

Medlemmer og rekruttering.

Ved utgangen av 2019 var det 21 medlemsbedrifter i Visit Setesdal. Dette er en økning på 9 bedrifter fra 2018. Dette er oppnådd gjennom generell aktiv rekrutteringsinnsats ved tilstedeværelse i riktige fora, omdømmebygging og individuelle møter med bedriftene. Bedriftene har fått bedre kjennskap til hva Visit Setesdal sin rolle er samt fordelene med medlemskap for den enkelte bedrift og for reisemålet som helhet er tydeliggjort. Dette arbeidet fortsetter i 2020 med et mål om at alle «store» bedrifter er medlem og at 75 % av alle reiselivsbedriftene i Setesdal er medlem. Se vedlagte medlemsliste.

Salg og markedsføring.

Det er i 2019 gjort en betydelig innsats på dette området, hovedsakelig gjennom messedeltakelse, møter med kjøpere, bruk av sosiale medier og en aktiv bruk av egen hjemmeside og sider hos Visit Norway. Vesentlig i felles reisemålsidentitet og produktpresentasjon er også Setesdalguiden. Sentral i markedsføringen av Setesdal står merkevaren Setesdal (kultur og natur) og RV 9 som selve opplevelsesaksen i Setesdal. Det er gjort et strategisk valg om å bruke så få ressurser som mulig på trykte medier og i stedet konsentrere markedsføringen på digitale flater. Som en følge av dette er annonsering i aviser/tidsskrifter/magasiner redusert til et minimum og vi har avsluttet produksjon og distribusjon av Setesdalsmagasinet.

- Messedeltakelse

I januar deltok flere bedrifter fra Setesdal på **Grüne Woche** i Berlin. Budskapet var kombinasjon av ren og trygg lokalmat, bærekraftig landbruk og opplevelser helt tett på naturen.

I februar deltok vi på **«Ferie for alle»**, den største reiselivsmessen i Skandinavia som hvert år finner sted i Herning i Danmark. Setesdal har lang tradisjon for deltakelse på denne messen og gjennom gjentakende deltakelse knyttes gode relasjoner med individuelle reisende samt gruppeoperatører.

I april ble **Norwegian Travel Workshop (NTW)** arrangert i Ålesund og for første gang deltok Setesdal med flere bedrifter. Dette var også første gang på flere år at USUS (Visit Sørlandet) deltok. NTW presenterer Norge som reisemål ovenfor profesjonelle kjøpere fra utlandet (operatører og agenter). Det var stor interesse for Setesdal i mange markeder og bedriftene hadde mange og gode salgsmøter og det ble knyttet verdifulle kontakter. Spesielt å bemerke var fokuset på bærekraftig reiselivs utvikling, både hos kjøpere og selgere.

I perioden januar til mars og oktober/november deltok Olav Neset fra Neset Camping og Uwe Arntsen fra Revsnes Hotell på flere **publikumsmesser i Tyskland**. De rapporterte om fortsatt stor interesse for Setesdal som reisemål fra dette markedet og påpeker viktigheten av å ha et helhetlig Setesdal å selge.

- **Markedsføring gjennom sosiale medier.**

I all hovedsak har markedsføring gjennom annonsering foregått i sosiale medier og søkemotorer, først og fremst i Facebook og Google. Til sammen har det i annonsekampanjene i sosiale medier vært 2 194 180 eksponeringer, med 251 575 engasjement (likerklikk og kommentarer) og 245 376 videoavspillinger (mer enn 3 sek.). Gjennom annonsering hos Google har vi hatt 418 312 visninger. Engasjement, målgrupper og historier som fortelles monitoreres kontinuerlig for å få maksimal effekt. Se for øvrig vedlagte presentasjon som oppsummerer dette.

- **Egen hjemmeside og Visit Norway.com**

Med bakgrunn i nye EU direktiver som kom i 2019 opphørte avtalen vi hadde direkte med Visit Norway om den tekniske tilknytningen til våre hjemmesider. Vi har gjort ny avtale med USUS (Visit Sørlandet), som nå leverer den tekniske løsningen for drift av sidene. Det har i løpet av 2019 vært jobbet aktivt og kontinuerlig med presentasjonen av Setesdal som helhetlig reisemål og den enkelte bedrift og/eller arrangement. Arbeidet er gjennom domenene setesdal.com, visitsetesdal.no og visitsetesdal.com. Dette arbeidet har resultert i en økning på 20 % i antall sidebesøk fra 2018 til 2019. I 2019 var det 563 390 sidevisninger. På Sørlandet er det kun Kristiansandsregionen som har høyere antall sidevisninger.

- **Setesdalguiden og andre publikasjoner**

Denne guiden blir produsert av Visit Setesdal og er en trykket presentasjon på 64 sider av Setesdal som helhetlig reisemål. Den blir produsert i 43 000 eksemplarer og blir laget i to språkutgaver norsk/engelsk og nederlandsk/tysk. Den blir distribuert til alle turist/destinasjonskontorer i nærliggende regioner og ved turistinformasjonen til Visit Norway på Svinesund. Den er også et veldig viktig verktøy internt hos bedriftene og i forbindelse med messedeltakelse.

Det er i 2019 produsert sykkelkart for sykkelstier i Valle kommune.

Trykksaken «Turløyper i Setesdal» ble oppdatert i mai 2019 med 15 nye turer, slik at antallet merkede turstier som presenteres i heftet nå er 47. Årlig distribusjon er på 5000 eksemplarer. Heftet er distribuert til reiselivsbedrifter og turistkontorer i dalen.

- **Andre markedsføringsorganer/presse**

- Visit Setesdal er medlem i Cruise Sørlandet og har også en styreplass i dette selskapet. Tim Davis representerer Visit Setesdal. Hensikten med medlemskapet er først og fremst å selge attraksjonene i midtre og nedre del av Setesdal til cruiseturister som anløper Kristiansand.

- Visit Setesdal var høsten 2019 medarrangør for en visningstur for 8 tyske turoperatører med et spesielt fokus på bærekraftig turisme. Sammen med Lindesnes-regionen (som også har merket for bærekraftig reisemål) arrangerte vi sammen med USUS en fire dagers visningstur. Se denne [linken](#) for rapport fra turen og mer informasjon.
- Egetprodusert innhold publisert på Facebook siden Visit Setesdal gir høye antall likerklipp og mange delinger. Nyheter som UNESCO verdensarv status og Kim Andre Rysstad sin deltakelse ga god oppmerksomhet inn mot våre sider. En flott artikkel om Setesdal i New York Times skapte mye aktivitet også på Facebook. [Se link](#). Denne artikkelen kom som resultat av et pressebesøk i 2018.

Ellers har det blitt mange artikler i lokal og regional presse relatert til reiseliv.

Bærekraftig reisemål

Setesdal ble i 2019 re-merket som bærekraftig reisemål. Enkeltstående har dette vært det mest arbeidskrevende prosjektet i 2019. Re-merkingen bestod i en fullstendig gjennomgang av de 32 indikatorene og 104 kriteriene som Setesdal ble merket etter i 2016. Re-merkingen ble godkjent med mange klare forbedringer fra 2016.

Etter utskifting i destinasjonsledelse og endringer i eierstrukturer i undeliggende næringssselskap i alle de fire kommunene har arbeidet med bærekraftig reisemål ikke vært så systematisk som ønsket og planlagt. Setesdal som helhet fremstår likevel som mer bærekraftig, det er gjennomført mange aktiviteter og tiltak, og det er ingen tvil om at Bærekraftig Reisemål Setesdal lever og vokser.

Roy Bakke ledet styringsgruppens arbeid og var prosjektansvarlig. Geir Tønnessen var prosjektleder for arbeidet med re-merking. Anne Dorte Carlson har vært engasjert som prosessveileder.

Kirsten Leira og Ingrid M. Bjåen ved Destinasjon Hovden har arbeidet med dokumentasjon og implementering.

Leonhard Jansen fra Setesdalsmuseet har bidratt med mye dokumentasjon, tips og veiledning. Alf Odden fra Setesdal Vesthei, Ryfylke- og Frafjordheiane (SVR) verneområde har gitt informasjon og dokumentasjon i forbindelse med verneområder på reisemålet.

I arbeidet med dokumentasjon har følgende personer fra de fire kommunene hatt overordnet ansvar for å besvare og dokumentere:

Valle kommune: Dagfinn Thorkildsen

Bygland kommune : Kåre Einar Larsen

Bykle kommune: Svein Hjort-Olsen

Evje og Hornnes kommune: Kaja Marie Øvergård Bygland

Setesdal Regionråd ved Rita Hansen har hatt en sentral rolle i dokumentasjonsarbeidet. Prosjektansvarlig har også løpende rapportert om arbeidet til Setesdal Regionråd og styret i Visit Setesdal.

For mer informasjon se vedlagte rapport, som også inneholder mål og handlingsplan.

Undersøkelser

I forbindelse med re-merking av Setesdal som Bærekraftig Reisemål ble det gjennomført **bedriftsundersøkelse, gjesteundersøkelse og innbyggerundersøkelse**. I all hovedsak så konkluderer undersøkelsene med:

1. Bedriftene tenker mer bærekraft i sin daglige drift
2. Gjestene i Setesdal er stort sett veldig fornøyd og oppfatter reisemålet som et reisemål som fokuserer på bærekraft.
3. 83,5 % av innbyggerne i Setesdal er positive til reiselivssatsingen i Setesdal i 2019. I 2015 var dett tallet 81,3 %

Det ble også gjort en «poll» på Facebook rettet mot eiere av fritidseiendommer i Setesdal. 91% av de 239 som stemte svarte at de var positive til reiselivsutviklingen i Setesdal.

Sommeren 2019 ble det gjort en gjesteundersøkelse for besøkende til Setesdal for å forsøke å kartlegge hvem vår typiske gjest er. Til tross for at svarantallet ikke var høyt nok til at resultatene kan slås fast i stein, så ga den verdifull innsikt i forhold til våre viktigste markeder og om hva gjestene mener om oss. Kort fortalt er våre typisk gjest norsk, tysk eller nederlandsk, reiser som par og har kun en overnatting på sin reise gjennom dalen. 94,3 % svarte tilfreds eller svært tilfreds når de ble best om å rangere Setesdal som reisemål. Visit Setesdal har som mål å gjennomføre tilsvarende undersøkelse også i 2020 (og videre). Se vedlegg.

Hotellnettverk

Det er i løpet av 2019 gjort et forstudie med tanke på å etablere et bedriftsnettverk for overnattingsbedrifter i Setesdal. Formålet er å øke samarbeidet med tanke på mer lønnsomme og profesjonelle bedrifter. Dette nettverket er støttet av Innovasjon Norge og Dølen Hotel er prosjekteier. Visit Setesdal har bidratt til denne etableringen og har observatørstatus i nettverket. Bl.a. ble den gjesteundersøkelsen som Visit Setesdal gjennomførte sommeren 2019 benyttet som utgangspunkt for en felles analyse av markedspotensialet for bedriftene. Foreløpig er det 7 medlemmer i dette bedriftsnettverket og et av kriteriene for deltakelse i nettverket er at bedriften er medlem av Visit Setesdal. Det forventes at nettverket vil vokse og at aktiviteten knyttes tett sammen med Visit Setesdal, spesielt i forhold til produktutvikling og markedsføring.

RISS eller Reiselivsstrategi

Visit Setesdal har i 2019 gjort en vurdering av hvilket av Innovasjon Norges reismålsutviklingsverktøy som vil fungere best i forhold til å få en mer helhetlig og strategisk utvikling av Setesdal som

reisemål. De to modellene som har vært vurdert er Håndbok for reisemålsutvikling ([link](#)) eller RISS modellen([link](#)). Foreløpig er det konkludert med RISS modellen vil være den mest hensiktsmessige, og det er allerede startet opp et arbeid på hvordan denne modellen kan benyttes på arbeidet med den nylig tildelte statusen til kulturarven i Setesdal på Unescos verdensarvliste for immateriell kultur.

Veien videre 2020.

Visit Setesdal vil i 2020 videreføre arbeidet med samme intensitet og aktivitetsnivå som i 2019. Vi legger til grunn et tilsvarende budsjett som for 2019.

Vi sikter mot en snarlig avklaring på eierforhold og tilknytningsform for selskapet, slik at et permanent styre kan etableres.

Vi vil aktivt arbeide for å få flere medlemmer og målet vårt er at alle større reiselivsbedrifter i Setesdal er medlem. Vårt konkrete mål er at 75 % av alle reiselivsbedrifter i Setesdal ser nytten og styrken av samarbeid og felles markedsaktiviteter. Vi planlegger 2 medlemsmøter i løpet av året og vil fortsette med å sende ut nyhetsbrev hver annen måned. Vi vil bidra aktivt i arbeidet med etableringen av bedriftsnettverket Setesdalsreisen og tilsvarende andre nettverk som måtte komme i forbindelse med utviklingen av Setesdal som reisemål.

Vi vil fortsette vår strategi med å bruke våre markedsføringsmidler i all hovedsak på digitale flater. Ved en kontinuerlig oppdatering av egne hjemmesider og publiseringsflater vil vi arbeide for mer oppmerksomhet og større gjennomslagskraft. Vi vil fortsette å samarbeide med alle medlemmene om felles annonsering og kunngjøringer på de forskjellige produkter og arrangementer og i forhold til sesongvariasjonene. Vi ønsker mer informasjon og kunnskap om hvilke kanaler som er mest hensiktsmessige og ønsker å gjøre mer kunnskapsinnhenting på dette området, bl.a. med spørsmål i vår egen gjesteundersøkelse om hvor gjestene henter sin informasjon om Setesdal før de kommer til reisemålet. Levende bilder blir mer og mer dominerende i denne typen markedsføring og vi vil bruke ressurser på å få laget gode og profesjonelle filmer fra hele dalen.

Arbeidet med bærekraftig reisemål videreføres, og det må jobbes aktivt for at innbyggere og bedrifter blir mer involvert og bedre informert i dette viktige arbeidet. Den utarbeidede handlingsplanen legges til grunn for arbeidet. Som bærer av merket for bærekraftig reisemål ønsker vi å bidra til et reiseliv som innbyggerne heier på, som bidrar til styrking av natur, kultur og miljø og som har lønnsomme og levedyktige reiselivsbedrifter. Involvering fra den enkelte kommune er avgjørende for at dette arbeidet skal lykkes, både i engasjement og i konkrete avgjørelser.

Vi vil i 2020 arbeidet aktivt for en strategisk reisemålsutvikling i Setesdal og vil samarbeide videre med Innovasjon Norge, USUS, eieren av UNESCO verdensarvstatusen og andre sentrale aktører med å foredle og utvikle disse attraksjonene også i reismålsøyemed. Gjennom et tenkt RISS arbeid vil vi avklare status på attraksjoner i dag og hva som eventuelt må arbeides videre med for at disse kan være attraksjonsfaktorer i dalen.

Vi vil sommeren 2020 gjennomføre tilsvarende gjesteundersøkelse som i 2019. Vi ønsker svar på hvem våre gjester er, hvor de kommer fra og hvorfor de kommer til Setesdal. Det er viktig at vi får et høyt svarantall og vi vil at medlemmene i Visit Setesdal bidrar til å få til dette.

Statens Vegvesen gjør i dag tellinger på biltrafikk ved Bygland. I 2019 var det en økning i antall daglige passeringer (fra 1685 til 1799). Vi ønsker å dykke dypere inn i denne materien for å kunne analysere trafikkmønsteret i dalen i forhold til turiststrømmen i dalen.

Vedlegg og linker:

Vedlegg 1 Medlemsliste Visit Setesdal

Vedlegg 2 Presentasjon digital markedsføring

Link 1 Visningstur: <https://usus.no/tyske-turoperatorer-pa-sorlandsbesok/>

Link 2 Artikkel New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/07/24/travel/norway-setesdal-fiddle.html>

Vedlegg 3 Rapport og handlingsplan Bærekraftig Reisemål

Vedlegg 4 Resultater gjesteundersøkelse Setesdal 2019

Link 3 Håndbok for reisemålsutvikling:

<https://business.visitnorway.com/no/verktoy/reisemalsutvikling/handbok-for-reisemalsutvikling/>

Link 4 RISS modell Innovasjon Norge: <https://www.innovasjon Norge.no/no/tjenester/reiseliv/riiss---verktoy-for-designdrevet-utvikling-av-opplevelser-og-kommunikasjon/>