivsnæring i den enkelte kommune. Daglig leder i Setesdal Interkommunalt Politisk Råd er styreleder.

### **Oppdraget vårt.**

Visit Setesdals har to oppdragsgivere. Den ene er Setesdal Interkommunalt Politisk Råd som representerer de fem kommunene i regionen. Vi skal bygge merkevaren Setesdal og Visit Setesdal skal koordinere reiselivsarbeidet i Setesdal. Vi skal sørge for at utviklingen av reiselivet skjer på en bærekraftig måte. Vi vil arbeide for utvidelse av sesonger og bidra til å skape helårlege og trygge arbeidsplasser. Vi skal jobbe med markedsføring, utvikling av vertskapsrollen og utvikling av reiselivsproduktet. Vi skal også være høringsinstans for spørsmål som berører reiselivsnæringen. Vi skal arbeide for at utviklingen av reiselivet er i tråd med innbyggernes ønsker og vi skal fremme en balansert besøksforvaltning.

Den andre oppdragsgiveren til Visit Setesdal er reiselivsbedriftene i Setesdal. Gjennom forpliktende partneravtaler skal bedriftene forenes i arbeidet med å øke gjestevolumet, bedre lønnsomheten og samtidig unngå negativ påvirkning på natur og miljø, og med en lokalbefolkning som heier på næringen.



### 3. Kartlegging av dagens situasjon

#### Innledning:

Den strategiske planen for Setesdal er laget på bakgrunn av fakta vurderinger som gjøres løpende for Setesdal og omhandler samfunnsøkonomiske analyser, vurdering av markeder og status på reisemålet i forhold til kulturelle, klima – og miljømessige utfordringer.

Reiselivsnæringen i Setesdal er en bredt sammensatt næring som bidrar til regionen med mer enn ren verdiskapning.

Setesdal har store verneområder og 4 av fem kommuner i regionen har arealer innenfor verneområdene Setesdal Vesthei, Ryfylkeheiane og Frafjordheiane. Besøksstrategien (vedlegg) for disse verneområdene er utgangspunktet for i vårt arbeid med å sikre at reiselivet ikke skal belaste natur og miljø. «Sporlaus ferdsel» skal kommuniseres og etterleves i arbeidet med å utvikle naturbasert turisme. Som reisemålsselskap for Setesdal har vi et spesielt ansvar i forhold til utfordringene med villreinstammen. Visit Setesdals deltakelse i faggruppen til SVR er en viktig rolle som må videreføres.

Setesdal har lange og dype røtter i tradisjonskultur og er en region som i veldig stor grad har tatt vare på de historiske og kulturelle røttene sine. I Setesdal er det i dag et eksisterende tilbud av kulturelle elementer. Mye av dette er bygget rundt Setesdalsmuseets arbeid, men mange andre reiselivsaktører bruker innslag av Setesdalskulturen i sin markedsføring og produktleveranse. Det er et vesentlig behov for å synliggjøre og bearbeide elementene som inngår i Setesdalkulturen, slik at disse fremstår som sanne, relevante og attraktive i et kvalitetsbevisst og betalingsvillig marked. Samtidig er det veldig viktig at det utvises forsiktighet i kommersialiseringen i forhold til autentisitet og rett formidling. UNESCO-statusen som Setesdal har fått i forhold til sang, spel og dans er sentralt i dette arbeidet. Visit Setesdal skal fortsette å delta aktivt i arbeidet i faggruppa til dette prosjektet.

### 3.1 Fakta om reisemålet

Geografisk definert som kommunene Evje og Hornnes, Åseral, Bygland, Valle og Bykle.

Areal:

Areal 2022 (km <sup>2</sup> )	Landareal	Ferskvatn	Sum
Evje og Hornnes	549	39	587
Bygland	1150	161	1312
Valle	1130	135	1265
Bykle	1254	213	1467
Åseral	797	91	888
<b>Sum</b>	<b>4880</b>	<b>639</b>	<b>5519</b>

Antall innbyggere: 8 286

Oversikt omfang av besøksnæring

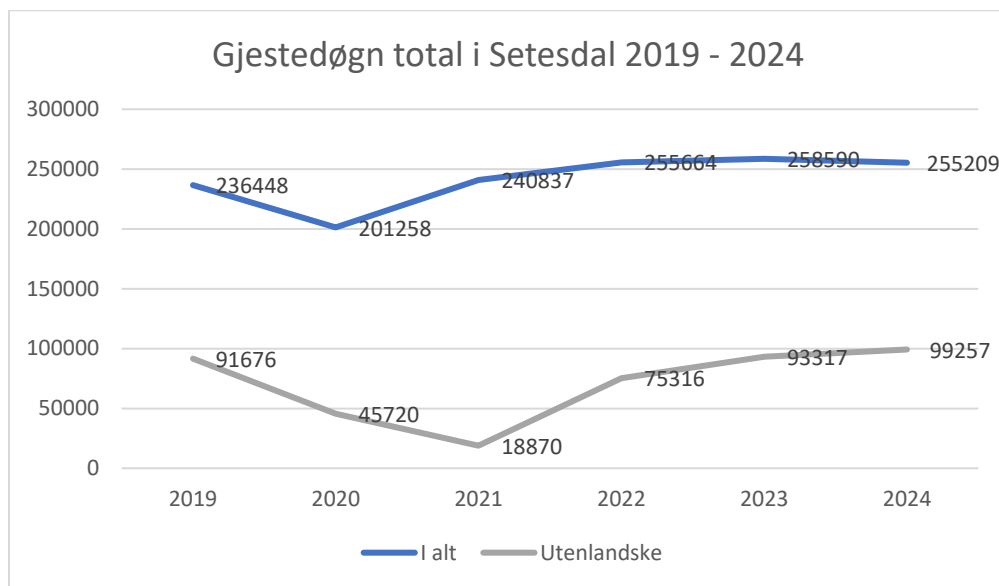
Antall bedrifter (ENK og AS) i kommunene med relevant næringskode for 2024 (Tabell 09091 SSB)

Tall i parentes er fra 2019

	Evje og Hornnes	Åseral	Bygland	Valle	Bykle	Totalt
<b>Overnatting (næringskode 55)</b>	9 (4)	6 (5)	7 (3)	9 (7)	11 (7)	<b>42 (26)</b>
<b>Servering (næringskode 56)</b>	16 (11)	0 (2)	4 (1)	3 (3)	5 (7)	<b>28 (24)</b>
<b>Aktiviteter (næringskode 79 og 93)</b>	17 (17)	4 (4)	1 (2)	6 (8)	12 (10)	<b>40 (41)</b>
<b>Detaljhandel (næringskode 47) (ikke motor)</b>	49 (49)	7 (8)	7 (8)	12 (11)	12 (12)	<b>87 (88)</b>
<b>Totalt</b>	<b>91 (81)</b>	<b>17 (19)</b>	<b>19 (14)</b>	<b>30(29)</b>	<b>41 (39)</b>	<b>197 (179)</b>

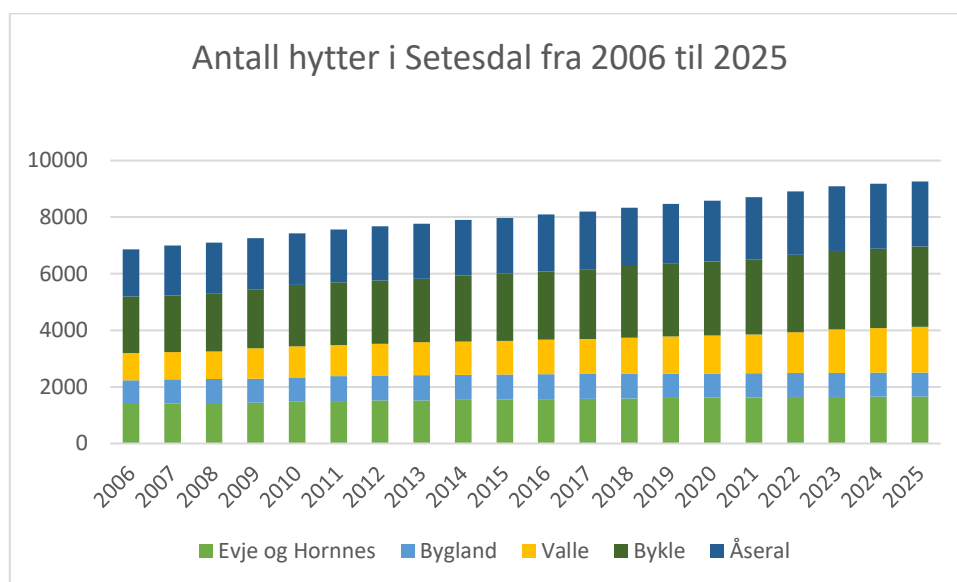
I 2024 er det totalt sett 20 flere bedrifter innenfor det som er definert som besøksrelaterte bransjer sammenliknet med 2019. Innenfor næringskode 55 (overnatting) er det registrert 16 flere bedrifter og innenfor servering (næringskode 56) er det registrert 4 flere bedrifter. I gruppene aktiviteter (næringskode 79 og 93) og detaljhandel (næringskode 47) er det en nedgang på en bedrift i hver gruppe.

### Utvikling gjestedøgn på reisemålet

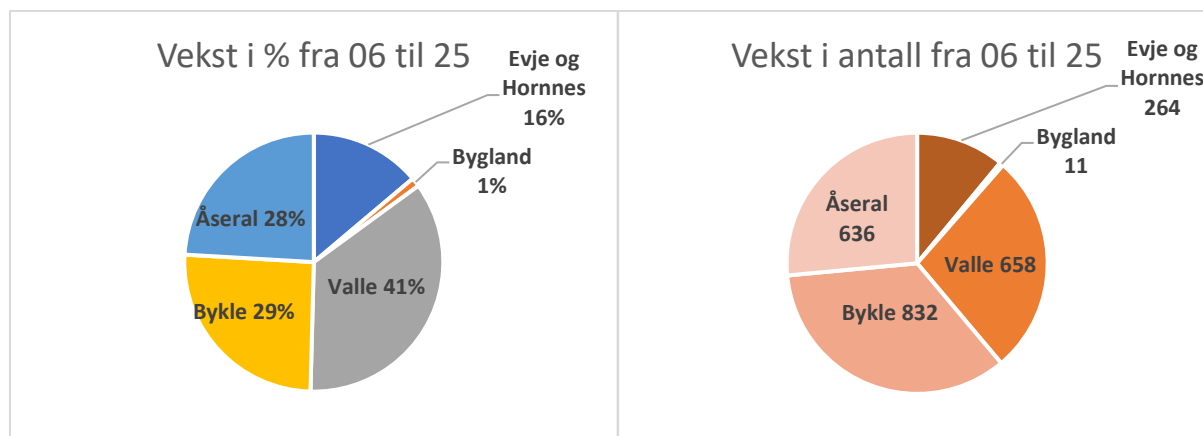


### Utvikling antall fritidsboliger i Setesdal (tall fra SSB)

Antall hytter i Setesdal har i perioden fra 2006 til 2025 økt med 26 % fra 6 858 hytter i 2006 til 9 259 i begynnelsen av 2025.

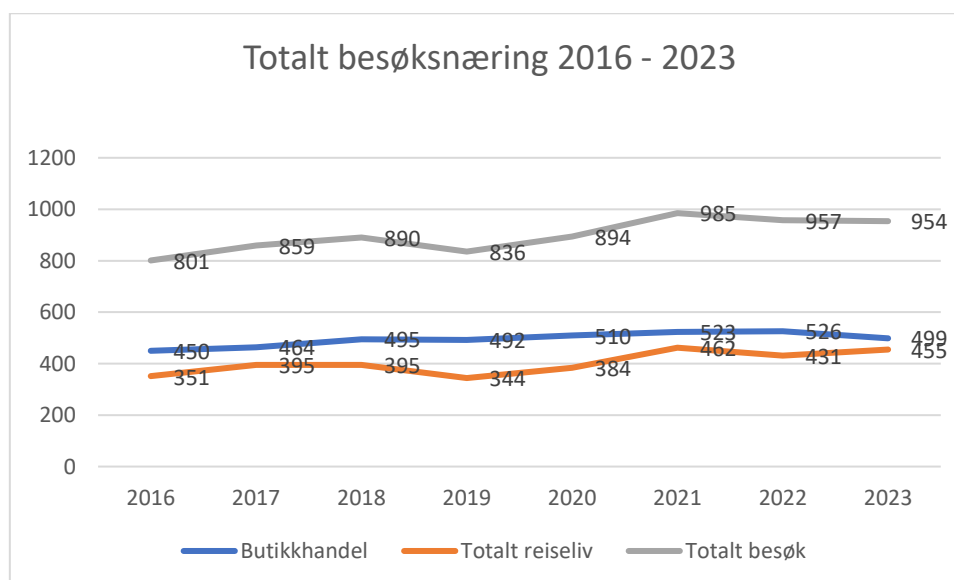


Prosentvis vekst har vært størst i Valle kommune med 41 %, mens den reelle veksten har vært størst i Bykle kommune med 832 hytter i denne perioden.



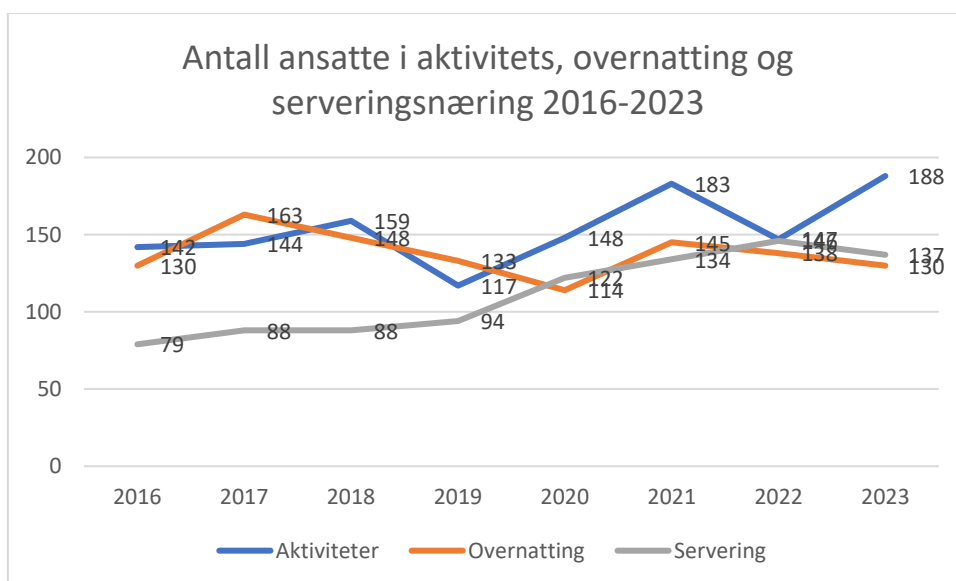
#### Antall ansatte i næringen (tall fra regional analyse – Telemarsksforskning)

Det har vært en god økning (19, 1 %) i antall ansatte i besøksnæring i Setesdal. I 2016 var det 801 ansatte i de næringene som er definert som besøksnæring i Telemarsksforskning sine tall (overnatting, servering, aktiviteter og butikkhandel), mens det i 2023 var 954 ansatte. Dette er en økning på 153 ansatte.



Tallene viser at det i butikkhandel har vært en økning på 49 ansatte (11 %) og i reiselivsnæringen har det vært en økning på 104 ansatte (30%).

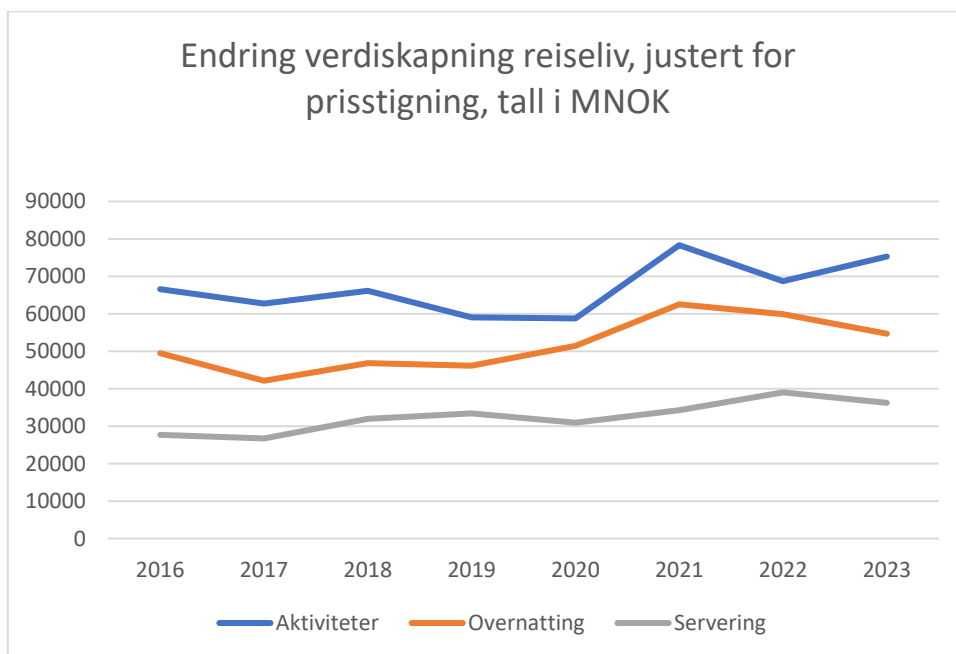
Antall ansatte i overnattingsnæringen er uendret i perioden fra 2016 til 2023, mens det innenfor aktivitetsnæringen er 46 flere ansatte og i serveringsnæringen er det 58 flere ansatte.



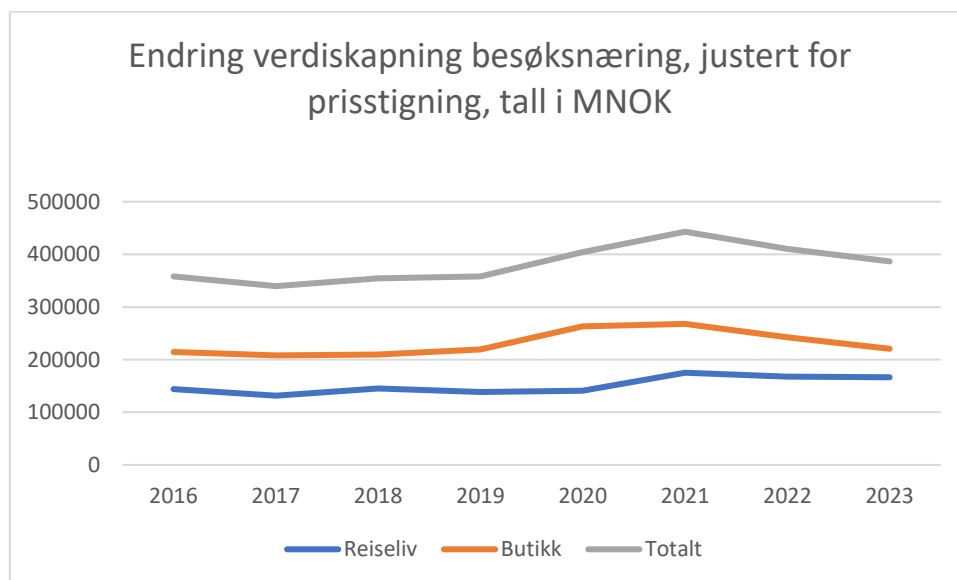
#### Verdiskaping næring (tall fra regional analyse – Telemarsksforskning)

Fra 2016 til 2023 har det vært en reel vekst i verdiskapningen fra besøksnæringen på 7 % i Setesdal. Ser man isolert på reiselivsnæringen så er endringen på 14 %. Økning innenfor de forskjellige næringene er slik:

Servering: 24%  
 Aktiviteter: 12 %  
 Overnatting: 10 %



Butikkhandelen har økt med 3 % fra 2016 til 2024 og har mistet omsetning siden pandemiårene. Reiselivsnæringen har i større grad enn butikknæringen klart å beholde/hente seg inn etter de spesielle årene 2020 og 2021.



### 3.2 SWOT på reisemålet

Styrker	Svakheter
<p>Flott natur            Tradisjonelt norsk            Plassering/beliggenhet            Helårsmuligheter            Kultur og historie            Tradisjonsmat            Stille og rolige omgivelser            Kulturarven            Infrastruktur på veier/sykkelmuligheter            Fantastiske turløyper – sommer og vinter            Velvilje i kommune/regionråd            Bærekraftig reisemål (merket)            Mye er på plass – allerede etablert reiselivsbedrifter – et godt tilbud            Lite Trafikk – masse plass – lett tilgjengelig-gratis parkering            Trygghet            Positivitet til kompetansedeling / samarbeid            Ikke bompenger            Konkurransedyktige priser på overnatting            Ydmyk stolthet            Mulighet for å se stjernehimmelen            Elver – vann – fiskemuligheter            Fritidsboligparadis            Sterk og solid merkevare            Vilje til samarbeid            Nattemørket – ikkje lysforurenset</p>	<p>For lite fokus på lokalmat og lokalmat-tradisjonar            Lite kjent i markedene            Rekrutterings utfordringar            Mangel på offentlig kommunikasjon(transport)            Opningstider            Regulering av vann stand (variasjon)            Skilting ikkje bra nok            Fem forskjellige kommunar og syn på reiselivsnæring            Trausthet i deler av regionen            Grunneierproblematikk            Ikke nok bruk av støttmiddelapparatet            Ikke definerte fyrtårn            Lite samlet og koordinert merkevarebygging            Kjenner ikke kundereisen til våre gjester godt nok            Manglende kontinuitet i markedsarbeidet vårt – (mer lokale tiltak) – muligheter blir ikke brukt              Posisjon som regional reiselivsansvarlig</p>
Muligheter	Trusler
<p>RV9- utbedret og sikrere            Flere aktiviteter etableres            Ledig plass/kapasitet            Reiselivstrend på natur            Samhandling/opplevelsesbedriftene            Sykkel rute/el-sykkel            UNESCO listing            Tilrettelegge flere steder (stopp-punkter)            4 tydelige årstider            Variasjonene i regionen            Produktutvikling og kommersialisering            Synliggjøring av kultur og tradisjoner            Redaksjonell omtale            Flyskam – grønn region – grønn reise            Andre destinasjoner i Norge fylles opp            Pakketering og nye former for samarbeid            Nye E-134            Ferger til/fra Nederland</p>	<p>Fraflytting            Masseturisme i regionen            Vindmøller            Konkurrerende destinasjoner            Klimaendringer            Distriktpolitikk/stillstand            Kronekurs            Nye E-134 (omvei)            Pandemi - ny</p>

### 3.3 Hvor kommer vi fra, hvor er vi nå og hvor vil vi:

Fortid	Nåtid	Fremtid
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lavt profesjonalitetsnivå</li> <li>- Utydelige mål</li> <li>- For produktorienterte</li> <li>- Lite samarbeid gjennom regionen</li> <li>- Lite kunnskap om hva som skjer ellers i regionen og hos andre reiselivsbedrifter</li> <li>- Lite fokus på bærekraft</li> <li>- Ingen visjon og mål</li> <li>- Manglende planlegging i forhold til forskjellige sesonger</li> <li>- «Way-back» hadde Setesdal vesentlig mere aktive hoteller</li> <li>- Kjedehoteller i Setesdal</li> <li>- Det var dyrt å reise i Norge</li> <li>- Annen utelivskultur</li> <li>- Mer konferanser</li> <li>- Trend endret seg mot leiligheter og selvhushold</li> <li>- Visit Setesdal administrert av Destinasjon Hovden</li> <li>- Flere reisemålslag/selskap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ønske om endring</li> <li>- Mangler kompetanse</li> <li>- Etablert visjon</li> <li>- Samarbeid etablert</li> <li>- Setesdal merket som Bærekraftig reisemål</li> <li>- Stor nedgang i antall hotellgjester</li> <li>- Setesdal har mistet mye sengekapasitet</li> <li>- Svekket kronekurs</li> <li>- Flere etablerte arrangement i Setesdal (eks. CL-tour)</li> <li>- Forbedret RV9</li> <li>- Covid-19 er over</li> <li>- Mer aksept for satsing på reiseliv i kommunene</li> <li>- Oppstart av hotellnettverket</li> <li>- Norgesferien blir en vane</li> <li>- UNESCO status nylig tildelt</li> <li>- AirBnB øker</li> <li>- Utvikling/Endring av næringslivet i Setesdal</li> <li>- Visit Setesdal en del av regionrådet</li> <li>- Regionrådet med egen reiselivsstrategi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tydelig identitet – på Setesdal og kulturhistorie</li> <li>- Godt profilert</li> <li>- Bra gjenkjøp</li> <li>- Økt belegg</li> <li>- Økt lønnsomhet</li> <li>- Faste møtepunkter</li> <li>- Setesdal er på kartet</li> <li>- Større søkelys på bærekraft både fra besøkende og næring</li> <li>- God posisjonering av UNESCO kulturarven</li> <li>- Flere kommersielle senger</li> <li>- Jevn trafikk hele året</li> <li>- Bra samarbeid etablert mellom bedriftene og Visit Setesdal</li> <li>- Flere organiserte aktiviteter satt i system</li> </ul>

## 4. Markedssituasjon

### 4.1 Markedet generelt i Setesdal

Som utgangspunkt for beskrivelsen av markedssituasjonene benytter vi tall fra 2023, da dette er det første «normale» året med en realistisk blanding av gjester i etterkant av pandemien.

Som reisemål er Setesdal et aktivitetsbasert helårlig reisemål. Turisme om vinteren er i all hovedsak skiturisme, mens den i den grønne sesongen er betydelig mer variert og fraksjonert.

Setesdal, og Sørlandet, har ikke klart å få tilsvarende økning i turisme som resten av Norge har hatt de senere årene, men har opplevd en økt tilstrømming etter pandemien. Økningen fra 2019 til 2023 er på 9%.

I 2024 hadde Setesdal totalt 255 209 kommersielle gjestedøgn, mens det i 2009 var 259 979 kommersielle gjestedøgn. Det som tidligere var en negativ trend i utviklingen av gjestedøgn er nå snudd, og vi er omtrent tilbake på 2009 nivå. Tidligere var det spesielt overnattingsdøgn i hotell som gikk ned, men denne trenden har snudd. Økningen i gjestedøgn i hotellene har økt med 27% fra 2019 til 2024.

39 % av overnattingsgjestene i Setesdal i 2024 var utenlandske, hvorav de tre største markedene er Tyskland, Nederland og Danmark. Flertallet av de danske gjestene er hovedsakelig besøkende til Hovden.

Til sammenlikning er 20 % av de kommersielle gjestedøgnene på Sørlandet i 2024 utenlandske og for Norge er tallet 32 %.

Reiselivet i Setesdal organiseres gjennom reisemålselskapet Visit Setesdal som er eid av de fem kommunene i regionen gjennom Setesdal interkommunalt politisk råd (Setesdal IPR). Selskapets aktivitetsnivå er styrket de senere årene og det legges nå betydelig vekt på samarbeid og felles aktiviteter. Selskapet jobber med å identifisere og fremheve de fyrtårn som regionen kan bruke i markedsføringen. Selskapet innehar merket for bærekraftig reisemål, som forvaltes av Innovasjon Norge. Reisemålet trenger gode historier å fortelle for å styrke en målrettet markedsføring. Naturen som finnes i Setesdal er i dag et betydelig trekkplaster for de tradisjonelle aktivitetsgrenene som kjennetegner turisme til Norge, sykling, vandring og fiske.

I tillegg til de kommersielle gjestedøgnene er det et betydelig antall fritidsboliger i Setesdal.

Det er i de siste årene lagt ned betydelig innsats i arbeidet med markedsføringen av Setesdal som reisemål, og dette arbeidet har bidratt til en økning i antall gjester. Et bedriftsnettverk for hotellene i regionen har de fire siste årene arbeidet aktivt med felles markedsføring og kompetanseheving. Reiselivet i Setesdal er fragmentert med mange og små aktører. Tidligere var reiselivsarbeidet i Setesdal kjennetegnet av manglende samarbeid mellom bedrifter og mangel på tydelige og godt organiserte samarbeidsfora for produktutvikling og markedsføring. I de siste tre årene har Visit Setesdal arbeidet godt med utvikling av samarbeid og for å få aktørene til å jobbe i sammen. Denne utviklingen forventes å fortsette i de kommende årene.

Setesdal som reisemål har en spesiell attraksjonsverdi i forhold til naturbasert og kulturbasert turisme. I tillegg så er der også et potensiale i andre markeder, f.eks. kurs – og konferansemarkedet. Markedet for yrkesreiser er relativt stabilt i Setesdal. Denne planen vil sette søkelys på de to førstnevnte markedene i vårt arbeid da vi mener at det er i disse markedene vi har størst potensial.

I Innovasjon Norges publikasjon «Nøkkeltall om norsk turisme 2019»<sup>5</sup> fremheves det at det nettopp er kombinasjonen av tilbudene innenfor natur og kultur som er viktig og som fører til økt forbruk. Norge har en sterk posisjon som naturbasert reisemål og denne posisjonen kan styrkes ved at man kombinerer disse to elementene. Turisten som reiser utelukkende for naturopplevelser har et lavere forbruk enn dem som har interesser utover kun natur.

Somrene 2020 og 2021 viste at når det ikke var mulig for nordmenn å reise til utlandet, så valgte mange norgesferie. Besøktallene for Setesdal i pandemiårene var spesielt høye for hytte – og camping bedriftene.

**Sørlandet som destinasjon** leverer det tradisjonelle produktet sol, sommer og Sørlandet. Det er viktig at Setesdal klarer å fortelle om sin egenart og differensierer seg i forhold til et annet innhold. Samtidig er det viktig at vi tar i bruk den posisjonen Visit Sørlandet har og at vi henvender oss til dem som ferierer på Sørlandet med budskapet om at «vi er rett i nærheten».

I de følgende kapitlene er tall fra 2019 benyttet, da undersøkelsene i 2022 hadde en helt annen gjestemiks enn det som er var før pandemien og 2019 er det siste «normale» året som vi har undersøkelser fra. Når undersøkelsene fra 2025 er klare vil disse kapitlene bli oppdatert.

### **Om besøksstyring.**

Det er i liten grad observert steder eller begivenheter med «overturisme» i Setesdal, og innbyggere og gjester svarer i mindre grad at reisemålet oppleves som overfylt (80,5 % av innbyggerne mener reisemålet ikke er overfylt og 66 % av gjestene mener at det ikke oppleves som overfylt). Til tross for fortsatt positive tall er dette et område som reisemålet må overvåke nøye og gjennomføre tiltak i forhold til, bl.a. ved god informasjon, utvikling av produkter og et kontinuerlig arbeid med å utvikle helårstilbud. Gjesteundersøkelser og innbyggerundersøkelser er viktige verktøy i dette arbeidet. GINI indeksen for Setesdal har en positiv utvikling fra 45 i 2021 til 41,7 i 2024 (*kilde: GINI indeks Visit Norway*).

## **4.2 Naturbasert turisme i Setesdal**

Setesdal er en vakker og spektakulær dal alle årstider gjennom. Den har et betydelig areal med urørt natur, som varierer fra store skogområder, høye fjellpartier og åpne vidder. Det er et betydelig nettverk av merkede stier for sykling og vandring. Store deler av Setesdal er vernet i SVR verneområde (Setesdal Vesthei, Ryfylke – og Frafjordheiane), noe som innebærer en godt forankret besøksstrategi og et målrettet forvaltningsarbeid. DNT har om lag 20 hytter som kan nås fra Setesdal.

I en undersøkelse som Visit Setesdal gjorde i 2019<sup>3</sup> svarer 51,4% av respondentene at de skal benytte seg av tilbudet av stier og turer til å vandre på. Når de blir spurt om hva de forbinder Setesdal med, så er natur det oftest gjentatte svaret.



Nederlandske svar

Norske svar

Tyske svar

Figur 1. Svar på hvilke forventninger gjestene har til Setesdal – Gjesteundersøkelse Visit Setesdal 2020

Setesdal er lokalisert sør i Norge, men har på mange måter et annet tilbud til naturturister enn hva det typiske Sørlandet har. Det er derfor viktig at Setesdal klarer å kommunisere dette til markedene.

Det er et behov for å forberede og tilrettelegge mer for den typiske naturturisten. Visit Setesdal må legge til rette for å øke kunnskapen hos sine partnere for å fremstå som reiselivsbedrifter som vil være verter for denne type turist. Kunnskap om aktiviteter, turer og stier, arts mangfold og vern er viktig og må systematiseres. I markeds kommunikasjon og salg må reisemålets bedrifter fremstå som ambassadører for naturen og selge produktet mer spesifikt og målrettet.

For Setesdal som reisemål vil de viktigste satsningene i markedet for naturbasert turisme være:

- Søkelys på nærmarkedene i Sør-Norge og Nord Europa på denne typen turister
- Markedsføring av den uberørte naturen og tilgjengeligheten på den
- Markedsføring av turområder og stier for vandring og sykling
- Markedsføring av naturbaserte aktiviteter i fjell og på vann
- Markedsføring av geologibaserte aktiviteter
- Fremheving og markedsføring av vannkraftpåvirkning og historie

### 4.3 Kulturbasert turisme i Setesdal

Kulturturisme er en voksende form for turisme internasjonalt og allerede i dag er dette en av de viktigste «reason to go» også for Norge og Setesdal. Setesdal har en internasjonal appell, og andelen utenlandske turister til Setesdal er høyere enn både for Sørlandet og Norge.

Turisme basert på kulturarv og historie er sannsynligvis en av de eldste formene for turisme. Helt siden romerne reiste til Hellas eller Egypt for å se og lære, har kultur-turisme vært et levende begrep. Den individuelle kulturarv-turisten opptrer på flere forskjellige måter, fra den helt dedikerte enkeltpersonen som reiser ene og alene for å oppleve et objekt eller en aktivitet, til den tilfeldige forbigående turisten som har en kulturell opplevelse som ikke er dyptgripende.

Forskning viser at kulturarvturisme <sup>1</sup> er en av de raskest voksende formen for turisme i verden og den gjennomsnittlige kulturarv turisten kan beskrives som opptatt av ansvarlighet, er godt utdannet, relativt eldre, påvirket av kvinner og kosmopolitisk. Videre kjennetegnes kulturarvturisten som en turist som bruker mer penger, bor lengre, bruker hoteller, ønsker høy kvalitet på produktene og utforsker destinasjonen som besøkes mer nøye.

Dette viser også gjesteundersøkelsen til Innovasjon Norge for 2019 <sup>2</sup> 72 % av de utenlandske gjestene til Norge i sommersesongen sier at er viktig eller veldig viktig å besøke historiske bygninger og steder i ferien, og for norske ferierende er det samme tallet 56%. I samme undersøkelse sier 26% av alle ferierende utenlandske turister oppgir «kulturell ferie» som formålet med ferien sin, mot 15% av de norske turistene. Denne undersøkelsen bekrefter også beskrivelsen av kulturarvturisen ovenfor, bl.a. med at det er denne typen turist som oppholder seg lengst i løpet av ferien og at mer enn halvparten av denne type turister har et betydelig høyere døgnforbruk enn andre gjester.

I en gjesteundersøkelse som Visit Setesdal gjennomførte sommeren 2019 oppga 18,7 % av respondentene at de hadde planlagt kulturelle opplevelser i forbindelse med sitt opphold i Setesdal. De tyske gjestene var markert mer interessert i dette, med 40,6 % interesse. I undersøkelsen var det vandring som var den aktiviteten som flest besøkende svarte at de ville gjøre på ferien sin i Setesdal, med 51,4 %.

Den samme undersøkelsen ble gjort også i 2020 og 2022, utelukkende med norske gjester. Den viste at en høyere andel av gjestene hadde planlagt kulturelle opplevelser på sin reise til Setesdal. Økningen kan skyldes at en annen type norske gjester besøkte Setesdal i 2020 på grunn av covid-19. En annen medvirkende årsak kan være den betydelige oppmerksomheten Setesdal fikk i forhold til UNESCO listingen for immateriell kulturarv på sang, spel og dans.

For Setesdal som reisemål vil de viktigste satsningene i markedet for kulturbasert turisme være:

- Søkelys på markeder som søker kulturbaserte opplevelser i Sør-Norge fra våre norske nærmarkeder og markeder i Nord Europa, særskilt det tyske markedet
- Identifisering av den typiske kulturturisten til Setesdal som gjør at vi kan nå fram til denne turisten med vår markedsføring
- Markedsføring av eksisterende produkter for historie og kultur i Setesdal
- Utvikling av nye produkter som kan markedsføres i dette markedet, herunder tett oppfølging av prosessen for kulturarvturisme i Setesdal gjennom programmet Nasjonal Kolleksjon og bruk av de konsepter som blir utviklet gjennom dette programmet

#### 4.4 Hvilke trender tror vi på?

Søken etter **kulturelt opphav og historisk forståelse**

Søken etter **urørt natur og muligheter for «tilbake til naturen»**

**Gjennomsiktighet og troverdighet** i forhold til formidling og markedsføring.

**Generasjon Z** – vi deler informasjon og kunnskap – også med våre gjester – vi er ikke redde for å bli kopiert

**Bærekraft** – Vi vil ta vare på natur og miljø, vi vil hensynta sosiale faktorer og vi vil skape økonomiske verdier for fremtiden

**Reise** – vi reiser mer og mer begrunnet

**Merkevarebygging** – vi tror at sterke merkevarer kan ivareta mange felles funksjoner og at samarbeid er helt nødvendig for å bygge Setesdal som en sterk merkevare

#### 4.5 Om konkurranse

Setesdal som reisemål er som andre reisemål en merkevare med et sammensatt produkt av natur, kultur, historie, overnattingsbedrifter, opplevelsesbedrifter, infrastruktur, lokalbefolkning, andre bedrifter, lokale lag og foreninger og mye mer. Til sammen utgjør dette det sammensatte produktet vi selger som reisemålet Setesdal. Vi har mange konkurrerende reisemål som ønsker å få besøk av de samme gjestene vi markedsfører oss ovenfor. Det er viktig at vet hva våre konkurrerende reisemål gjør, for å lære fra dem og for å kunne differensiere oss ifra dem.

Typiske konkurrenter kan være:

**Andre natur – og kulturbaserte destinasjoner** som er like oss, f.eks. Hallingdal og Gudbrandsregionen eller fjell- og fjord destinasjoner i Norge. Disse vil på mange måter fremheve de samme attraktivitetene som Setesdal har. Hvis vi skal skille oss fra disse to mer etablerte destinasjonene vil vi måtte sette søkelys på:

- Vi kan markedsføre oss som en ukjent perle, mindre brukt og like flott
- Vi ligger nærme store markeder i inn – og utland
- Setesdal er en komprimert region, fortelle om fortetning av opplevelser

For mange av våre gjester som søker kultur og historie vil **byer i Norge** være konkurrenter som vi må forholde oss til. I forhold til byferie må vi fremheve at en Setesdalsferie vil gi gruppen som reiser like mange og nye inntrykk og kvalitet på overnatting og bespisning kan være like bra.

**Destinasjoner i utlandet** vil alltid være konkurrenter, både i forhold til kulturbasert turisme og naturbasert turisme. Sommeren 2022 viste at Setesdal klarer å tiltrekke seg flere norske gjester enn i 2019, og dette indikerer at posisjonen i det norske markedet er styrket. Kvalitet og innhold syntes å være bra nok for de fleste nye ferierende, og det er viktig at Setesdal fremhever seg som et alternativ til en innholdsrik ferie uten å måtte fly til utlandet.

## 5. Samarbeidspartnere/interessenter

Lokalt	Regionalt	Nasjonalt
<ul style="list-style-type: none"> <li>- De fem kommunene i Setesdal, kommunale selskaper og avdelinger</li> <li>- Skoler i Setesdal (B,U,VGS)</li> <li>- Destinasjon Hovden</li> <li>- Handelsorganisasjoner</li> <li>- Frivillige lag og foreninger</li> <li>- Andre næringer i Setesdal</li> <li>- Lokale sponsorer</li> <li>- Lokale matprodusenter</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Andre reiselivsregioner</li> <li>- Visit Sørlandet</li> <li>- Andre næringskonstellasjoner</li> <li>- UIA</li> <li>- Ferjeselskapene som opererer til/fra Kristiansand</li> <li>- Agder Fylkeskommune</li> <li>- Statsforvalteren</li> <li>- Midt-Agder Friluftsråd</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovasjon Norge</li> <li>- Visit Norway</li> <li>- NHO reiseliv</li> </ul>



## 6. Visjon, formål, verdier og suksessfaktorer.

### 6.1 Reisemålets visjon



### 6.2 Reisemålets formål

Visit Setesdal AS skal være reisemålselskapet i Setesdal og ivareta kommunenes rolle som vertskap, produktutvikler og markedsfører i forhold til en samlet bærekraftig reiselivsnæring og reiselivssatsing

#### Våre målsetninger:

- Setesdal skal ha en sterk og gjenkjennelig merkevare
- Vi vil ha tilfredse gjester, eiere av fritidseiendommer, næringsaktører og innbyggere
- Vi vil ha økte gjestestrømmer, økt verdiskaping for næringen og helårige arbeidsplasser i regionen vår,
- Vi vil bli et mer bærekraftig reisemål, inkludert lavere klimagassutslipp fra gjester og aktører
- Vi vil fremme lokal kultur og handel og lokale mattradisjoner
- Vi vil være en aktiv pådriver i utvikling av hele Sørlandet som reisemål
- Vi vil jobbe for å utvikle Setesdal som et helårlig reisemål

### 6.3 Våre strategiske satsningsområder

Vi vil:

- Arbeide målretta med merkevarebygging av Setesdal gjennom relevante kanalar
- Forsterke og utvikle felles identitet, kontinuerlig produktutvikling og skape et helårlig reiseliv
- Arbeide for en engasjert næring som arbeider sammen for en bærekraftig utvikling
- Overvåke gjestestrømmer og arbeide proaktivt med besøksstyring og besøksforvaltning
- Sikre kontinuerlig serviceleveranse gjennom profesjonelt vertskap

## 6.4 Våre verdier

Med hjerte i regionen vil vi være autentiske, rause og samarbeidsvillige på en ærlig, inkluderende og begeistrende måte.

Bærekraftsmålene til FN skal være en grunnbase for vår verdisetting.

Bevaring av natur, kultur og miljø	Styrking av sosiale verdier	Økonomisk levedyktighet
1 Kulturell rikdom 2 Naturmangfold 3 Klimautslipp og -tilpasning 4 Rent miljø og ressurseffektivitet 	5 Lokal besøksstyring 6 Lokal livskvalitet og engasjement 7 Jobbkvalitet for reiselivsansatte 8 Gjestetilfredshet, -trygghet og opplevelseskvalitet 	9 Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping 10 Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter 

### 6.4 Våre suksessfaktorer

**Slik vil vi bli oppfattet av våre interessenter mm.**

**Kommunene og Setesdal IPR** skal oppfatte oss som en profesjonell og engasjert pådriver for utvikling av reiseliv, handel og aktiviteter gjennom målrettet arbeid for å skape en bærekraftig reiselivsnæring som gir tilflytting og øker bolyst i våre kommuner.

**Næringen** skal oppfatte oss som en aktiv, profesjonell og kreativ partner som skaper vekst og øker gjestestrømmer.

#### Lokalbefolkning

Vi vil at lokalbefolkningen skal være vår fremste heiagjeng, og at de oppfatter oss som aktive, relevante og har en tydelig avklart og kommunisert rolle.

#### Samarbeidspartnere

Våre samarbeidspartnere skal oppfatte oss som en attraktiv, åpen, krevende og inkluderende partner som skaper vinn-vinn resultater gjennom forpliktende samarbeid.

#### Leverandører

Vi vil bli oppfattet av våre leverandører som ærlige, krevende og engasjerte.

#### Omverdenen.

Omverdenen skal oppfatte oss som åpne og attraktive med en tydelig rolle og som et selskap som skaper «wow» i våre lokalsamfunn.

## 7. Visit Setesdals mål

### 7.1 Hovedmål

Hva	2023/24	2025	2026	2027
Verdiskapning besøksnæring *(tall fra Telemarksforskning)	387 MNOK	+ 6%	+ 6%	+ 6%
Antall gjestedøgn SSB tall (2024)	255 597	+ 5 %	+ 5%	+ 5%
Antall arbeidsplasser i besøksnæringen*	954	960	965	970
Andel av næringen som er medlemmer	49 %	52%	55%	57%
Antall medlemmer	37	39	42	45
Andel innbyggere som er positive til utviklingen av reiselivet i Setesdal (svarte 4 eller 5 på en skala fra 1-5)	85,6 % (2022)	85,6	85,6	85,6
Andel gjester som er fornøyd med oppholdet på reisemålet (skala 1-10)	87% (2022)	87	87	87
GINI indeks overnatting i Setesdal	41,7 (2024)	40,7	39,7	38,7
CO2 utslipp pr gjestedøgn i kg	63 kg	62	61	60

\*) Besøksnæring = Aktiviteter, butikkhandel, servering og overnatting (fra Regional analyse, Telemarksforskning)

**8. Aktiviteter.**

**9. Kompetanse.**

**10. Økonomi/ressurser**

## 11. Organisasjon

Visit Setesdal har en liten administrasjon og en oversiktlig struktur.

Det er etablert en destinasjonsledelse som består av forskjellige aktører på reisemålet. Hovedoppgaven til destinasjonsledelsen er å sørge for at reisemålet utvikler seg i en riktig og balansert retning innenfor prinsippene om en bærekraftig utvikling. Destinasjonsledelsen består av:



## 12. Rapportering, oppfølging og måling

Kilder:

SSB – overnattingsstatistikk

SSB – oversikt bedrifter etter næring

Telemarksforskning

Besøksstrategi SVR

Agder Fylkeskommunes prosjekt «Setesdalsfolk» [Lenke](#)