



FORSTUDIE

# RAULAND

16. februar 2018



Vinje kommune

MIMIR



# INNHold

Sammendrag .....	5
<b>1.0 Bakgrunn og rammer .....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrunn.....	7
1.2 Forstudiet .....	7
1.3 Reismålsprosess som metode .....	10
1.4 Organisering og gjennomføring .....	10
<b>2.0 Mål og premisser .....</b>	<b>12</b>
2.1 Målsetninger .....	13
2.2 Bærekraft som premiss .....	13
<b>3.0 Situasjonsanalyse Rauland i dag .....</b>	<b>14</b>
3.1 Kort om etterspørselen på Rauland .....	15
3.2 Verdiskaping i reiselivet på Rauland.....	18
3.2.1 Generelt om reiseliv som næring .....	18
3.2.2 Verdiskaping knyttet til hytter .....	18
3.2.3 Kommersielle reiselivsaktører .....	21
3.2.4 Rauland Turist AS .....	23
3.3 Hva sier intressentene på Rauland.....	23
3.3.1 Hytteeierne.....	24
3.3.2 Gjester i kommersielle anlegg.....	26
3.3.3 Color Line .....	29
3.3.4 Reiselivsaktører og andre .....	29
3.3.5 Lokalbefolkningen .....	29
<b>4.0 Viktige premisser for utvikling av Rauland .....</b>	<b>32</b>
4.1 Raulands utgangspunkt .....	33
4.2 Konkurransesituasjonen i fjellturismen .....	33
4.2.1 Alpint .....	33
4.2.2 Langrenn .....	35
4.2.3 Investeringer i barmarkstilbud.....	36
4.3 Klimaendringer .....	40
4.4 Helhet og gjennomføringsevne.....	41
4.4.1 Atmosfære og kvalitet .....	41
4.4.2 Fellesgodemodell.....	41
4.4.3 Kommunens rolle som premissleverandør .....	41
<b>5.0 Forslag til strategier og innsatsområder for Rauland .....</b>	<b>44</b>
5.1 Styrke posisjonen som familiefjell .....	45
5.2 Bærekraftig arealbruk .....	46
5.3 Tre knutepunkter .....	46
5.3.1 Krossen .....	46
5.3.2 Vierli .....	46
5.3.3 Skisenteret/Fjøllhalli .....	46
5.4 Rauland som kulturbygd og levende lokalsamfunn.....	46
5.5 Fellesgodemodell og fokus på verdiskaping .....	47
Kilder og referanser .....	48



## Sammendrag

Forstudiet er utarbeidet som et kunnskapsgrunnlag for Vinje kommunes arbeid med en kommunedelplan for Rukkemo-Torvetjønn. Forstudiet tar for seg hele Rauland, men ser særlig på utredningsområdet ettersom kommunen har pekt ut dette som hovedområde for reiselivsutvikling i kommunen.

Reiseliv er en viktig næring i Rauland. De senere år har utviklingen særlig vært knyttet til private hytter, mens antall kommersielle senger har gått ned. Dette er en situasjon en ser på de fleste andre fjelldestinasjoner. Ettersom bruk og utleie av private hytter ikke registreres foreligger det ikke fullstendige tall for etterspørsel og bruk. Basert på tall fra Statistikknett og opplysninger fra aktører og andre kilder anslås det at Rauland i dag har rundt 440 000 gjestedøgn, hvorav 75% er knyttet til eiernes bruk av private hytter, anslagsvis 12,5% på hhv. gjester i kommersielle senger og anslagsvis 12,5% til utleie av private hytter.

I Menons verdiskapingsanalyse for Vinje anslås det at tomtesalg og hyttebygging i Vinje bare i 2015 utgjorde rundt kr 500 millioner. Det foreligger ikke egne tall for Rauland. Basert på tall fra verdiskapingsanalysen anslås det imidlertid at faste kostnader som strøm, brøyting samt konsum ifbm eiernes bruk av hyttene, utgjør et lokalt forbruk på til sammen kr 140 mill pr år. Omsetningen er derfor viktig for å opprettholde lokale service- og handels-tilbud.

Som satsningsnæring er det viktig at reiselivs-utviklingen både ivaretar hensyn til natur, kultur, innbyggere og økonomi. For eksempel er det viktig å sikre størst mulig lokal verdiskaping fra hyttene,

både når det gjelder selve byggefasen, men også bruk og vedlikehold. Samtidig er det avgjørende for å sikre gjester til alpinanlegget og andre kommersielle tilbud, også i ukedagene, at en opprettholder en kritisk masse av varme senger. Varme senger i enheter av god standard er også en forutsetning for at Rauland skal beholde sin posisjon som ColorLines største destinasjon i Norge.

Undersøkelser blant lokalbefolkning, hytteeiere, gjester i kommersielle senger, ColorLine og andre viser at alle er fornøyd med Rauland i dag, men at det finnes forbedringspotensialer. Dette er særlig knyttet til videreutvikling av langrennstilbudet (som oppfattes som svært godt), opprusting av alpinanlegget og utvikling av et barmarkstilbud.

Konkurransen mellom fjelldestinasjonene i Norge er tøff. Det som tilbys er på mange måter relativt identisk og handler om tilrettelegging for naturopplevelser, samt overnatting og servering. I praksis er det derfor kvaliteten på tilbudene og gjennomføringsevnen på destinasjonen som avgjør hvem som blir vinnere. Behovet for mer helårig trafikk samt økte markedskrav når det gjelder tilrettelegging også for langrenn og barmark, gjør at fjellturismen blir stadig mer kapitalkrevende. Dette gjør at mange av fjelldestinasjonene eies av store aktører med betydelig kapitalbase. For at Rauland skal få tilsvarende gjennomføringsevne, er det nødvendig å utvikle en fellesgodemodell som omfatter bidrag fra næringsaktører, kommune, hytteeiere, andre brukere og der bidrag fra hytte- og eiendomsutviklingen blir en av hovedinntektskildene. Videre hytteutvikling vil derfor være nødvendig for å generere midler til strategisk viktige fellesgoder.

Dette gjør at kommunen har en viktig rolle som reguleringsmyndighet både ifbm arealbruk, hytteutvikling, infrastruktur og sikre tilgang til naturen. Anbefalingen er også at man bygger opp Vierli, skisenteret/Fjøllhalli og Krossen som knutepunkt for service og opplevelser. Når det gjelder markedsføring og posisjonering bør en i enda større grad utnytte at Rauland er en del av et levende lokalsamfunn og en kulturbygd, noe som gjør Rauland til mer enn ett fjell.

### Aktørene på Rauland har mål om at:

- Reiselivet blir betraktet og behandlet som en hjørnesteinsnæring i Vinje kommune
- Rauland skal være en av de 5 mest attraktive langrennsdestinasjonene i Norge
- Rauland beholder posisjonen som ett av de 10 største alpinanleggene omsetningsmessig, og som et morsomt og variert familieanlegg
- Rauland skal øke sin attraksjonskraft i barmarksesongen både for hytteeiere og gjester i kommersielle senger
- Tilbudene på Rauland med fokus på vinter) er så gode at Rauland fortsatt tas med i relevante omtaler og rangeringer
- Reiselivet skal bidra til å gjøre Rauland til et attraktivt sted å bo og arbeide

KAPITTEL 1

# BAKGRUNN OG RAMMER



## 1.1. Bakgrunn

Vinje kommunestyre vedtok 02.02.2017 – Kommunedelplanens samfunnsdel for 2016-2035. Vinje- naturen som ressurs – er ett av tre hovedsatsingsområde i planen. Dette betyr at : *Vinje er ein leiande turistkommune som brukar naturressursane og kulturarven til å auke verdiskapinga innan reiseliv og besøksnæring. Rauland og Vågsli er satsingsområde for reiseliv. Med satsingsområde meiner me tett hyttebygging, tilkopling til kommunal infrastruktur og høg tilrettelegging av fellesgoder som løypenett og andre kvalitetar som gjer satsingsområdet til ein attraktiv destinasjon. Me sikrar og legg til rette for stiar, løyper og tilkomst til viktige friluftsområde gjennom samarbeid med grunneigarar og organisasjonar.*

Næringsplan for Vinje kommune 2017-2021 blei vedtatt i kommunestyret 06.04.2017. Reiseliv og landbruk er hovudsatsingsområde i planen. Turisme/ reiseliv er hovednæringa i kommunen der reiselivsdestinasjon og hyttedestinasjon inngår.

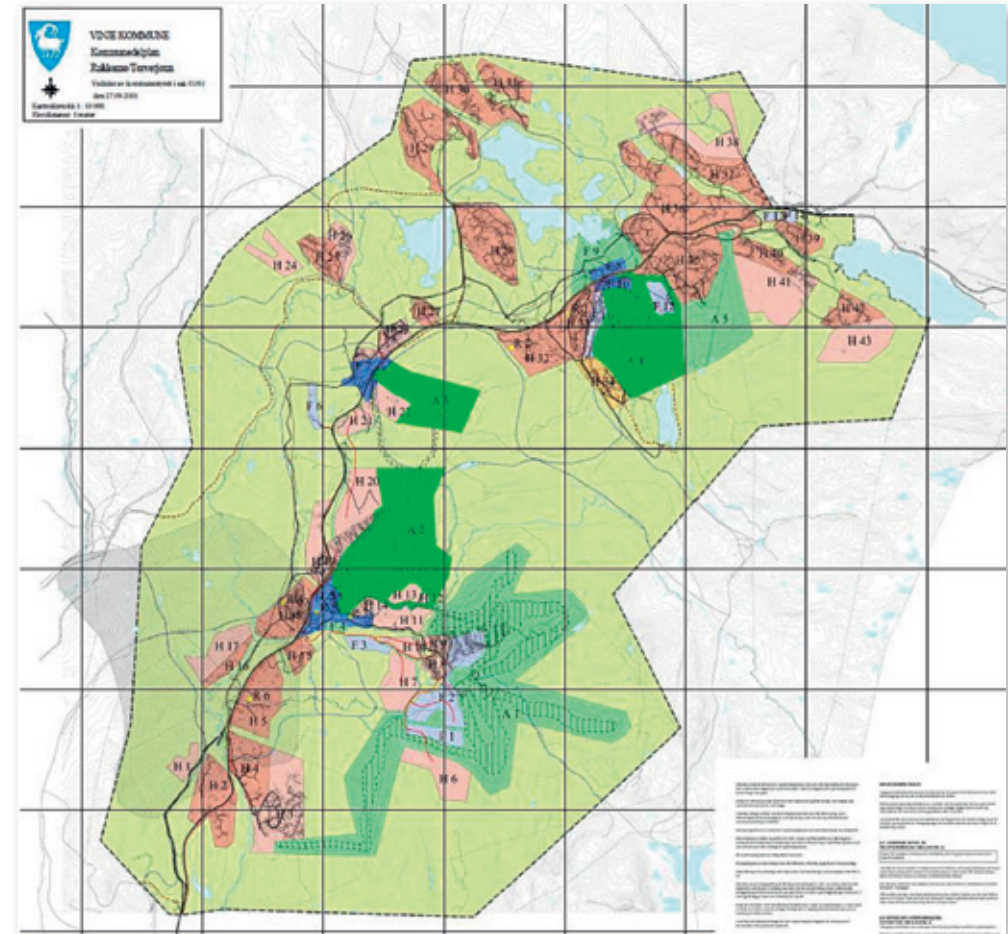
Sti- og løypeplan for Vinje kommune 2017-2021 (temaplan) ble vedtatt i kommunestyret 18.01.2018. Planen har forslag til tiltak.

Rauland er det største av reiselivsområdene i kommunen med hovedtyngde innenfor kommunedelplan Rukkemo-Torvetjønn. Vinje kommune har lagt til rette for utbygging og investert betydelig summer i vann- og avløp i dette området. Det er betydelig kapasitet som ikke er utnyttet pr. dags dato.

## 1.2 Forstudiet

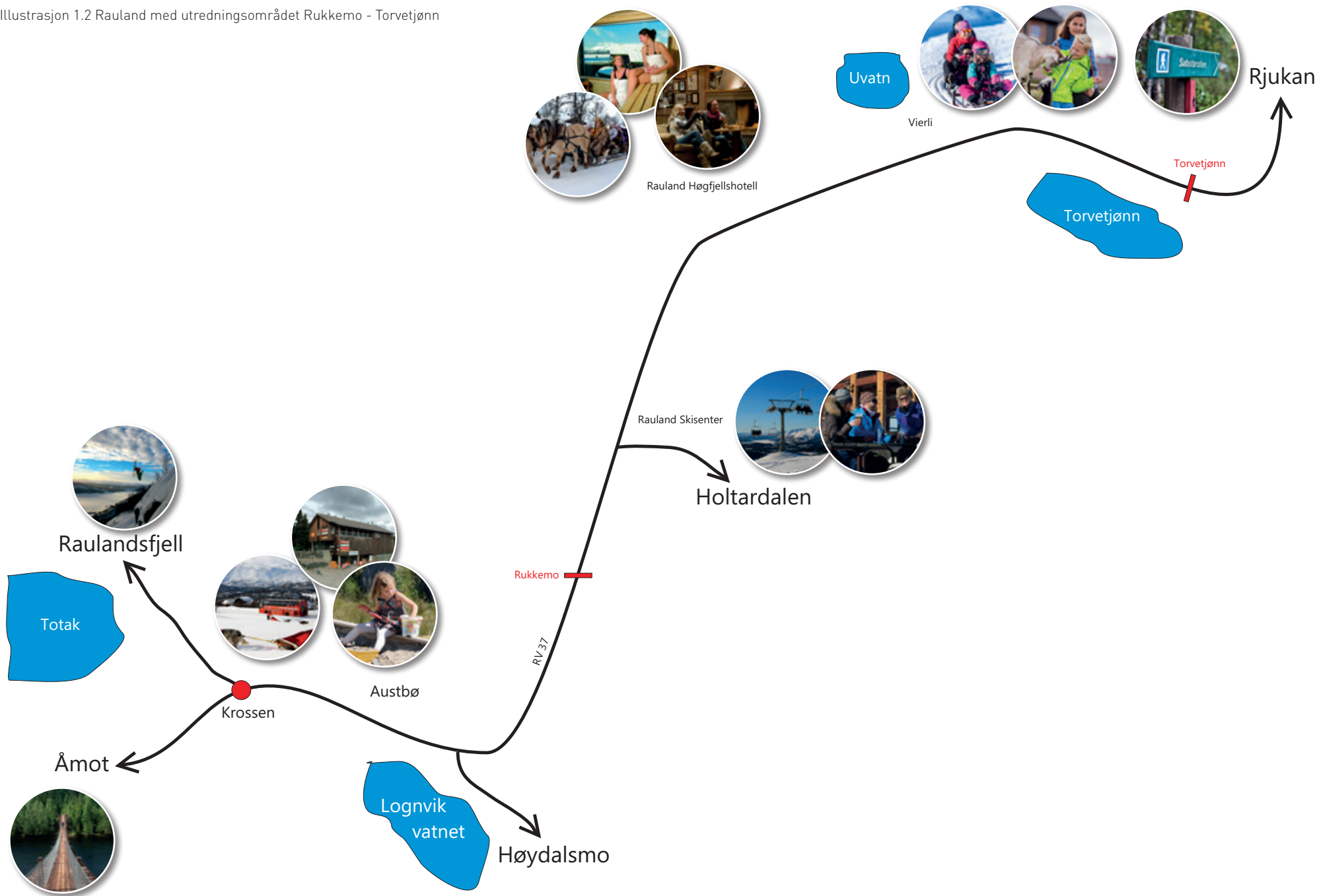
Vinje kommune skal revidere kommunedelplan for Rukkemo - Torvetjønn på Rauland og ønsket i den forbindelse å gjennomføre et forstudie etter Innovasjon Norges modell som en del av kunnskapsgrunnlaget.

Forstudiet (dette dokument) omfatter hele Rauland som reisemål og dekker dermed et større område enn kommunedelplanområdet. Hovedtyngden av reiselivsaktiviteten og utviklingen på Rauland skjer innenfor det området som skal dekkes av kommunedelplanen (også kalt utredningsområdet) samt bygdesenteret Krossen.



Illustrasjon 1.1 Utredningsområdet for kommunedelplanen Rukkemo - Torvetjønn (Kilde Asplan Viak)

Illustrasjon 1.2 Rauland med utredningsområdet Rukkemo - Torvetjønn

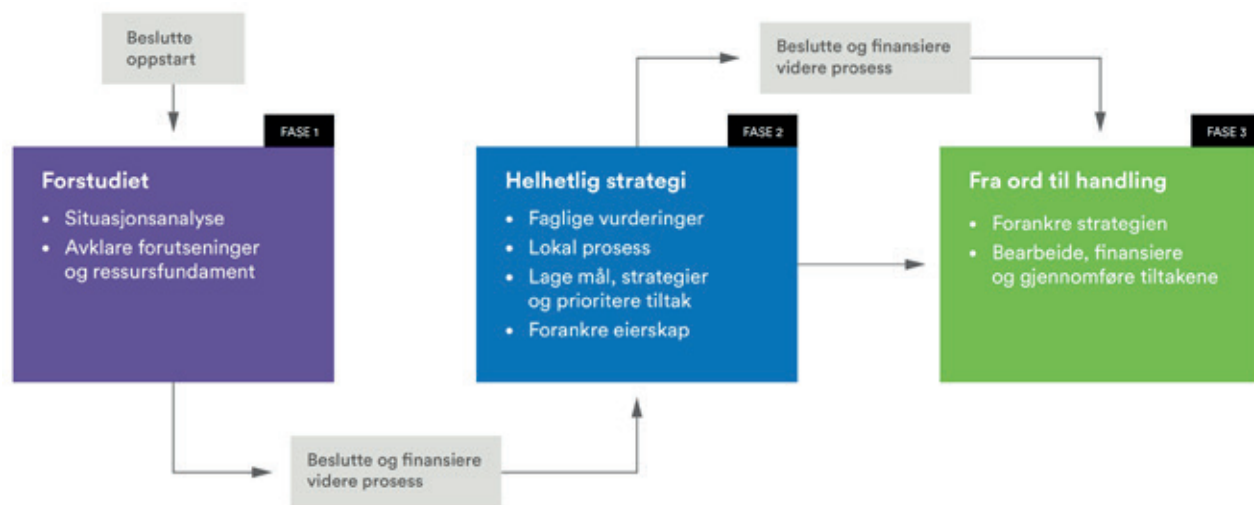






Forstudiet har fire hovedformål:

1. Utarbeide en situasjonsanalyse for reisemålet som beskriver dagens situasjon og peker på muligheter og utviklingspotensialet.
2. Kartlegge spesielle (lokale) forhold som har særlig betydning for utviklingen i årene som kommer.
3. Avklare aktørenes reelle vilje til å jobbe videre med fase 2, en helhetlig utviklingsstrategi, samt vilje til å legge ressurser og innsats inn i fase 3, fra ord til handling.
4. Definere og beskrive de viktigste hovedaktivitetene (innsatsområder) i den videre prosessen i fase 2.



Figur 1.3: Fasene i Innovasjon Norges reisemålsprosess (Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling)

Forstudiet skal altså bidra til å synliggjøre grunnleggende strategiske utfordringer og muligheter som er relevant for arealbruken innen kommunedelplanområdet.

### 1.3 Reisemålsprosess som metode

Innovasjon Norges modell for reisemålsutvikling omfatter tre faser som hver organiseres som selvstendige prosjekt. Dette betyr at man kan avslutte arbeidet etter hver fase, se illustrasjon nedenfor hentet fra Innovasjon Norges håndbok.

En reisemålsprosess skal bidra til å redusere irritasjonsmomenter, utvikle eksisterende og nye tilbud

samt å sikre langsiktig og bærekraftig utvikling, se figur nedenfor hentet fra Innovasjon Norges håndbok.

### 1.4 Organisering og gjennomføring

Prosjektet er gjennomført i perioden august 2017 – februar 2018. Mimirs rådgivere har vært Torill Olsson (prosjektleder) og Marie Bergsli. Erik Plahte og Sissel Mjøltnes fra Asplan Viak har gjennom engasjementet i kommuneplanprosessen bidratt med kartunderlag og planfaglige innspill.



Figur 1.4: Fokusområder for utvikling av attraksjonskraft i reisemålsprosesser (Innovasjon Norges Håndbok for reisemålsutvikling)

Styringsgruppen for forstudiet har bestått av:

Øystein	Høgetveit	Vinje kommune
Børge	Skårdal	Vinje kommune
Tone	Edland	Vinje kommune
Kristin Håvard	Larsen Bjørke	Vierli /Rauland skisenter
Kristian	Samnøen	Rauland Høgfjellshotell
Stein Birger	Johnsen	Rauland Invest
Knut	Oterkiil	Grunneier
Oddmund	Skeie	Spar Rauland
Marit	Berg	IL Dyre Vaa
Marit	Jortveit	Raulandsakademiet
Torben	Andersen	Rauland Turist
Aud Irene	Kittelsen	Vinje kommune
Jostein	Engum	Rauland Hyttevelforening
Alf	Seltveit	Styremedlem Rauland Turist, kommunens representant
Geir	Midtbø	Rauland Turist

I tillegg har Toril Nicolaisen, Lotte Næss og Camilla Kallevik fra Vinje kommune deltatt i arbeidet.

Det har i løpet av prosjektperioden vært gjennomført:

- Befaring på Rauland med oppsummerende møte på Vierli 18. august 2017
- 4 styringsgruppemøter; 12. oktober 2017, 7. november 2017, 28. november 2017 og 29. januar 2018
- Åpent møte med ca 30 fremmøte 8 november 2017
- Samtaler med 15 aktører på eller med tilknytting til Rauland (frivillige, grunneiere, næringsliv, offentlige)
- Samtale med representant for ColorLine
- Elektroniske gjesteundersøkelser (hytteeiere, lokalbefolkningen, turister)



KAPITTEL 2

# MÅL OG PREMISSER



## 2.1 Målsetninger

Aktørene på Rauland har mål om at:

- Reiselivet blir betraktet og behandlet som en hjørnesteinsnæring i Vinje kommune
- Rauland skal være en av de 5 mest attraktive langrennsdestinasjonene i Norge
- Rauland beholder posisjonen som ett av de 10 største alpinanleggene omsetningsmessig, og som et morsomt og variert familieanlegg
- Rauland skal øke sin attraksjonskraft i barmarksesongen både for hytteeiere og gjester i kommersielle senger
- Tilbudene på Rauland ( med fokus på vinter) er så gode at Rauland fortsatt tas med i relevante omtaler og rangeringer
- Reiselivet skal bidra til å gjøre Rauland til et attraktivt sted å bo og arbeide

Dette forstudiet skal derfor særlig identifisere hva som skal til for å nå målsetningene.

## 2.2 Bærekraft som premiss

En overordnet premiss for norsk reiseliv er at utviklingen skal være bærekraftig, i betydningen å ivareta både natur, kultur, miljø, lokalsamfunn og det økonomiske perspektivet. I reiselivet er dette nedfelt i tre temaer og ti prinsipper av Innovasjon Norge (se figur 2.1), og brukes aktivt ifbm. søknader om offentlige virkemidler. Bredden i de ti prinsippene viser at dette også i stor grad er et verdigrunnlag som bla handler om gode arbeidsplasser, gode opplevelser for gjesten, synliggjøring av lokal kultur. For gjestene fremstår bærekraftige løsninger ofte som attraktive opplevelser med god samvittighet. Utviklingen drives også i stadig større grad av markedet.

På Sjusjøen og Trysil, som er blant Norges største destinasjoner innen hhv langrenn og alpint, retter man oppmerksomheten på mer bærekraftig drift bla gjennom:

- Økt oppmerksomhet på langsiktighet. I Trysil snakker man om ett perspektiv på 3 generasjoner, på Sjusjøen 100 år
- Økt oppmerksomhet på å sikre natur og gjestenes tilgang til natur
- Sterkere tilrettelegging for gode kundeopplevelse og lengre sesonger, herunder snø- og snøproduksjon også for å oppnå økonomisk bærekraft
- Fokus på mer effektiv arealbruk, mindre enheter, tettere utbygging, ofte også tilrettelagt for utleie
- En utbygging som sikrer optimal verdiskaping for lokalsamfunnet
- Miljø og energivennlige løsninger
- Helårsdrift både for å sikre lønnsomhet og helårige arbeidsplasser

Figur 2.1: De tre temaene og ti prinsippene for bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge)

### Bevaring av natur, kultur og miljø

- 1. Kulturell rikdom**  
Å respektere, videreutvikle og fremme lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
- 2. Landskapets fysiske og visuelle integritet**  
Å bevare og videreutvikle landskapskvaliteter, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
- 3. Biologisk mangfold**  
Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
- 4. Rent miljø og ressurseffektivitet**  
Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt og minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.

### Styrking av sosiale verdier

- 5. Lokal livskvalitet og sosiale verdier**  
Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnyttning.
- 6. Lokal kontroll og engasjement**  
Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht. planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
- 7. Jobbkvalitet for reiselivsansatte**  
Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
- 8. Gjestetilfredshet og trygghet; opplevelseskvalitet**  
Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.

### Økonomiske levedyktighet

- 9. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskaping**  
Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskaping i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
- 10. Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter**  
Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv.

A winter landscape featuring a snow-covered path with tracks, leading through a line of bare trees. The sky is a deep blue with wispy clouds and a bright light source, possibly the sun, creating a warm glow on the snow. A blue geometric shape on the left side of the image contains white text.

KAPITTEL 3

**SITUASJONS-  
ANALYSE  
RAULAND I DAG**

### 3.1 Kort om etterspørselen på Rauland

En utfordring i arbeidet med forstudien har vært å få tall og fakta som beskriver etterspørsel og tilbudssiden av Rauland som reisemål. Dette skyldes delvis at all offentlig statistikk utarbeides på kommunenivå, samt at hytteturismen, som er stor på Rauland, i liten grad omfattes av offentlig statistikk.

Det er også en utfordring at mange av hyttene på Rauland eies av private, men leies ut av eierne, enten frivillig eller pålagt gjennom en reguleringsbestemmelse. Også deler av Rauland Høgfjells-hotell er solgt til private med klausul om utleieplikt. Dette er en utvikling en også ser på andre destinasjoner, og som gjør at en i tillegg til de tradisjonelle begrepene «varme» og «kalde senger» har et antall «lunkne» senger/enheter som sporadisk tilbys på utleiemarkedet.

Basert på opplysninger fra aktørene på Rauland anslås det at Rauland har:

- 1700 kommersielle senger i hotell og utleiehytter<sup>1)</sup>
- Rundt 3 000 hytter, hvorav 2200 av disse ligger på selve Rauland (ca 1840 innenfor det området som omfattes av kommunedelplanen) og ca 800 i omkringliggende områder som Arabygdi, Øy fjell og Møsstrand.
- Rundt 170 private hytter og leiligheter som det er kjent leies ut regelmessig, bla gjennom Rauland Høgfjellshotell og Rauland Skisenter

I tillegg er det en del private enheter som leies ut via Finn, Airbnb, booking.com ol. Mange av hyttene leies også ut gjennom flere kanaler parallelt. Dette mangfoldet gjør det vanskelig å få frem fullstendig situasjonsbeskrivelse.

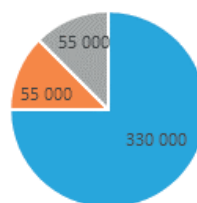
Grovt regnet gir opplysningene fra aktørene grunnlag for å anslå at Rauland hvert år har 400-500 000 gjestedøgn fordelt på:

Type anlegg	Anslag antall gjestedøgn /år
2200 private hytter a 150 gjestedøgn år/ hytte <sup>2)</sup>	330 000
Utleie i regi av kommersielle aktører	55 0000
Anslag privat utleie	55 0000
Anslag totalt	440 000

Tabell 3.1: Anslag gjestedøgn pr år på Rauland

Dette betyr at anslagsvis 75% av totale gjestedøgn på Rauland er knyttet til eiernes bruk av egne hytter. Rundt 12,5% av gjestedøgnene er knyttet til privat hytteutleie og 12,5% til gjester i kommersielle senger. Gjester som leier private hytter vil i stor grad ha et konsum og en adferd som likner gjester i kommersielle anlegg. Utfordringen er imidlertid at disse sengene ikke er tilgjengelig for destinasjonen på samme måte som en seng i en kommersiell reiselivsbedrift. Som vi kommer tilbake til i punkt 3.2.3 er det viktig at Rauland har visst nivå av varme senger.

#### Anslag gjestedøgn i Rauland pr år fordelt på eieres bruk av private hytter, kommersielle anlegg og privat hytteutleie



■ Private hytter ■ Kommersielle anlegg ■ Privat hytteutleie

Figur 3.1: Fordeling gjestedøgn

<sup>1)</sup> Inkludert 200 senger på Akademiet og 200 i Raulandsfjell.

#### Definisjon varme og kalde senger

*Varme senger – tilgjengelige i ett marked, dvs. tradisjonell turisme med gjester i kommersielle anlegg: Bor og spiser kommersielt, kjøper skiskole, heiskort, aktiviteter, guiding, leier sykler, kanoer, handler i butikken, går på museet, deltar på kulturarrangementer, etterspør atmosfære, kvalitet og god tilrettelegging.*

*Kalde senger - private hytter; gjester med et forbruksmønster som likner mer på lokalbefolkningen. Bor i egen seng, lager maten selv, har årskort i heisen, har egen sykkel og kano, kan kjøre på ski, har egne ski, handler i butikken, kjøper sportsutstyr, møbler og byggevarer, kjøper vedlikehold og vaktmestertjenester, teletjenester/nett mv.*

Kilde: «Arealpolitikk for «varme og kalde» senger på reisemål» (Asplan Viak 2014).

*Etter plan- og bygningsloven vil firmahytter regnes som fritidsboliger og ikke utleiehytter*

<sup>2)</sup> I følge Menon Economics («Ringvirkninger av reiselivet i Vinje»; Menon 2016) genererer moderne hytter i gjennomsnitt 150 gjestedøgn pr år. Tallet er beregnet ut fra en bruk på 55 døgn pr år og 2,75 personer pr bruksdøgn





Gjennom den såkalte «ombyttemodellen» bygges i 2017/2018 rundt 200 nye varme senger, lokalisert ved Rugdeheisen, Holtardalen og Vierli. Dette vil forsterke de sentrale områdene på fjellet. Gitt at de nye anleggene får en kapasitetsutnyttelse på rundt 30% på årsbasis vil dette tilføre Rauland opp mot 20 000 nye kommersielle gjestedøgn på år.

I tillegg er det innenfor planområdet regulert for 900 nye hytter. Basert på Menons beregninger (se note 1) vil disse ved realisering tilføre Rauland ytterligere 135 000 gjestedøgn pr år. Erfaringene er imidlertid at utbyggingen ofte blir noe lavere enn det som er regulert.

Om all planlagt utbygging gjennomføres vil Rauland om noen år ha rundt 600 000 gjestedøgn, av disse rundt 20% knyttet til kommersielle anlegg, gitt at kapasitetsutnyttelsen holdes på dagens nivå. Dette betyr at Rauland også i fremtiden vil være et stort hytteområde i Vinje kommune. Dette er tråd med utviklingen en ser på mange norske fjelldestinasjoner (se feks Menon «Ringvirkninger av reiselivet i Vinje» 2016; 14-15, 20) og en viktig premis for utforming av fremtidige strategier.

### **Ombyttemodellen<sup>3)</sup>**

*Salg- og tilbakeleie er en ordning som er i bruk flere steder i landet. Det som skiller Vinje kommune fra andre kommuner er at kommunen har hatt en ordning der man etter 8 år kan søke om dispensasjon for bruksendring av sin enhet. I de andre kommunene gjelder evigvarende utleieplikt i 70% av året.*

*Ordningen i kommunen har ikke fungert helt som tiltenkt da en del enheter har blitt solgt uten at kjøper nødvendigvis har fått tilstrekkelig informasjon fra selger om hvilke krav som gjelder for en næringseiendom og hvordan en skal forholde seg til utleieplikten. I tillegg har mange bevisst prøvd å unngå utleieplikten på ulike måter. Ettersom mange hytteeiere ikke ønsker å leie ut i den grad som er krav for at bruken skal komme inn under næringsbegrepet, har Vinje kommune presentert et alternativ som kan gi grunnlag for å innvilge dispensasjon for bruksendring etter pbl. §19-2.*

*Dette alternativet blir kalt «ombyttemodellen». Ved bruk av ombyttemodellen erstatter man (dersom man kommer inn under vedtaket av 09.12.2004) 25% av sengekapasiteten i sin enhet med nye utleiesenger i et tilknyttet egnet område. Ved bruk av denne modellen vil en kunne innfri de vilkåra som er vedtatt i pbl. §19-2 for at en dispensasjon skal kunne bli innvilget. Ombyttemodellen er presentert som et alternativ til hvordan man kan innfri pbl. §19-2 og er en frivillig løsning presentert fra kommunen. Dersom man ikke ønsker å benytte seg av dette alternativet kan en fortsette med utleie eller søke ordnær dispensasjon for bruksendring i samsvar med pbl. §19-2. For at en dispensasjon for bruksendring skal kunne bli innvilget må vilkåra vedtatt i loven være innfridd.*

<sup>3)</sup> Kilde Vinje kommune



## 3.2. Verdiskaping i reiselivet på Rauland

### 3.2.1 Generelt om reiseliv som næring

Reiselivsnæringen er ikke en næring i tradisjonell forstand, men et verdiskapingsystem bestående av aktører som leverer varer og tjenester til mennesker som oppholder seg borte fra hjemstedet. Dette betyr at hvem som kan betegnes som «reiselivsaktører» varierer fra sted til sted. På steder med mye hytteturister vil for eksempel både håndverkere, grunneiere og løypelag være viktige reiselivsaktører.

Forskjellen på reiselivsnæringen og vareproduserende næringer er at kunden bringes til lokalsamfunnet. Mens en vareproduserende næring sender det ferdige produktet fra fabrikken, vil reiselivsnæringen handle om å hente kunden til produktet (såkalt fremmøtebasert tjeneste). Reiselivsaktiviteten importerer altså kjøpekraft til lokalsamfunnet. Dette gjør at reiselivet bidrar til å opprettholde et service- og handelstilbud som er større og bedre enn det størrelsen på lokalbefolkningen tilsier.

Det er også viktig å ha med seg at ulike typer gjester har ulikt forbruk. Hytteeierne vil ha et forbruk som på mange måter likner mer på det lokalbefolkningen har, mens gjester i kommersielle anlegg primært har et konsum knyttet til overnatting, servering og aktivitet. For lokalsamfunnet kan altså det å ha flere typer gjester bidra til at flest mulig lokale aktører får sin del av reiselivskonsumet. Dette er illustrert i tabell 3.2.

### 3.2.2 Verdiskaping knyttet til hytter

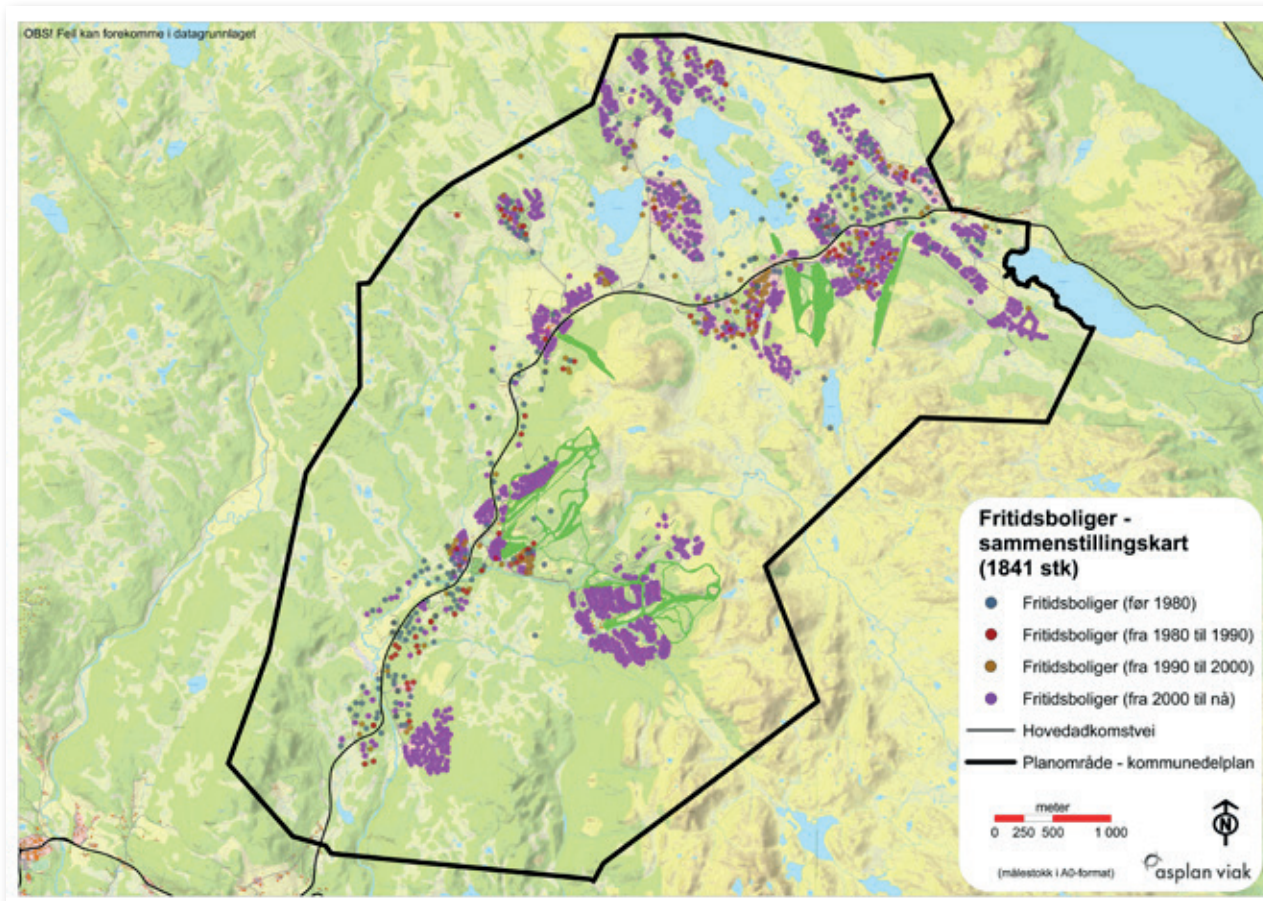
I følge SSB er Vinje den 4 største hyttekommunen i Norge, med 4 981 hytter (se tabell 3.3). Vinje er også den kommunen som i de senere år har hatt sterkest vekst i antall fritidsboliger, med hele 67% vekst fra 2000-2017. Innenfor utredningsområdet er det pr 2017 ca 1840 hytter.

	Gjest i kommersielle anlegg	Hytteieier
Heiskort	X	X
Restaurant/servering	X	X
Matbutikk	(X)	X
Sportsbutikk	X	X
Annen handel (jernvare, interiør, klær etc.)		X
Andre servicetilbud	(X)	X
Lokale kulturtilbud	X	X
Håndverkere		X
Bygg og anlegg	(X)	X
Kommunale inntekter	(X)	X

Tabell 3.2: Illustrasjon forbruk i lokalsamfunnet fra hhv. gjester i kommersielle anlegg og hytteeiere. Parantes betyr mindre betydning.

Region Navn	Antall hytter		Endring 2000 > 2017	
	2017	2000	Antall	Prosent
Ringsaker	6 981	5 794	1 187	20,5
Trysil	6 530	4 888	1 642	33,6
Hol	5 445	4 287	1 158	27,0
Vinje	4 981	2 971	2 010	67,7
Sigdal	4 736	3 170	1 566	49,4
Nord-Aurdal	4 438	3 643	795	21,8
Fredrikstad	4 361	4 215	146	3,5
Hvaler	4 310	4 340	-30	-0,7
Larvik	4 233	4 198	35	0,8
Nore og Uvdal	3 822	3 151	671	21,3

Tabell 3.3 oversikt over største hyttekommuner i Norge (kilde SSB).



Illustrasjon 3.5: Sammenstilling fritidsboliger i Rukkemo - Torvetjønn, pr 2017 (Kilde Asplan Viak)

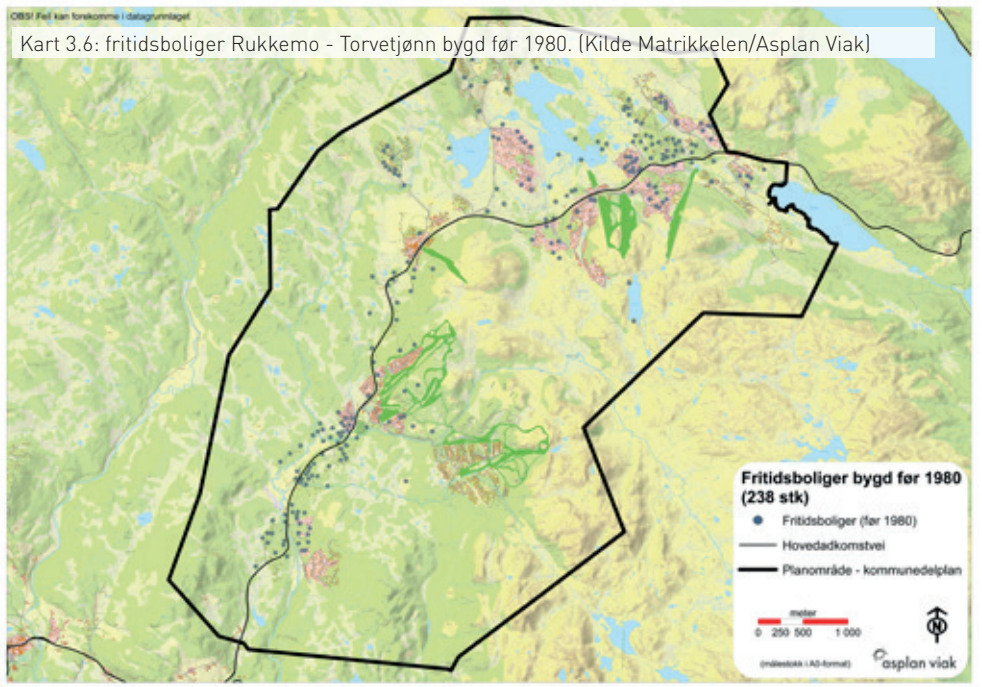
Som det fremkommer av illustrasjon 3.5 er fritidsboligene i Rukkemo - Torvetjønn for en stor del bygget konsentrert i nærheten av hovedveien og skiheisene. En slik «ski inn – ski ut» eller «gå inn – gå ut» er hensiktsmessig arealbruk både for å sikre tilgang til natur og skiheiser, og for å redusere behovet for i internt transport.

Illustrasjon 3.6-3.9 viser utbyggingen i de ulike periodene. Som det fremgår er mesteparten av hyttene bygget fra 2000 og frem til idag.

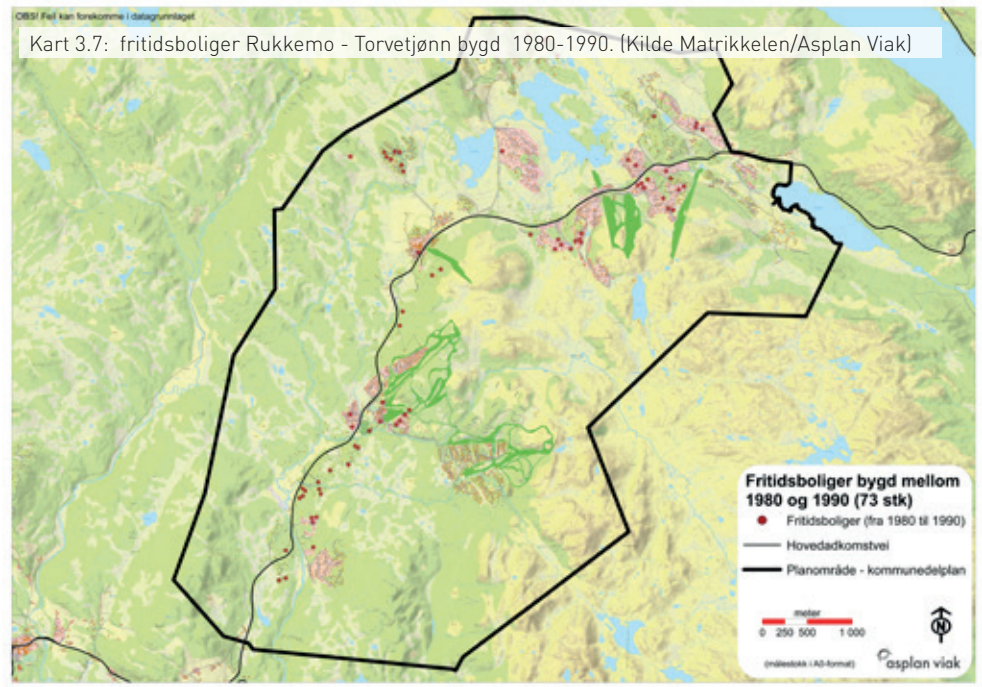
Kartene ligger i A4-format i vedlegg.



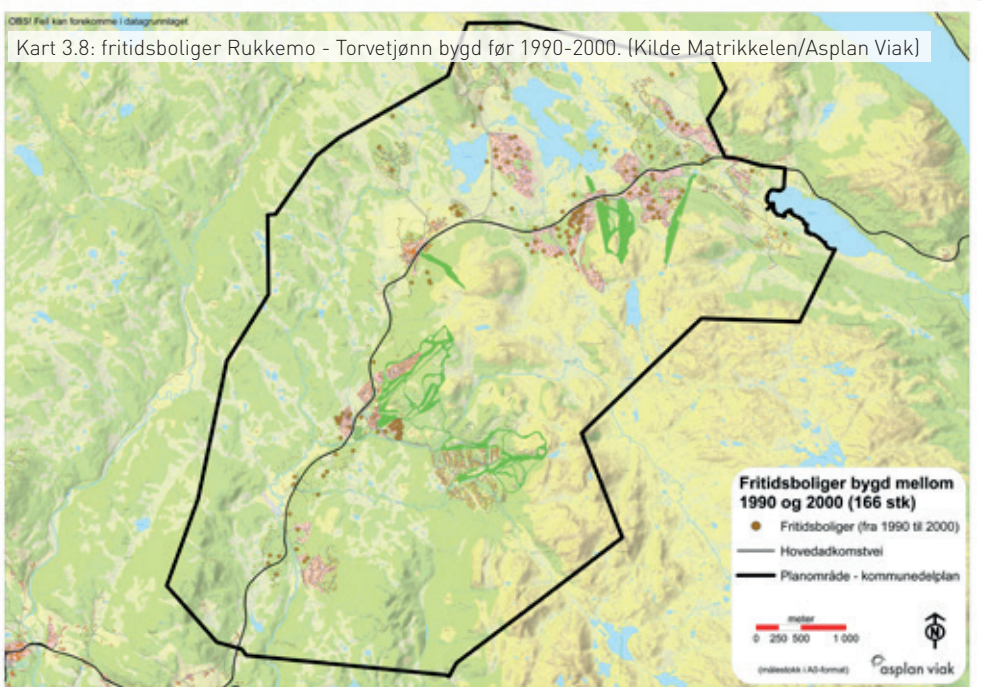
Kart 3.6: fritidsboliger Rukkemo - Torvetjønn bygd før 1980. (Kilde Matrikkelen/Asplan Viak)



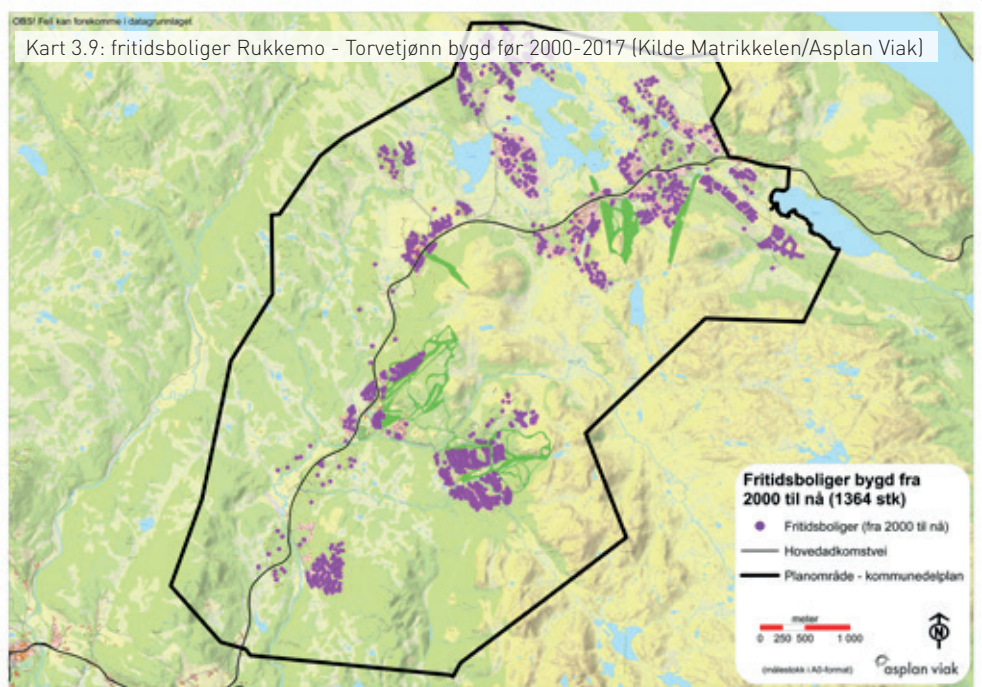
Kart 3.7: fritidsboliger Rukkemo - Torvetjønn bygd 1980-1990. (Kilde Matrikkelen/Asplan Viak)



Kart 3.8: fritidsboliger Rukkemo - Torvetjønn bygd før 1990-2000. (Kilde Matrikkelen/Asplan Viak)



Kart 3.9: fritidsboliger Rukkemo - Torvetjønn bygd før 2000-2017 (Kilde Matrikkelen/Asplan Viak)





Inntektene fra hyttebyggingen kan grovt sett deles i tre hovedgrupper:

- Inntekter knyttet til tomtesalg og bygging
- Faste kostnader – for eksempel strøm, brøyting, kommunale avgifter
- Konsum ved bruk – dvs. hyttegjestens forbruk på Rauland

I Menons verdiskapingsanalyse for Vinje anslås det at tomtesalg og hyttebygging i Vinje bare i 2015 utgjorde rundt kr 500 millioner. Det er vanskelig å si hvor mye av dette som er knyttet til utviklingen på Rauland spesielt. Menon beregner at kr 275 millioner av de kr 500 millionene tilfalt lokale aktører. Menon kommenterer imidlertid at måten man har organisert utbyggingen på Rauland på, der lokale aktører selv tar hånd om tomteklargjøring og bygging, gjør at den lokale verdiskapingen på Rauland sannsynligvis er høyere enn i mange andre hytteområder.

Verdiskapingsanalysen (Menon 2016;28) refererer også til en undersøkelse fra Nore og Uvdal som viser at faste kostnader pr år for moderne hytter var kr 52 500, hvorav 33 700 tilfalt lokalsamfunnet. Med faste kostnader menes her kjøp av håndverkertjenester, redskaper, strøm, brøyting, vann og avløp, møbler, dvs. kostnader som ikke er direkte knyttet til bruk. Menons beregninger er at rundt kr 20 000 av de faste kostnadene knyttet til hyttene i Vinje tilfaller lokale aktører, primært aktører innen bygg- og anleggsbransjen, samt kommunen i form av kommunale avgifter. For Rauland som har rundt 2000 private hytter vil dette tilsi en lokal omsetning på rundt kr 40 millioner pr år.

I tillegg beregnes forbruk pr døgn fra hyttegjester til å være kr 245 i sommersesongen og kr 335

i vintersesongen. Merforbruket i vintersesongen er primært knyttet til skiheis, men også noe høyere matvarekostnader. Hvis en tar utgangspunkt i et gjennomsnittskonsum på kr 300 pr hyttegjestedøgn, vil de 330 000 hyttegjestedøgnene på Rauland representere et lokalt konsum på rundt kr 100 millioner pr år.

### 3.2.3 Kommersielle reiselivsaktører

Som det fremkommer av kartillustrasjon 3.10 har Rauland relativt få kommersielle reiselivsaktører. De kommersielle aktørene som er der ser imidlertid ut til å samarbeide godt, både gjennom destinasjonsselskapet Rauland Turist og mer uformelt.

Med kommersielle aktører mener vi aktører som jobber med å trekke gjester til sine anlegg i hele/deler av året, for eksempel hotell, selvhusholdsanlegg, lokale bookingfirmaer, skisentre, aktivitetsselskaper osv. De kommersielle aktørene er med andre ord helt avgjørende for at destinasjonen skal synes i markedet, og for å få til et mest mulig helårig reiseliv.

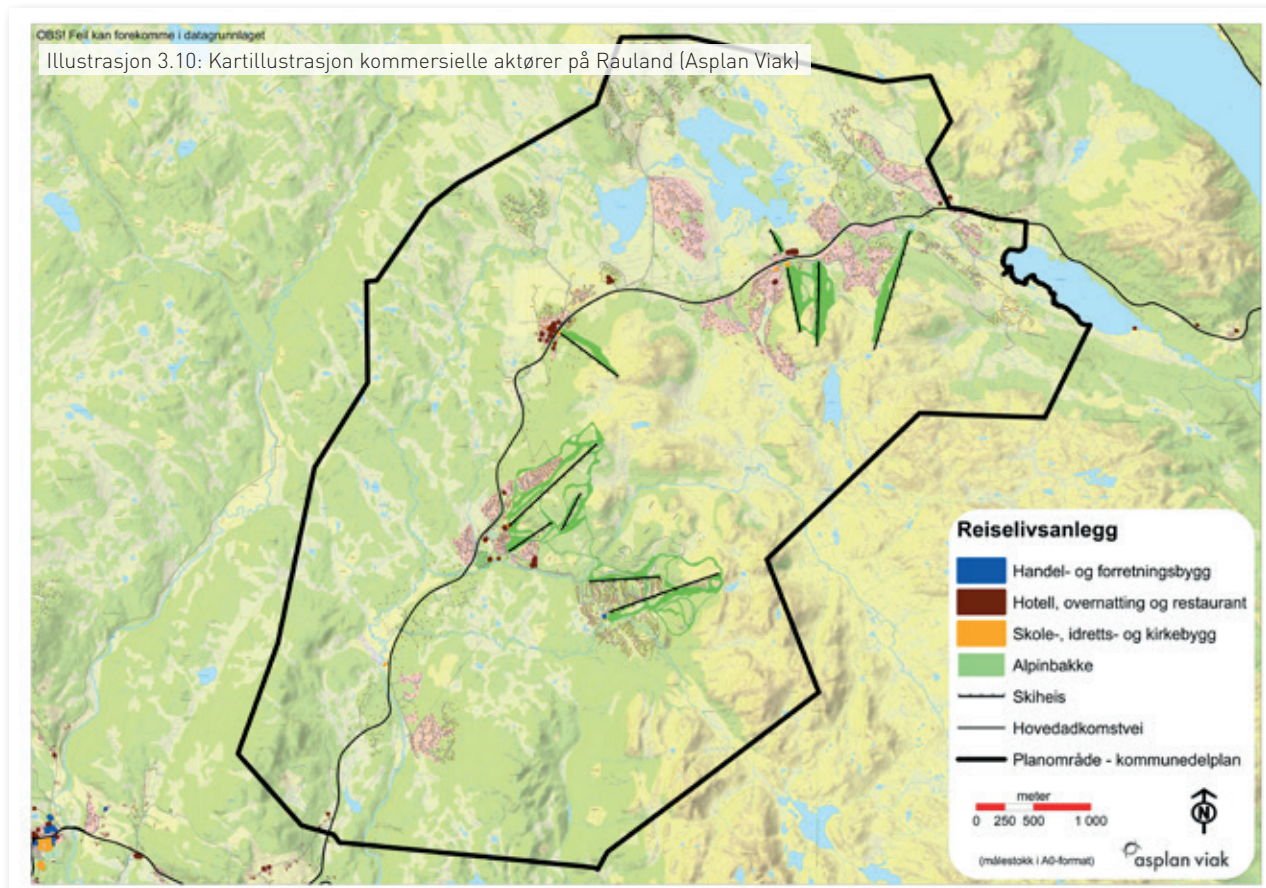
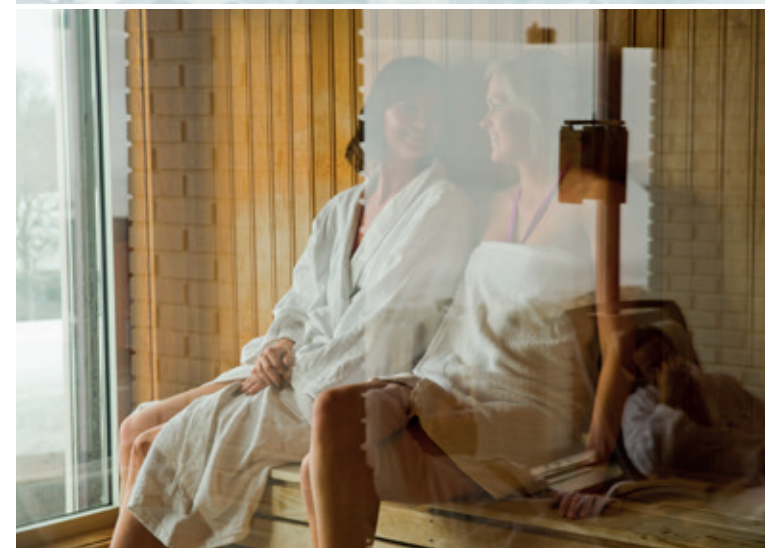
De kommersielle aktørene er i svært stor grad kontinuerlig opptatt av å opprettholde kvalitet, utvikle tilbud og på andre måter sikre at tilbudene på reisemålet fremstår som attraktive og konkurransedyktige. De kommersielle aktørene kan sies å være en motor for utvikling av reisemålet.

Kostnadsnivå og økt etterspørsel etter selvhushold gjør at de mange norske ferie- og fritidsreisemål får færre fullservicehotell. Hotellene har derfor på mange reisemål fått en mindre viktig rolle som driver av utviklingen. Økt etterspørsel etter opplevelser gjør imidlertid at opplevelses- og aktivitetsaktører får en stadig viktigere rolle, også fordi disse har tilbud som gir grunn til besøk (reason to

go), både for gjester i kommersielle anlegg og en stadig økende hyttebefolkning.

Det er altså viktig for Rauland å ha en kjerne av kommersielle aktører – både for å sikre varme senger med tradisjonelle turister, men også for å opprettholde grunnleggende infrastruktur og sentrale opplevelsestilbud for hytteeierne.

Verdiskapingsanalysen (Menon, 2016) viser at gjester i kommersielle anlegg representerer høyere konsum pr dag enn hyttegjestene. Dette skyldes naturlig nok at disse gjestene betaler for overnatting. I tillegg vil gjester i kommersielle anlegg bruke mer penger på skiheis fordi de kjøper dags- eller ukeskort i motsetning til hytteeierne som vanligvis har årskort. På Norefjell regner en med at en seng som går i kommersiell utleie genererer en årsomsetning på kr 20 000 til skiheisen, mens en hytteseng kun genererer kr 5 000 pr år. Som vi var inne på i punkt 3.2.2 betyr imidlertid hyttegjestene mye for omsetning i andre næringer.



### 3.2.4 Rauland Turist AS

Rauland Turist AS ble etablert i 1994 og feirer i 2019 sitt 25-årsjubileum som destinasjonsselskap i Vinje kommune. Selskapet har 70 aksjonærer og en aksjekapital på kr. 641.000. De største aksjonærene er Rauland Skisenter, Vinje kommune og Rauland Høgfjellshotell. Driftsinntektene var i 2017 i overkant av 6 mill. Av dette utgjør finansiering fra kommunen 1,5 mill. og bedriftene bidrar hvert år med ca. 1,2 mill. til drift av fellestiltak.

Arbeidsoppgavene til Rauland Turist er todelt. En del gjelder avtale med Vinje kommune som kommunens destinasjonsselskap og den andre delen gjelder egen virksomhet for næringslivet på Rauland med vekt på prosjekt/tiltak og samarbeid med andre. Det er to personer knyttet til selskapet, hvorav en er turistsjef for Vinje kommune.

Følgende oppgaver ivaretas av Rauland Turist:

- Ansvar for webportaler og nettsider for hele kommunen
- Online booking
- Videoproduksjon / presse / foto
- Drift av turistkontor
- Markedsansvarlig for Telemark Superski
- Fellesmarkedsføring
- Utvikling av nye websider for bedrifter og destinasjoner
- Administrasjon/IT/Tellus reiselivsbase

### 3.3 Hva sier interessentene på Rauland

I forbindelse med forstudiet ble det gjennomført en elektronisk undersøkelse (Questback) til hytteeiere, gjester i kommersielle anlegg og lokalbefolkning. Totalt ble undersøkelsen sendt til 3881 unike e-postadresser<sup>4)</sup> I tillegg var det linker til undersøkelsen fra FB-sidene til Vinje kommune, IL Dyre Vaa og Rauland Turist. Totalt antall svar var 2072. I tillegg ble det sendt ut en undersøkelse via adresseregisteret til Rauland Skisenter som også dekket gjester i kommersielle overnattingsanlegg. Totalt var dette 1500 utsendelser, og det kom inn 443 svar.

Det ble også gjennomført samtaler med bla. reiselivsaktører, grunneiere, Color Line, representanter fra handelsstand, idrettslag og flere andre aktører. En oppsummering av undersøkelsene følger vedlagt til denne rapporten. Nedenfor gjengir vi kun de viktigste funnene. Vi legger særlig vekt på å trekke frem tilbud som respondentene er fornøyd med og som man må ta vare på, samt tilbud som respondentene sier kan forbedres, ettersom også dette representerer viktig utviklingspotensial.

<sup>4)</sup> Databasen som benyttes til nyhetsbrev fra Rauland Turist.

## Interessentanalyse

Interessentanalysen viser at Rauland blir betraktet som et godt sted å bo, feriere i egen hytte og besøke som turist.



#### HYTTEEIERE:

Liker at Rauland er en familievennlig og «ujålete» destinasjon. Setter pris på de gode langrennsløypene og et variert løypenett.

Utviklingspotensiale knyttet til både alpin- og barmarktilbudet (spesielt flere tilrettede og merkede turstier) samt Krossen som et attraktivt handels- og servicesenter.



#### KOMMERSIELLE GJESTER:

Ønsker å være sammen med familie/venner for å ta del av naturbaserte aktiviteter som langrenn og turgåing. Alpentilbudet er bra, men litt mindre viktig. Stor grad av gjenkjøp.

Utviklingspotensiale rundt serveringstilbud og Krossen som sentrum/handelssted.



#### COLORLINE:

Rauland er CLs største vinterdestinasjon. God tilgjengelighet fra Danmark, god kapasitet på preferert overnatting (selvholds- hold). Familievennlig med tilfredsstillende alpentilbud og svært godt langrennstilbud.

CL mener at Rauland bør videreutvikle alpentilbudet og tilrettelegge for lavterskel utendørs aktiviteter i sommersesongen. Koble Rauland mot tilbudene på Rjukan.



#### REISELIVSAKTØRER:

Positiv utvikling både på det norske og danske markedet vinterstid. Må ha en tilstrekkelig og forutsigbar kapasitet av varme senger hele året. Styrke posisjonen som en attraktiv langrennsdestinasjon med et godt alpentilbud. Tilrettelegge naturbaserte aktiviteter sommerstid (spesielt for norske, danske og nederlandske gjester)



#### LOKALBEFOLKNING:

Ser betydningen av reiseliv, men delte meninger om utviklingen i fjellet. Store økonomiske interesser ifm med hytteutbygging skaper utfordringer. Ressursfordelingen kan oppleves som urettferdig; noen selger tomter mens andre holder friareal.

Utviklingspotensiale er Krossen som handelssted og møteplass med et utvidet serveringstilbud. Flere gang- og sykkelveier.

### 3.3.1 Hytteeierne

Det ble gjennomført en undersøkelse blant hytteeierne på Rauland og totalt fikk en 1196 svar.<sup>51</sup>

- 60% av hytteeierne på Rauland kommer fra Grenlandsområdet (30%), Telemark for øvrig (16%) og Vestfold (14%).
- 97% oppgir at man eier hytta/leiligheten selv eller av familien. Det ser derfor ut som om det er få firmahytter på Rauland.
- 65% har eid hytta si mindre enn 10 år.
- 70% er barnefamilier med barn i alderen 0-16 år og 30% av familiene har ungdommer i alderen 16-18 år (det er en overlapping her da noen har barn i begge kategorier).
- Hyttene brukes i hovedsak i skisesesongen, samt i påsken og en del om høsten. Mange sier også at de feirer nyttår på hytta.
- 85% av respondentene oppgir at de bruker hytta mer enn 25 døgn i året, av disse bruker 35% hytta mer enn 50 døgn pr år.
- Viktigste årsak til å kjøpe hytte på Rauland er fint fjellområde (over 90%), bra langrenns-tilbud (ca 85%), fint terreng for fotturer på barmark (ca 75%). Bra alpintilbud var viktig for rundt 55%.
- Ikke overraskende oppgir respondentene derfor at kvaliteten på langrennsløypene, løypenettet (lengde og variasjon), turstier i bar-

markssesongen er viktig for dem nå. I tillegg renovasjon samt informasjon om Rauland som viktige tilbud.

- De viktigste aktivitetene under helgetur/ferie på Rauland er nettopp langrenn og vandring samt å være sammen med familie/venner, nyte stillheten/ta det med ro og spise god mat.
- Så godt som alle hytteeierne (95%) kjøper dagligvarer på Rauland, men også andre forbruksvarer som eksempelvis blomster, interiør og sportsutstyr (65%). Flere kjøper drivstoff og håndverkertjenester, kun rundt 10% oppgir at de kjøper hytteservicetjenester.
- Rundt 75% av respondentene oppgir at man betaler og bidrar til «Gje lån»-ordningen. Det er mange grunner til at man ikke deltar i Gje lån ordningen (eksempelvis at dette er en kommunal oppgave, kjenner ikke ordningen, går ikke på ski eller rett og slett «vet ikke»).
- Overraskende få bruker skibussen, 30% bruker den mellom 1-4 ganger pr sesong og ca 50% bruker den aldri.
- **Over 90% av hytteeierne er fornøyd eller svært fornøyd med Rauland som feriested.**

Totalt sett indikerer dette at den typiske hytteeieren på Rauland ønsker et hytteliv med tradisjonelle aktiviteter som langrenn, vandring, avslapning og

sosialt samvær. Vi ser også av kommentarene fra hytteeierne at man setter pris på at Rauland er en rolig og familievennlig destinasjon.

Undersøkelsen bekrefter også at hytteeierne er fornøyd med det de oppfatter som viktige tilbud (rød sirkel i illustrasjonen). Se illustrasjon 3.12 som oppsummerer respondentens rangering av tilbudene i forhold til betydning og tilfredshet. Denne sorteringen viser altså hva respondentene oppfatter som viktig, og hvor tilfreds respondentene er med tilbudene. Illustrasjonen gir et godt prioriteringsgrunnlag for videre utviklingsarbeid. Det kan være hensiktsmessig å gjennomføre dybdesamtaler med et ti-talls hytteeiere for å få mer detaljert kunnskap.

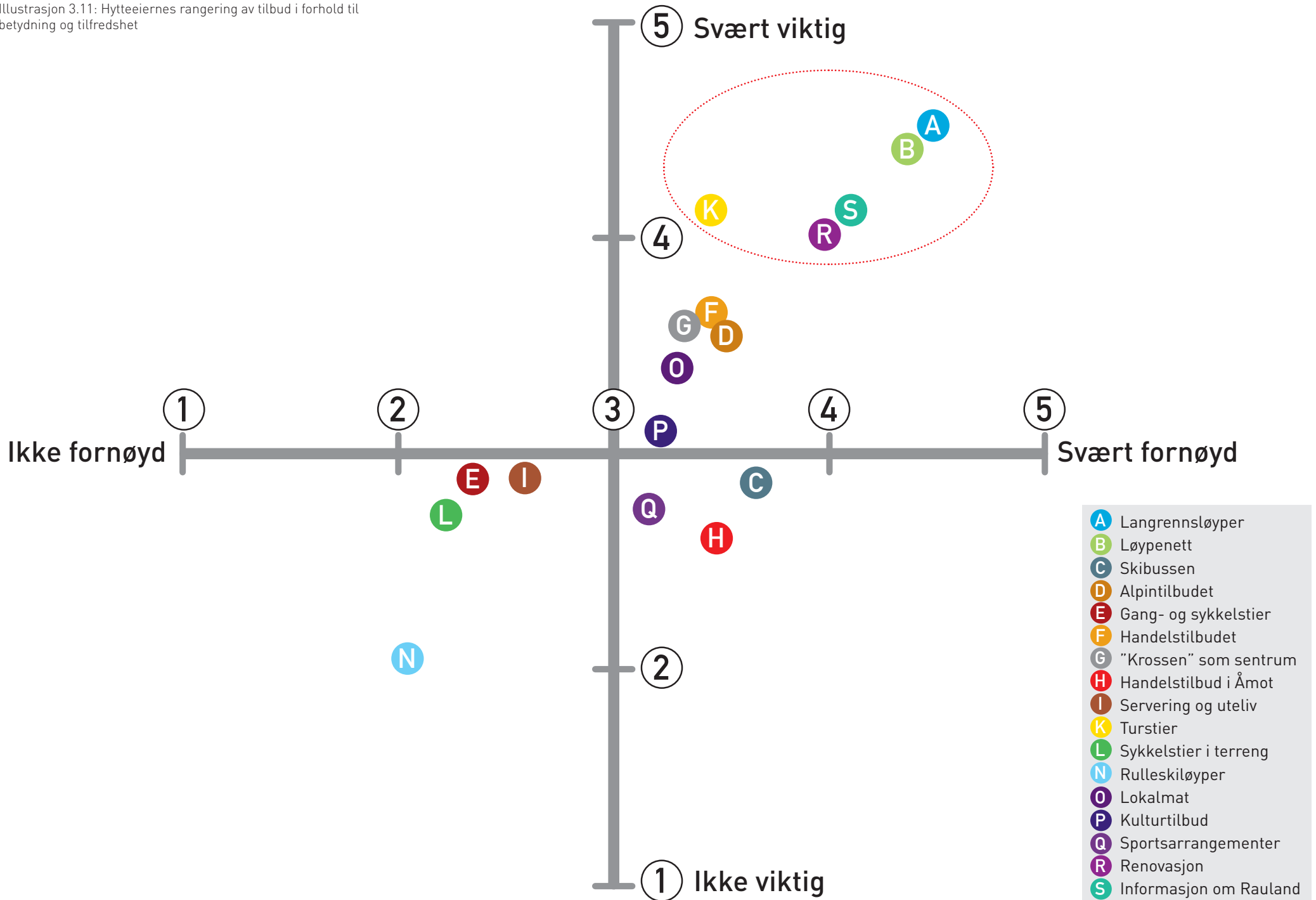
Undersøkelsen viser at respondentene er særlig tilfreds med langrennstilbudet. Basert på kommentarer i undersøkelsen ser man imidlertid et forbedringspotensial knyttet til tidligløyper og preparering som er viktig å ta hensyn hvis målet er å være blandt de 5 mest attraktive langrennsdestinasjonene i Norge.

Det er et forbedringspotensiale knyttet til merking og tilrettelegging av både eksisterende og nye turstier. Tilbud som er av betydning, men ikke fullt så viktige, men som man kan vinne på å forbedre er knyttet til alpintilbudet, Krossen som knutepunkt, handelstilbudet, lokalmat og kulturtilbudet.

<sup>51</sup> Database med e-postadresser fra alle som mottar nyhetsbrev fra Rauland Turist.



Illustrasjon 3.11: Hytteeiernes rangering av tilbud i forhold til betydning og tilfredshet



- A Langrennsløyper
- B Løypenett
- C Skibussen
- D Alpintilbudet
- E Gang- og sykkelstier
- F Handelstilbudet
- G "Krossen" som sentrum
- H Handelstilbud i Åmot
- I Servering og uteliv
- J Turstier
- K Turstier
- L Sykkelstier i terreng
- M Rulleskiløyper
- N Rulleskiløyper
- O Lokalmat
- P Kulturtilbud
- Q Sportsarrangementer
- R Renovasjon
- S Informasjon om Rauland

### 3.3.2 Gjester i kommersielle anlegg

Det ble gjennomført en tilsvarende undersøkelse som hytteeierundersøkelsen, men rettet mot gjester i kommersielle anlegg.<sup>61</sup> 733 gjester/turister fra Skandinavia besvarte undersøkelsen.

- Kjennetegnet for respondentene er at 60% bodde i hytte/leilighet og ca 30% på hotell.
- 60% av oppholdene var i vintersesongen, 30% sommer og 30% høst (flere svar mulig).
- Barnefamilier utgjorde 55% av de ferierende.
- Rauland viser seg å være et reisemål for gjenkjøp da rundt 70% av respondentene

hadde feriert 2 eller flere ganger på Rauland (ca 35% hadde feriert 5 eller flere ganger på Rauland).

- Begrunnelsen for å velge Rauland som reisemål sammenfaller i stor grad med hytteeierne dvs bruke langrennstilbudet, gå turer i fjellet, nyte stillheten og ta det med ro, spise god mat og det aller viktigste handler om å være sammen med venner og familie.
- Majoriteten av gjester/turister som har feriert på Rauland oppgir at de er fornøyde eller svært

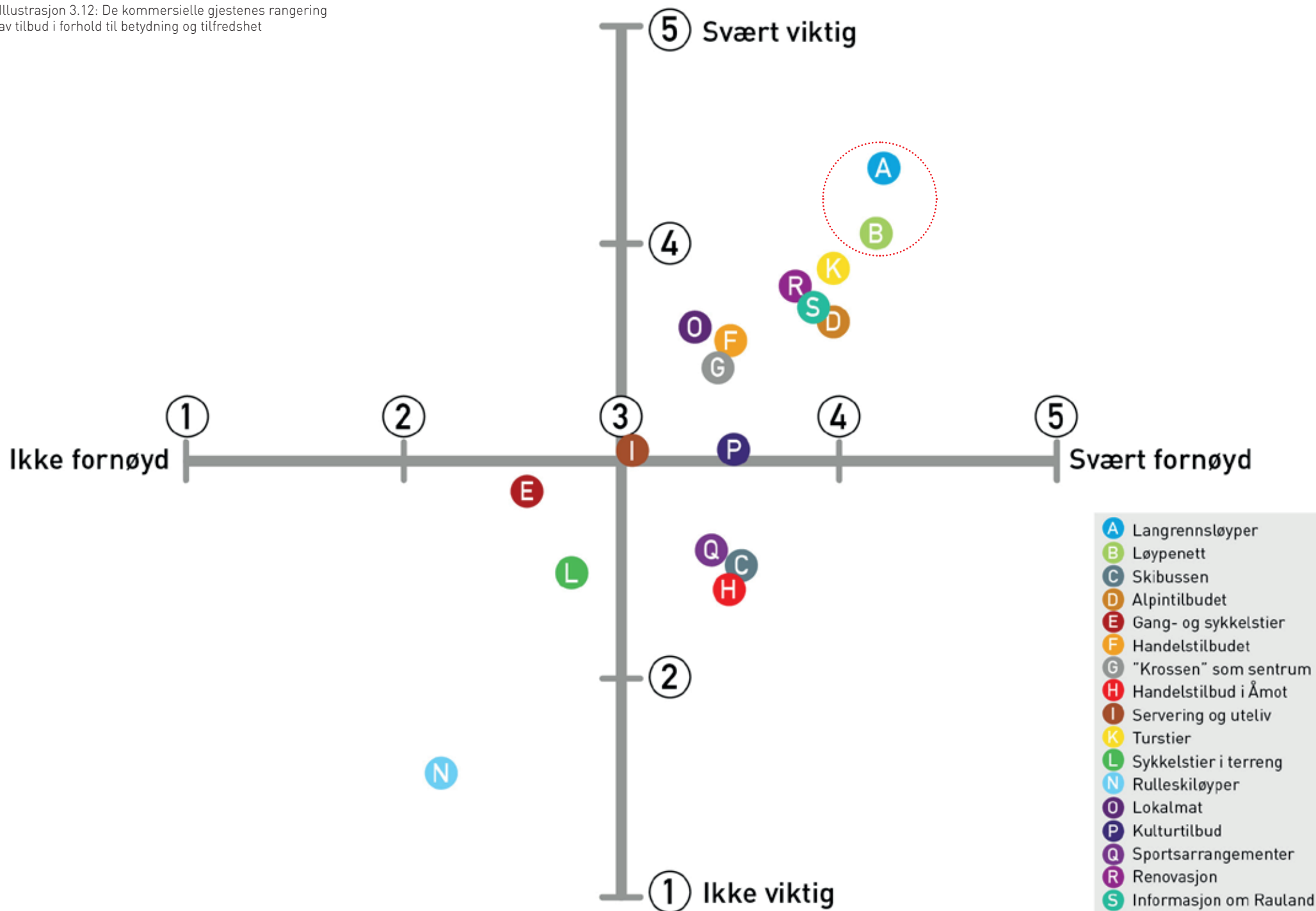
fornøyde med Rauland som feriested ( 85%)

Gjester som bor på kommersielle overnattingsbedrifter er spesielt fornøyde med den flotte naturen generelt og fjellterrenget spesielt. Man oppfatter Rauland som en familievennlig destinasjon med gode turmuligheter både sommer og vinter. Rauland oppfattes også som en snøsikker destinasjon. Gjestene oppgir at man savner et større utbud av serveringssteder og at tilbudet på eksisterende serveringssteder bør utvikles videre bla. med mer lokalmat.

<sup>61</sup> E-post adresser fra kunder til Rauland Skisenter (overnatting) samt databasen til Rauland Turist.



Illustrasjon 3.12: De kommersielle gjestenes rangering av tilbud i forhold til betydning og tilfredshet



- A Langrennsløyper
- B Løypenett
- C Skibussen
- D Alpintilbudet
- E Gang- og sykkelstier
- F Handelstilbudet
- G "Krossen" som sentrum
- H Handelstilbud i Åmot
- I Servering og uteliv
- K Turstier
- L Sykkelstier i terreng
- N Rulleskiløyper
- O Lokalmat
- P Kulturtilbud
- Q Sportsarrangementer
- R Renovasjon
- S Informasjon om Rauland



### 3.3.3 Color Line

ColorLine er den største operatøren på Rauland, og har også Rauland som sin viktigste destinasjon i Norge. Majoriteten er danske barnefamilier som foretrekker å feriere i selvhushold i vintersesongen.

Om Rauland sier ColorLine:

- Rauland er lett tilgjengelig fra Danmark, særlig fra Jylland og Fyn.
- Danske gjester foretrekker å bo på hytter og leiligheter da det er av stor betydning å være tett sammen med familien (gjærne flere generasjoner sammen) og man vil gjerne lage mat sammen på hytta. Rauland kan tilby god kapasitet av slike boenheter som ColorLine ønsker for sine gjester.
- Rauland er en snøsikker destinasjon med bra alpintilbud i kombinasjon med et godt langrennstilbud.
- Rauland er en familievennlig destinasjon hvor flere generasjoner kan hygge seg sammen.
- Et skisenter med forutsigbare åpningstider er viktig. Skisenteret bør imidlertid videreutvikles for å ikke tape kampen om gjestene til andre destinasjoner.
- At det er viktig med forutsigbarhet i tilgjengelig kapasitet, dvs. en eller få aktører som har kontroll på kapasiteten av «de riktige boenheterne» (se punkt over).
- At det er et potensial i økt i sommertrafikk til Telemark/Rauland. Da må imidlertid sommer tilbudet utvikles med lavterskelaktiviteter som kan gjennomføres på egenhånd; tilrettelegging av merkede stier, sykkelløyper, enkle turtilbud og synliggjøring av disse. Samtidig er det viktig å spille på tilbudene som er på Rjukan og samarbeid med aktørene der.

- Erfaringen fra Trysil er at flere folk i private hytter om sommeren gjør destinasjonen mer attraktiv også for turister (en levende sommerdestinasjon).
- Kronekurs og endret holdning gir et økt potensial for å selge dagligvarer til danske gjester.

### 3.3.4 Reiselivsaktører og andre

For å skaffe innsikt om reiselivsnæringens ønsker og behov ble det gjennomført samtaler med et utvalg reiselivsaktører og andre næringsaktører med relasjon til reiselivet på Rauland. Gjennom samtaler ble det bla. pekt på følgende:

- En kritisk masse med «varme senger»/turister er avgjørende for utviklingen av Rauland.
- Det må være tilstrekkelig kapasitet og forutsigbar tilgang til «varme senger», spesielt selvhushold, i vintersesongen.
- Det er en positiv utvikling om vinteren med nordiske gjester (først og fremst dansker og nordmenn).
- Danske/nederlandske gjester som ferierer på Rauland om sommeren ønsker naturbaserte aktiviteter.
- I perioden mai-september har Rauland Høgfjellshotell et marked som tiltrekker seg bussgrupper og i sentrum opplever handelsstanden stor pågang av internasjonale turister på gjennomreise med bil/bobil/motorsykel. Man bør tilrettelegge for flere tilbud som kan forlenge oppholdstiden og dermed gi økt inntjening for aktørene.
- Det er en økt interesse for barmarkstilbud som vandreturer til Falkeriset, Vidsyn, fiske, elgsafari m.m.
- Aktørene på Rauland bør benytte attraksjone-

ne på Rjukan i markedsføringen av Rauland, særlig ift barmarksesongen.

- Langrennstilbudet må løftes (grunnforhold, kvalitet, infrastruktur, skilting).
- Forsterke infrastrukturen av eksisterende naturbaserte tilbud ; vandring/turløyper, sykkelløyper inkl. skilting og informasjon.
- Stier og løyper må inn i kommunedelplanen
- Samarbeid mellom aktørene i hele kommunen er viktig.
- Holde trykket oppe på markedsføringen av Rauland som reisemål.
- Kommunen må gi gode rammebetingelser for næringsutvikling.

### 3.3.5 Lokalbefolkningen

I forstudiet var det også viktig å skaffe innsikt om lokalbefolkningens holdninger til reiselivsnæringen og til den stadig økende turismen i bygda. Det ble derfor gjennomført en elektronisk undersøkelse blant de lokale innbyggerne<sup>7)</sup> i tillegg til intervjuer med en rekke næringsaktører. 423 personer har besvart undersøkelsen (70% fra Rauland og 30% fra Vinje kommune ellers). Svarene som kom inn kan imidlertid også forstås som signaler om hva lokalbefolkningen ønsker - uavhengig av reiselivsutviklingen.

Hovedfunnene viser at:

- Rauland oppfattes som et godt sted å bo hvor man føler en god samhørighet, at det er godt tilrettelagt for barnefamilier og at man har et bra utbud av fritidsaktiviteter.
- Innbyggernes vurdering av det mest positive ved å bo på Rauland er sammenfallende med hytteeierne og turistenes synspunkter. Natur,

<sup>7)</sup>Adresser fra databasen til Rauland Turist samt link via kommunens FB-sider og FB-sidene til IL Dyre Vaa.

rolige omgivelser, mangfoldig friluftsliv og kultur er viktige bokvaliteter.

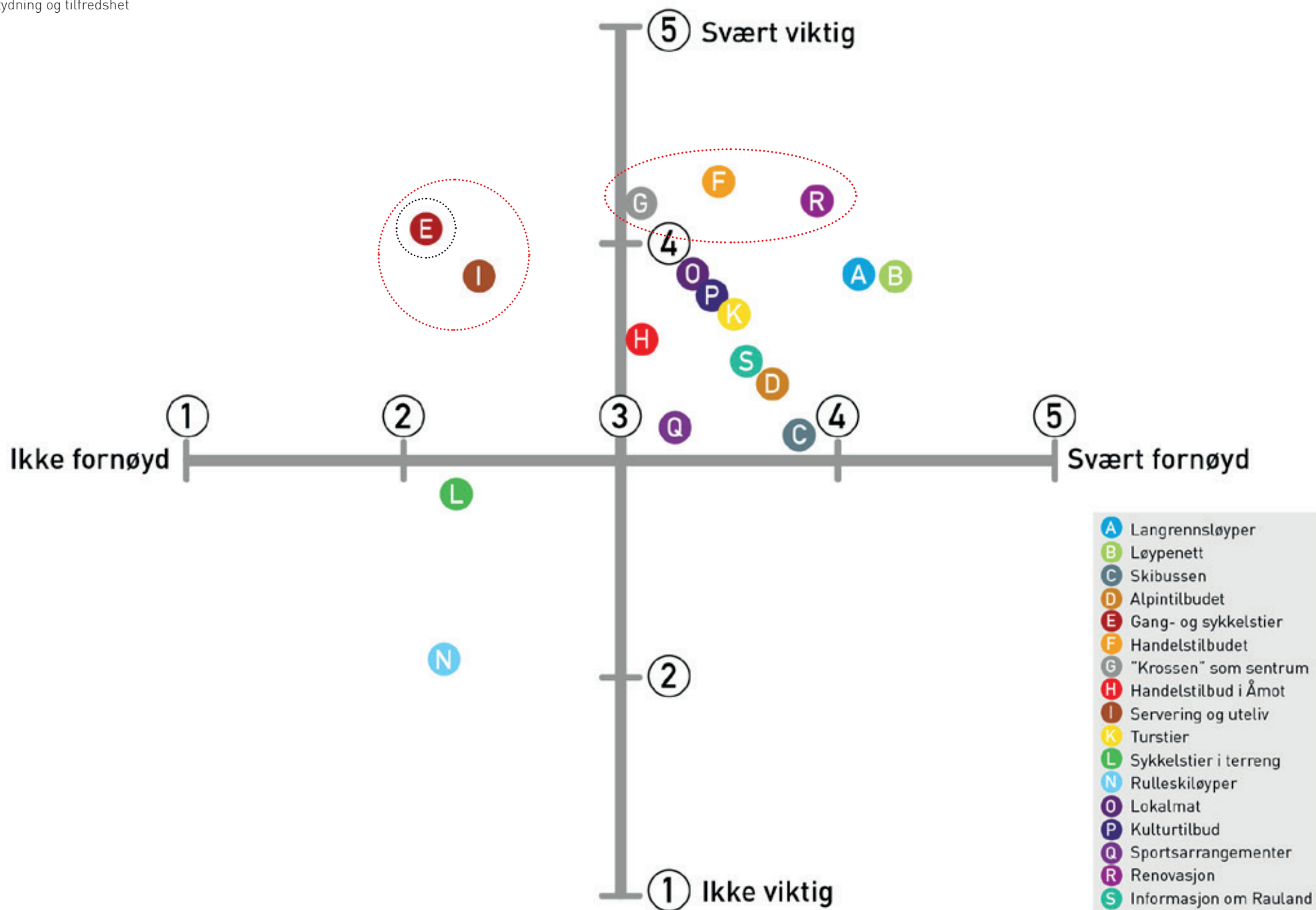
- Innbyggerne på Rauland er generelt positive til reiselivet og 85% av respondentene mener at reiselivsnæringen har meget stor eller stor betydning for Rauland.
- Store økonomiske interesser ifm med hytteutbygging skaper utfordringer. Mange opplever ressursfordelingen som urettferdig; noen selger tomter mens andre holder friareal.
- Grunneiere/ primærnæringen/reiselivsnæringen /idrettslaget må samarbeide godt.
- Turister kan skape konflikt med primærnæringen; gjelder spesielt hunder som ikke går i bånd i områder med beitedyr
- Økt turisme fører til økt trafikk. Man ønsker å forbedre de trafikale forholdene; i hovedsak tilrettelegging av gang/sykkelvei langs hovedveien samt parkeringsforhold både i sentrum og på fjellet.

- Innbyggerne ønsker flere hyggelige møteplasser og serveringssteder.
- Delte meninger om hytteutbygging og økt turisme som kommer i konflikt med stillhet/urørt natur/reinsdyr/beitedyr/økt trafikk etc som for mange er grunnen til at man ønsker å bo på Rauland.
- 35% av lokalbefolkningen deltar i Gje låm ordningen, fremst pga at man ikke bruker langrennstilbudet, men også mange som oppgir at man ikke kjenner til ordningen.

Som det fremgår av illustrasjon 3.13 er det to forhold som har et utviklingspotensiale sett fra lokalbefolkningens ståsted; tilrettelegging av gang- og sykkelveier og servering/uteliv. Lokalbefolkningen peker også på et forbedringspotensial knyttet til Krossen og handelstilbudet der. Renovasjon rangeres som viktig og samtidig noe man er godt fornøyd med. Både langrennstilbudet og løypenettet er man godt tilfreds med.



Illustrasjon 3.13: Lokalbefolkningens rangering av tilbud i forhold til betydning og tilfredshet



## KAPITTEL 4

# VIKTIGE PREMISSER FOR UTVIKLING AV RAULAND





## 4.1 Raulands utgangspunkt

Gjeste-, aktør- og innbyggerundersøkelsene som er referert i punkt 3.3 viser at både hytteeiere og kommersielle gjester er fornøyd med tilbudene på Rauland. Særlig er det naturen, langrennstilbudet og det at det er en «usnobbete destinasjon» som scorer høyt. Alpentilbudet vurderes også som tilfredsstillende. Samtidig er det tydelige signaler om forbedringspotensial både når det gjelder langrenn, alpint og barmark.

Den utbygging en har hatt av nye hytter senere år vil ha bidratt til økt belastning på den opplevelsesbaserte infrastrukturen som alpinanlegg, løyper og stier mm. At en ikke får mer kritiske kommentarer til dette i undersøkelsene, er derfor positivt.

Undersøkelsene viser videre at både hytteeiere og gjester i kommersielle senger er opptatt av å kunne drive tradisjonelle fjellaktiviteter knyttet til ski, turer og sosialt samvær. Hvis tilbudene legges til rette er gjestene altså relativt selvgående. Det er derfor ikke tvil om at det viktigste en kan gjøre fremover er å kontinuerlig jobbe med å tilrettelegge for at gjestene selv kan skape de gode opplevelsene.

I følge Menons konkurranseevneanalyse (Menon 2017), vil tilgjengelig areal innenfor kommunedelplanområdet Rukkemo-Torvetjønn, gitt samme vekst, være utnyttet innen 2032. Konjunktur- endringer, markedsforhold mm kan også bidra til at veksten i hyttebygging avtar før det. Det er derfor viktig at Rauland allerede nå tar grep for å sikre helårig attraksjonskraft og dermed økt verdiskaping både fra hytteeiere og gjester i kommersielle senger.

Videre gjennomgår vi de viktigste utfordringene som gjelder alle fjelldestinasjoner og som også vil være avgjørende for Rauland fremover.

## 4.2 Konkurransesituasjonen i fjellturismen

Fjellturismen er en konkurranseintensiv sektor, med krav til både kapital og kompetanse. Tradisjonelt har dette særlig vært en utfordring på alpindestinasjonene. De senere årene har imidlertid økte krav til god preparering og tidlignø gjort at også langrennsektoren blir mer kapital- og kompetansekrevede. For å sikre helårig attraksjonskraft, og dermed også arbeidsplasser, investerer mange destinasjoner nå også i opplevelsesrettet infrastruktur i sommersesongen. Eksempelvis har Trysil planlagt investeringer på opp til kr 25 mill for å utvikle sykkeltilbud i sommersesongen. Se for øvrig egen ramme i punkt 4.2.3.

Tilbudet som leveres på fjelldestinasjonene er i utgangspunktet relativt likt: det handler om tilrettelegging i natur, overnatting og mat. Destinasjonene kan skille seg ut på er hvordan ting gjøres, dvs. atmosfæren på stedet, kvaliteten både på fysisk tilrettelegging og opplevelser og ikke minst gjennomføringsevne.

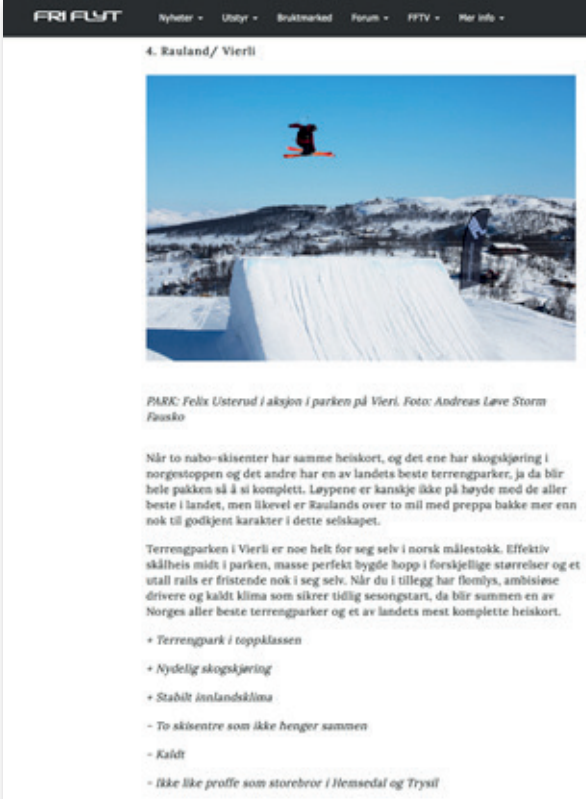
Behovet for kapital og kompetanse gjør at en på fjelldestinasjonene ser en utvikling der de store destinasjonene blir stadig større, og der helårighet blir stadig viktigere både for å oppnå lønnsomhet og å beholde kompetent personal. I punkt 4.2.1-4.2.3 går vi gjennom de viktigste innsatsområdene.

### 4.2.1 Alpint

Ser en på de største alpinanleggene målt etter omsetning 2016/2017 viser det seg at anleggene gjennomgående har sterke eiere: Trysil og Hemsedal eies av børsnoterte Skistar, Hafjell og Kvitfjell eies av Alpinco (Bjørn Krogh Borgen, Anders og Arthur Buchard mfl), Oslo Vinterpark har bla Selvaag-gruppen på eiersiden, Geilo eies av Ivar


Tollefsen og Arne Pålgårdhaugen og Norefjell eies av Blystad og Adolfsen.

Rauland er omsetningsmessig det 11. største alpinanlegget i Norge (se tabell 4.1.). Rauland scorer generelt også godt på terrengparken og på at anlegget er familievennlig. I skimagasinet FriFlyt (27.11.17) ble Rauland trukket fram som et av Norges 5 mest komplette skienter «To gode naboer», nettopp på bakgrunn av kombinasjonen skogskjøring i norges-toppen og landets beste terrengparker.



**FRI FLYT** Nyheter - Utstyr - Bruktmarked - Forum - FFTV - Mer info -

#### 4. Rauland/ Vierli



**PARK:** Felix Usterud i aksjon i parken på Vierli. Foto: Andreas Løve Storm Fausto

Når to nabo-skisenter har samme heiskort, og det ene har skogskjøring i norgesstoppen og det andre har en av landets beste terrengparker, ja da blir hele pakken så å si komplett. Løypene er kanskje ikke på høyde med de aller beste i landet, men likevel er Raulands over to mil med preppa bakke mer enn nok til godkjent karakter i dette selskapet.

Terrengparken i Vierli er noe helt for seg selv i norsk målestokk. Effektiv skålheis midt i parken, masse perfekt bygde hopp i forskjellige størrelser og et utall rails er fristende nok i seg selv. Når du i tillegg har flomlys, ambisiøse drivere og kaldt klima som sikrer tidlig sesongstart, da blir sammen en av Norges aller beste terrengparker og et av landets mest komplette heiskort.

- + Terrengpark i toppklassen
- + Nydelig skogskjøring
- + Stabilt innlandsklima
- To skisentre som ikke henger sammen
- Kaldt
- Ikke like proffe som storebror i Hemsedal og Trysil

Med den konkurransesituasjonen som er i fjellturismen i dag vil det kreve kontinuerlig utvikling å holde posisjonen som ett av de største i årene fremover. Alpinanlegget har allerede i dag behov for oppgraderinger. Den betydningen det har som opplevelsesmessig infrastruktur for hele Rauland tilsier at det, om nødvendig, kan være hensiktsmessig å finansiere deler av oppgraderingen som et fellesgode.

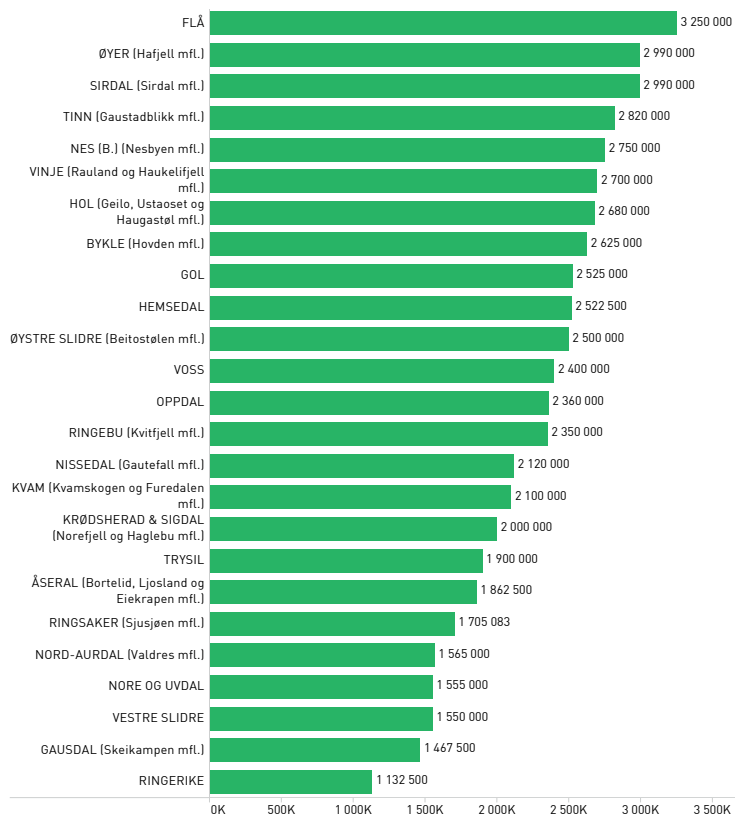
Heisoms.	2016/17	2015/16	Endring i %
1 Trysil	228 677 000	207 745 000	10
2 Hemsedal	121 134 000	125 034 000	-3
3 Hafjell	85 756 853	76 472 866	12
4 Oslo Vinterpark	49 951 021	43 715 673	14
5 Geilo	46 703 401	46 217 163	1
6 Norefjell	34 608 000	34 582 000	0
7 Kvitfjell	33 895 929	31 070 123	9
8 Myrkdalen	32 857 840	32 961 327	0
9 Hovden	28 260 000	28 389 000	0
10 Kongsberg	20 508 099	18 743 362	9
11 Rauland	20 283 922	21 907 047	-7
12 Skeikampen	18 423 125	17 840 995	3
13 Sirdal	17 372 000	15 996 477	9
14 Gaustablikk	17 027 524	16 553 728	3
15 Voss Resort	15 668 869	17 843 510	-12

Tabell 4.1 Omsetningstall norske alpinanlegg 2015/2016 <sup>7)</sup> og 2016/2017 [Kilde: Alpinanleggenes landsforening]



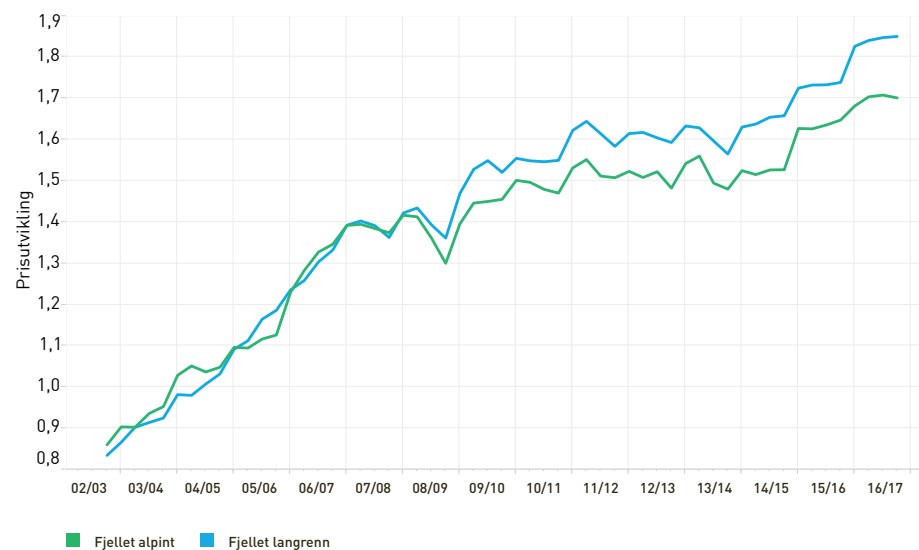
## 4.2.2. Langrenn

Økt interesse for langrenn gjør at langrennstilbudet blir stadig viktigere både for gjester i kommersielle senger og for salg av tomter og fritidsboliger. Figur 4.2 viser medianprisen<sup>8)</sup> for fritidsboliger på et utvalg av fjelldestinasjoner. Som det fremkommer av denne er det ikke entydig at alpintilbudet er det som gir høyest pris. For eksempel ligger medianprisen i Vinje over mer alpintunge destinasjoner som Geilo, Hemsedal osv. Den økte interessen for langrenn illustreres også av at prisene på typiske langrennsdestinasjoner de seneste årene har økt mer enn på alpindestinasjonene. Se illustrasjon 4.3.



Illustrasjon 4.2: Medianprisen på et utvalg fjelldestinasjoner (Kilde: Eiendom Norge)

<sup>8)</sup> Median finner man ved å stille opp alle dataene i stigende rekkefølge, og deretter velge ut det tallet som er akkurat i midten. Median påvirkes ikke på samme måte av enkeltobjekter som selges spesielt rimelig eller dyrt og derfor et bedre uttrykk enn gjennomsnitt



Illustrasjon 4.3: Prisutviklingen på hhv. langrenns- og alpindestinasjoner (Kilde: Eiendom Norge)

Sjusjøen er den største og mest anerkjente langrennsdestinasjonen i Norge i dag. Her finnes 300 km med løyper som i henhold til kundeløftet skal være preparert før kl 10.00 hver dag. Totalt budsjett er på kr 3,2 mill pr år. I tillegg kommer kr 1,5 mill som brukes på kunstsnøanlegget på Natrudstilen. Andre store langrennsdestinasjoner i Norge er Beitostølen med et løypenett på 320 km og et budsjett på rundt kr 1,9 mill, Geilo med et løypenett på 550 km og et budsjett på kr 5,4 mill og Gålå med et løypenett på 260 km og et budsjett på kr 1,5 mill.

Det er også interessant at Hafjell, som lenge har vært oppfattet som en typisk alpindestinasjon, nå investerer rundt 30 millioner i et langrennstilbud rundt Mosetertoppen. Se for øvrig egen artikkel.

Markedets krav om å komme tidlig på ski, gjør det også nødvendig å ha grunnpreparering og snøproduksjon som sikrer tidligløyper allerede i oktober/november.

Dette viser at det kreves ressurser og langsiktig satsning for at Rauland skal ta en posisjon som blant de fem beste langrennsdestinasjonene i Norge fremover.

### 4.2.3 Investeringer i barmarkstilbud

Som nevnt blir mer helårig trafikk stadig viktigere for fjelldestinasjonene, først og fremst for å øke lønnsomheten og for bidra til mer helårige arbeidsplasser, noe som igjen er helt avgjørende for å få tilflytning.

De viktigste tilbudene i barmarksesongen er knyttet til sykling, vandring, ev også fiske For Rauland finnes det også et stort potensial for å knytte seg opp mot attraksjoner og opplevelser på Rjukan. En bør utvikle basekonsept der gjestene bor på Rauland. Dette er særlig relevant for internasjonale gjester.



Foto: Visit Rjukan

Artikkel fra nettavisen Langrenn.com 1.april 2015



Skiløyper rett utenfor hytteveggen på Mosetertoppen. Foto: Mosetertoppen Hafjell AS.

De neste årene vil vi gjøre flere investeringer som vil glede langrennsfolket, forteller Stein Plukkerud, daglig leder i Mosetertoppen Hafjell AS, i forbindelse med påsken og det som er høysesong for hyttekjøp i fjellet.

Nå rundt påsketider er det høysesong for kjøp av hytter på fjellet, og når det norske folk er på jakt etter drømmehytta, da er det én ting som er viktigere enn andre ting, nemlig langrenn. Vi ser en helt klar tendens i fritidsboligmarkedet på fjellet med tanke på hva det er

folk vil ha, sier eiendomsmegler Bente Stubberud i DNB Eiendom. Dagens hyttekjøpere har et større fokus på aktivitetstilbudet der de kjøper seg hytte enn hva de hadde tidligere. Nå er det spesielt en aktivitet som er viktigere enn andre og det er langrenn.

Vi ser at de som har et godt langrennsprodukt er de mest ettertraktede stedene, forteller Bente Stubberud.

Hva er årsaken til dette? Det er det flere grunner til. For det første

står langrenn generelt veldig sterkt blant det norske folk og du trenger ikke løse heiskort for å gå på langrenn. Et annet viktig element er at det er et høyt fokus på helse og fysisk fostring, og da er langrenn en aktivitet som bygger oppunder dette.

#### Satser sterkt på langrenn

Denne tendensen har utvikleren på Mosetertoppen i Hafjell virkelig tatt på alvor.

Siden første spadetak ble satt i jorden i 2007 har Mosetertoppen gått



Broer gir planfri bevegelse i løypenettet. Foto: Mosetertoppen Hafjell AS.

”all in” på langrenn.

Stedet ligger like nord for Lillehammer i Oppland og Mosetertoppen seiler opp som en av de heteste og mest offensive langrennsområdene i Norge.

Langrennsproduktet vårt har egentlig vært der hele tiden, men folk har ikke vært klar over det. Derfor har mye av jobben bestått av å informere om de flotte mulighetene hos oss, sier daglig leder i Mosetertoppen Hafjell AS Stein Plukkerud.

Han opplyser også at løypenettet rundt Mosetertoppen og Hafjell er på over 600 kilometer i lengde, og at dette er det samme løypenettet som er tilknyttet Lillehammer- og

Sjusjøen-området.

### Mye mere enn alpint

Utfordringen på Hafjell er at folk flest har forbundet stedet med alpint, men faktum er at Hafjell, i tillegg til å være ett av Norges beste alpinanlegg, også kan tilby et av verdens beste langrennsprodukter med utgangspunkt på Mosetertoppen, poengterer Stein Plukkerud, før han raskt legger til; Og det beste av alt er kombinasjonen langrenn og alpint.

- Det er flere destinasjoner som enten har et topp langrennstilbud eller et topp alpintilbud, men jeg tør påstå at det er ingen destinasjoner i Norge som er mer komplett enn det Hafjell er, og spesielt Mosetertop-

pen ettersom det er her langrennsløypene har sitt utgangspunkt på Hafjell, forklarer Plukkerud.

### Ny rekord

2014 var et rekordår for Mosetertoppen med 52 solgte tomter.

Er det denne kombinasjonen av et langrennstilbud i verdensklasse og et alpintilbud i norgestoppen som har gjort seg gjeldende i salgsstatistikken også? Akkurat nå er det fokuset på vårt langrennsprodukt som tiltrekker seg kjøpere. Det er stadig flere som har fått øynene opp for hvilke muligheter de får på Mosetertoppen. I tillegg til at langrennsløypa er rett på utsiden av hyttedøra er alle felt på Mosetertoppen planlagt slik at det er muligheter for ski in/ski out for alpint også, smiler Stein Plukkerud.

### Skiløypa fikk topp utsikt

Mosetertoppen har brukt nærmere 30 millioner på å utvikle langrennsfasilitetene de siste årene. Det er blant annet blitt investert i en 6 kilometer lang lysløype og skistadion. Vi tenker at det er skiløypene som skal ha planfrie overganger, og ikke bilveiene, kommenterer Stein Plukkerud. Min erfaring er at det betaler seg i lengden å gjøre ting skikkelig, og det er også filosofien på Mosetertoppen - Alt skal være 100 %. Et

eksempel på dette var da det skulle stikkes trasé til lysløypa. Da valgte utviklerne å legge den på de fineste delene av Mosetertoppen, der med best utsikt. Tanken er at det skal være en opplevelse å gå i lysløypa, forklarer Stein Plukkerud.

### Løypekjøring prioriteres høyt

Et annet viktig grep vi har gjort er å sette fokus på preparering av skiløypene. Målet er å ha topp preparerte løyper til en hver tid, sier Stein Plukkerud og tilføyer; Løypene på Mosetertoppen preppes daglig av Hafjell Alpinsenter og Øyer Turskiløyper.

- Hvordan blir utviklingen av Mosetertoppen de neste årene? Det som har holdt igjen utviklingstakten på Mosetertoppen er reguleringsplanene som må godkjennes av kommunen. I februar ble den siste reguleringsplanen rundt stadionområdet godkjent. Dette betyr at vi kan fortsette utviklingen av langrennsproduktet, sier en fornøyd Stein Plukkerud, før han avrunder; I de neste årene vil vi gjøre flere investeringer som vil glede langrennsfolket.



Landskapsbilde fra området rundt Mosetertoppen ved Hafjell. Lite å utsette på utsikten Foto: Mosetertoppen Hafjell AS.

Trysil har nå over de siste årene investert millioner i et stisykkeltilbud. Sykkelstiene er i utgangspunktet åpne for alle, de er altså å regne som en infrastruktur, men sykkelutleie, instruksjon og økt etterspørsel på hotell og spisesteder gir direkte effekt også for arbeidsplasser og næringsutvikling. Barmarkssatsningen er en del av arbeidet med å gjøre Trysil mer bærekraftig, i form av økt økonomisk bærekraft.

Et suksesskriterium for å utvikle nye sesonger er ofte å få opp et kritisk volum av gjester raskt. Dette er viktig både for å få en viss trafikk til aktuelle tilbud og, ikke minst, for at gjestene skal føle at de er på en attraktiv destinasjon og ikke en «spøkelsesby». Color Line påpeker akkurat det i undersøkelsen som er gjengitt i punkt 3.3.3. Slik sett er det også interessant at det første resultatet av den offensive barmarkssatsningen i Trysil var at hytteeierne begynte å bruke hytta mer i sommersesongen.

Det finnes imidlertid muligheter for barmarkssatsninger som er betraktelig rimeligere enn det som er gjort i Trysil. Rauland har allerede et utall stier, spesielt for vandring. De fleste av dem er også merket etter nasjonal standard. I første omgang vil det altså dreie seg om foredle dette til et nytt nivå, i form av egne temakart. På hjemmesiden finnes også ti topturer som kan konseptualiseres på samme måte som «Hemsedals topp 20» med beskrivelser og merking etter nasjonal standard, mulighet til å kjøpe merke pr topp osv.

***Destinasjon Trysil har nylig gjennomført en kartlegging som viser at over 70 personer har fått jobb som direkte følge av destinasjonens stisykkelsatsning. Trysil er dermed på god vei til å bli en bærekraftig helårsdestinasjon.***

*Det er bare tre år siden skibygdå Trysil tok sats og startet investeringene i sin nye sommersatsning, stisykling. Målsetningen for destinasjonen er å utvikle en helårsdestinasjon som gir flere helårs arbeidsplasser. En kartlegging gjennomført av Destinasjon Trysil blant 157 reiselivsrelaterte bedrifter viser at over 70 personer har fått jobb i Trysil som følge av stisykkelsatsningen.*

*- Dette antallet overrasket oss. Effekten av stisykkelsatsningen vår har kommet raskere enn hva vi turte å håpe på, sier en fornøyd Gudrun Sanaker Lohne, daglig leder i Destinasjon Trysil.*

#### ***Bærekraftig reiselivsutvikling***

*Trysil har lenge jobbet for en bærekraftig reiselivsutvikling. De fikk merket for Bærekraftig Reiseliv allerede i 2009, som et av de første reisemålene i Norge. Bedre utnyttelse av Trysils store infrastruktur er bærekraftig og nå gir det også resultater i form av flere arbeidsplasser.*



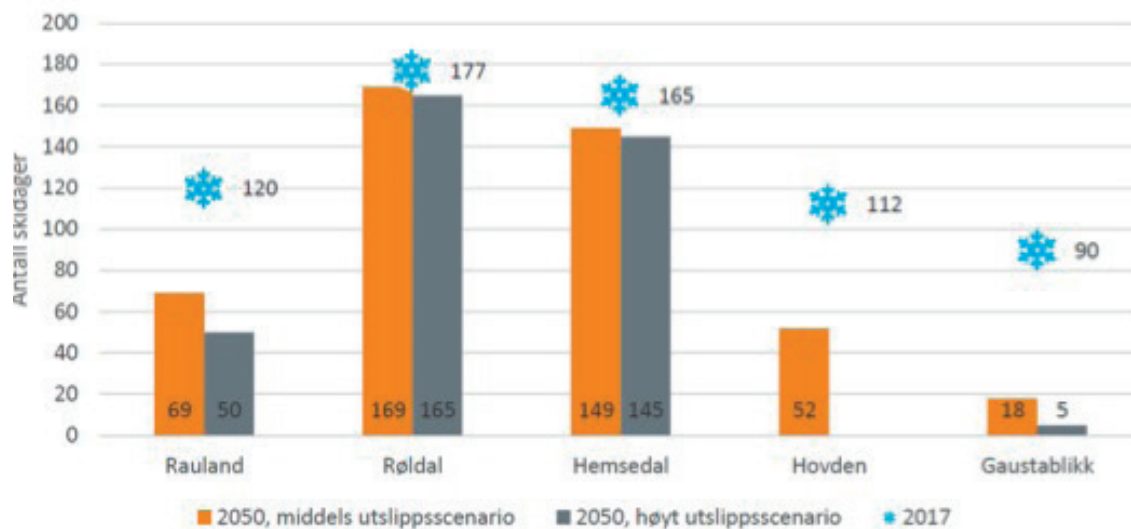


Foto: Jonas Hasselgren

### 4.3 Klimaendringer

De pågående klimaendringene vil i stor grad påvirke utviklingen i fjellturismen. Først og fremst fordi reduksjon i antall snødager vil gi økt behov for gode systemer for snøproduksjon, men også fordi mer regn og uvær i barmarksesongen kan bidra til at tradisjonelle uteaktiviteter trekkes inn. Denne utviklingen med «inne blir det nye ute» skjer også pga økte markedskrav om komfort, forutsigbarhet osv. Det finnes allerede en rekke innendørs klatrehaller og skøytebaner. På Lørenskog utenfor Oslo etableres nå en av verdens største innendørsarenaer for langrenn, alpint, snowboard og freeski ([www.snooslo.no](http://www.snooslo.no)).

Figur 4.4 nedenfor viser antatt antall skidager definert som dager med mer enn 30 cm snødybde på Rauland og på et utvalg av nærliggende desti-



Figur 4.4: Antall skidager med natursnø, definert som dager med mer enn 30 cm snødybde. Anslag for 2017, og prognoser for 2050 ved to ulike scenarier. (Menon, 2017: 27, basert på kilder fra DN.no og Vestlandforskning.)

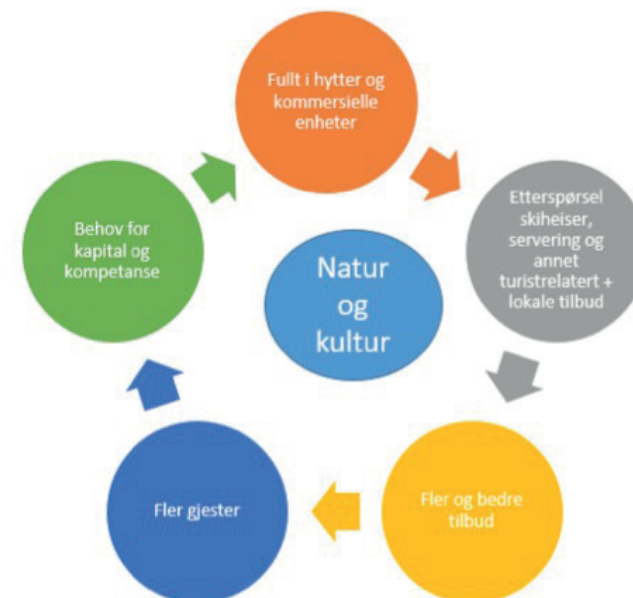
nasjoner i 2050. Som det fremgår vil antall dager med natursnø både på Rauland, Hovden og Gaustablikk kunne bli betraktelig redusert. Det er imidlertid store usikkerhetsmomenter knyttet til disse prognosene. Samtidig hevder mange at snøproduksjonsteknologien vil komme til å holde tritt ev også ligge i forkant av utviklingen. Scenariene illustrerer uansett at fjelldestinasjonene, i likhet med andre deler av samfunnet, har et behov for å være rustet for å håndtere store endringer som følge av klima.

### 4.4 Helhet og gjennomføringsevne

Som tidligere nevnt er det en avgjørende suksessfaktor på fjelldestinasjonene å ha kompetanse og kapital til å tilpasse seg en stadig tøffere konkurransesituasjon og å utvikle kvalitetsmessig gode tilbud som sikrer helårig attraksjonskraft og dermed også lønnsomhet.

Utviklingen handler altså om en bærekraftig for-edling av lokal natur og kultur til en god sirkel der gode tilbud forsterker etterspørselen og bidrar til kapital og kompetanse til videre utvikling, slik det er illustrert i figur 4.5.

Som vi var inne på i punkt 4.1 er basistilbudene på norske fjelldestinasjoner relativt like. Det destinasjonene kan skille seg ut på er hvordan ting gjøres, dvs. atmosfæren på stedet, kvaliteten både på fysisk tilrettelegging og opplevelser, samt evnen til å gjennomføre nødvendige tiltak. For små destinasjoner uten sterke eiere er det viktig å ha en felles strategi som både kommune og aktører forholder seg til og en fellesgodemodell som sikrer at man får gjennomført de viktige tiltakene. Med en slik organisering vil også små og mellomstore destinasjoner kunne hevde seg i konkurransen.



Figur 4.5. Den gode sirkelen i utvikling av reisemål



#### 4.4.1 Atmosfære og kvalitet

Den stedlige atmosfæren er helt avgjørende for gode gjesteopplevelser. I dette ligger både praktisk tilrettelegging og visuelt estetisk gode løsninger av enkeltelelementer som for eksempel skibroer og parkeringsplasser samt utforming av knutepunkt og sentrumsfunksjoner. Et reisemål som ønsker å fremstå som kvalitetsmessig bra må velge løsninger og materialbruk som gjør at gjesten virkelig fornemmer kvaliteten. Rauland er en kulturbygd og bør dermed legge vekt på at den kulturelle identiteten synes i løsningene.

#### 4.4.2 Fellesgodemodell

Fellesgodemodellen må omfatte alle for at den skal oppfattes som rettferdig. Dette betyr at både reiselivsnæring, handelsstand, grunneiere, utbyggere, håndverkere, gjester i kommersielle anlegg, hytteeiere og kommune må omfattes av ordningen. Satsene for de enkelte grupper må avstemmes i forhold til inntektene eller verdien av de ulike tjenestene har fra reiselivet. I dette ligger for eksempel at kommunen, grunneiere og hytteutviklere må betale betydelig mer enn en hytteeier eller en gjest i et kommersielt anlegg.

Et grunnleggende prinsipp i fellesgodetenkningen er at den som har nytte av godet skal betale. Ofte deler en fellesgoder i to hovedtyper:

- Kunderettede; goder som er til glede for gjesten sånn som løyper, stier, festivaler, turistinformasjon og lignende
- Næringsrettede; goder som er til nytte for reiselivsnæringen, sånn som markedsføring, profilering, kompetanse, markedsanalyser med mer

Dette betyr for eksempel at en ikke skal bruke penger fra hytteeierne eller gjestene i kommersielle anlegg til å markedsføre destinasjonen.

Modellen må også innrettes slik at pengene som genereres kan brukes på det som er viktigst for konkurransekraften på reisemålet og at man får til en bærekraftig forvaltning av den naturen som etterspørselen er begrunnet i. I praksis betyr dette for eksempel at midler som kommer fra utbygging på en del av fjellet kan brukes på en annen del av fjellet om det er det optimale for Rauland som reisemål.

Svake fellesgodemodeller gjør at mesteparten av fellesgodemidlene i dag brukes på fellesmarkedsføring samt tilretteleggende tiltak som gjesten forventer å finne, ofte kalt hygiene faktorer. Gjennom å ikke utnytte fellesgodepotensialet fullt ut går altså reiselivet glipp av tiltak som kan gi økt konkurransekraft, det som ligger over streken i figur 4.5. Dette er uheldig i en situasjon der norsk reiseliv, og særlig i distriktene, må øke sin internasjonale konkurranseevne. Som et høykostnadsland må Norge også levere kvalitet og gode opplevelser der gjesten er, dvs på destinasjonsnivå. Uten høy gjestetilfredshet blir en hardt straffet nå som stadig mer av markedsføringen skjer gjennom sosiale media og utenfor reiselivsaktørenes kontroll. Trysils investering i sykkeltilbud er et typisk eksempel på hva man på en destinasjon kunne brukt en fellesgodekasse til. Dette viser at fellesgoder som utvikles av reiselivet også gir bedre tilbud for lokalbefolkningen.

#### 4.4.3 Kommunens rolle som premisseleverandør

Kommunene har vanligvis fire ulike roller i reiselivsutviklingen:

- Produkteier - offentlige rom, strender, parker, kulturhus, museer og annet
- Rammesetter - planmyndighet, bestemmer



Figur 4.6. Fokusområder i reisemålsutviklingen (Innovasjon Norges Håndbok for bedre reisemålsutvikling)

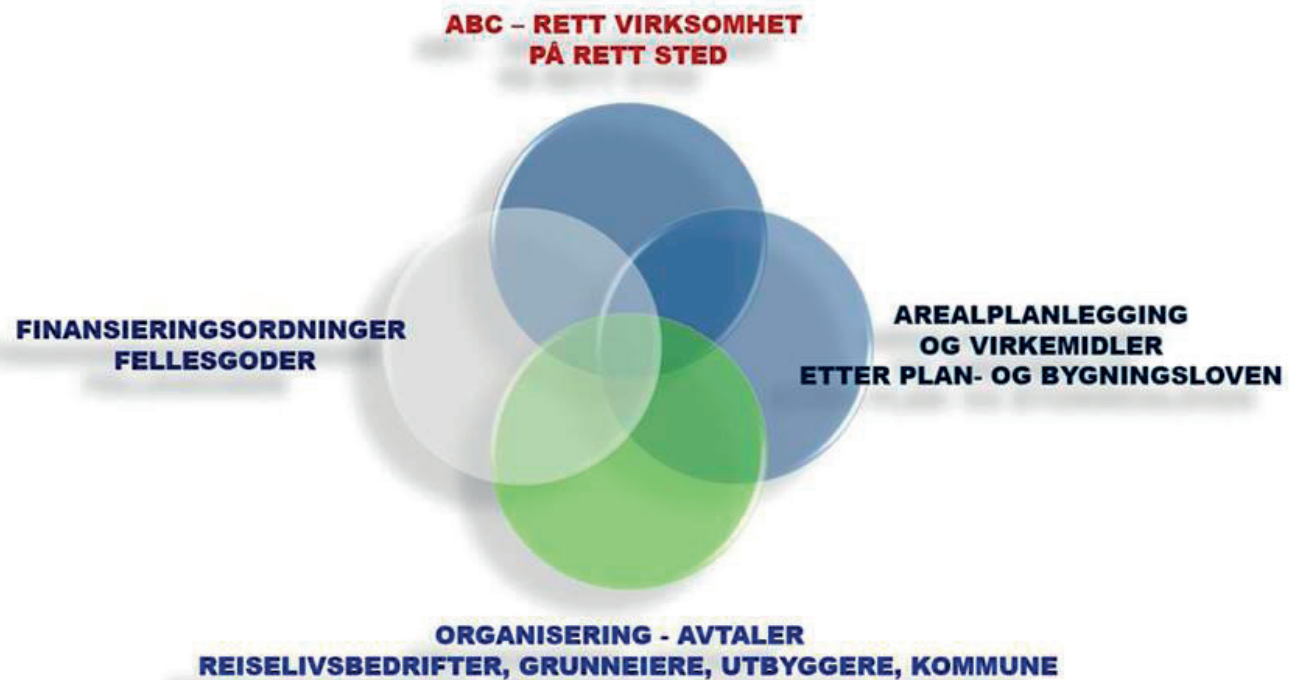
åpningstider, gir skjenkebevilgninger og løyver med mer.

- Utviklingspartner - næringsfond, næringsplaner, være medinvestor, stimulere engasjement i destinasjonsselskaper og regionale reisemålsselskap etc.
- Vertskapsfunksjon - turistkontor, informasjon, skilting, offentlige toaletter etc.

Utredningen «Kommunenes rolle i reisemålsutviklingen» (<https://48vlp12642pa30ejq72t9ozh-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2013/04/kommunens-rolle-i-reisemaalsutvikling-sluttrapport-juni-2011.pdf> - Mimir, 2011) viser at kommunene særlig har en viktig rolle på destinasjoner der antall turister er stort ift lokalbefolkning, med mye oppholdsturisme og med et helårig reiseliv, slik en har på Rauland.



I Innovasjon Norges håndbok for reisemålsutvikling defineres et velfungerende reisemål som et reisemål med arealbruk etter ABC (rett funksjon på rett sted), arealplanlegging og virkemidler etter plan- og bygningsloven, langsiktige og forutsigbare finansieringsordninger for fellesgoder. Alt dette er innenfor kommunenes myndighetsområde. Det er også opp til kommunene å etablere forutsigbarhet gjennom å stå ved etablerte vedtak om rekkefølgebestemmelser, stille krav til grunneiere og andre om deltakelse i fellesgodefinansiering mm.



Figur 4.7: Helhetsperspektiv på et velfungerende reisemål. (Kilde Innovasjon Norges håndbok for reisemålsutvikling/Asplan Viak)





## KAPITTEL 5

# FORSLAG TIL STRATEGIER OG INNSATSOMRÅDER FOR RAULAND

Både kommunen og reiselivsaktørene har offensive mål for utvikling av reiselivet på Rauland (se detaljer punkt 1.1 og 2.1). Ambisjonene er knyttet til et reiseliv som bidrar til å gjøre Rauland mer attraktivt som bosted, som er basert på natur- og kultur, og med høy grad av tilrettelegging særlig innenfor langrenn, men også med et godt alpin- og barmarkstilbud. Utviklingen på Rauland er positiv, noe som ikke minst skyldes godt samarbeid mellom Vinje kommune og reiselivsaktørene. Den tøffe konkurransen mellom fjelldestinasjoner gjør imidlertid at kommunen og reiselivet må satse enda mer i fellesskap for at Rauland skal holde posisjonen fremover, og at ambisjonene i punkt 1.1 og 2.1 skal nås.

Økte kundekrav gjør at det er særlig viktig å investere i opplevelsesrettet infrastruktur som løyper, skibroer og barmarkstilbud. For å finansiere disse tiltakene er det avgjørende å få på plass en fellesgodemodell som også omfatter midler fra hytteutvikling. Andre viktige prioriteringer er satsning på helårighet samt en arealbruk der det fortettes og utvikles knutepunkt samtidig som en sikrer tilgang til naturen. I tillegg vil det å enda tydeligere vise at Rauland er en levende kulturbygd gi særpreg i forhold til andre fjelldestinasjoner

På denne bakgrunn anbefaler vi følgende strategiske innsatsområder:

### 5.1 Styrke posisjonen som familiefjell

Prioritere å tilrettelegge for at både hyttegjestene og gjester i kommersielle overnattingsanlegg selv kan skape de gode opplevelsene for seg og sin familie samt skape bedre tilbud til bygdas og kommunens innbyggere

I tillegg må en øke trafiksikkerheten gjennom planfrie krysninger av FV 137 og Farhovdvegen.

#### Sikre den opplevelsesmessige infrastrukturen i vintersesongen gjennom å:

- Få på plass en juridisk bindende sti- og løypeplan for utredningsområdet som sikrer områder og korridorer ut i fjellet. Legge vekt på ski inn-ski ut og minst mulig behov for internt transport både i forhold til alpin- og langrennstilbudet.
- Grunnpreparere et utvalg av løypene som er egnet for å utnyttes tidlig snø, slik at man kan sikre tidlig oppstart av langrennsesongen. I tillegg bør man også se etter kombinasjonsløsninger med sykkel og gangveier i sommeresong.

- Tilrettelegge for kunstsneøproduksjon på tidligløype.
- Forsterke langrennstilbudet gjennom å etablere skibroer/underganger ved kritiske punkter.
- Styrke alpintilbudet gjennom nye heiser og utbygging av snøproduksjonsanlegg.

#### Tilrettelegge for utvikling av et godt sommertilbud i fjellet:

- Etablere gang/sykkelvei langs Rv 37
- Tilrettelegging, skilting og merking av løyper for vandring og sykling. Prioritere tursykling i natur, ikke i park.
- Utvikle nye toppturer eller turmål etter modell av Falkeriset og kunstinstallasjonen «Vidsyn». Fortrinnsvis etablere en ny sherpasti til nytt turmål.
- Tilrettelegge for parkering ved eksisterende populære turmål.
- Forbedre adkomst, skilte og tilrettelegge turløype videre innover fjellet fra kunstinstallasjonen «Vidsyn».
- Etablere turtilbud og -aktiviteter som er interessante for barnefamilier. Tilrettelegge for fiske. Se etter løsninger med universell utforming.



Foto: Stef James

## 5.2 Bærekraftig arealbruk

Redusere arealbruken til hytter gjennom å fortette eksisterende felt. Sikre at all utbygging bidrar til fellesgodemodellen. Bruke plan og bygningslovens muligheter til å fastsette rekkefølgebestemmelser som bidrar til å få på plass infrastruktur som ski-brøer, tidligløyper, turstier mm.

Rauland har en infrastrukturmessig utforming som er utfordrende. Det er ca 15 km fra Vierli til Raulandfjell og skiløyper/turløyper har ikke ét naturlig startsted. Det er flere skisenter uten internkommunikasjon og servicefunksjonene i Krossen er i liten grad tilgjengelig uten bil. Disse rammebetingelsene fører til en utstrakt bruk av privatbil da offentlig kommunikasjon i liten grad kan benyttes. Skibussen er imidlertid et tiltak som kan bidra til mindre bilbruk. Velfungerende og smarte løsninger til parkering både i sentrum og på fjellet må utredes i forhold til økt antall tilreisende/hytteturister.

## 5.3 Tre knutepunkter

Raulands geografiske beskaffenhet – se pkt 5.2 – gjør at man bør konsentrere utviklingen rundt noen sentrale knutepunkt for service og opplevelser. Vår anbefaling er å se på tre knutepunkter med ulik funksjon og som kan forsterkes for å fungere optimalt.

### 5.3.1 Krossen

Rauland som reisemål har et unikt fortrinn sammenlignet med andre vinterdestinasjoner; et levende sentrum også utenfor høysesong. Med et rikt utbud av dagligvarer, drivstoff, gaver og interiør, blomster, sportsutstyr, klær, maling/elektriske artikler/husholdning, servering, badeanlegg har Rauland et langt større handelstilbud enn man med tilsvarende antall innbyggere andre steder har.

Sentrumsfunksjonen i Krossen må videreutvikles og ikke svekkes gjennom for eksempel «Brustad-buer» på fjellet. Man bør utvikle en sentrumsplan

for estetikk som enhetlig skilting, beplantning, belysning, gatemøbler, avfallsstasjoner etc. Fokus på funksjonalitet og gode arkitektoniske løsninger som viser at Rauland er en kulturbygd, gjerne med en felles markør eller identitet. Som en kuriositet kan nevnes at noen av de viktigste postene på markedsbudsjettet i byene i Trentino i Italia er innkjøp av pelargonier!

Man bør også strebe etter å redusere behovet for intertransport gjennom å gjøre gangveien mellom fjellet og Krossen trygg og attraktiv.

### 5.3.2 Vierli

Vierli fremstår som en attraktiv møteplass og aktivitetsområde for barnefamilier både sommer og vinter. Vinterstid er skileikanlegget, kjelkebakken, aktivitetsområde med trampoliner, serveringstilbudet og events i påske/vinterferie tilrettelagt for barnefamilier. Her er det godt tilrettelagt for voksne å møtes samtidig som det er kommersiell virksomhet i området. I sommersesongen er området med husdyr, tilgang til fiskevann, tur til Vidsyn etc. også godt tilpasset denne målgruppen.

For å forsterke attraksjonskraften bør nye familie-rettete tiltak som fiske, kunnskapsløype, turstier, utleie av sykler og annet utstyr legges til rette for i området rundt Vierli, og da med en mulighet for økt inntjening for den kommersielle aktøren på stedet.

### 5.3.3 Skisenteret/Fjøllhalli

Området rundt skisenteret/Fjøllhalli er et knutepunkt som har en rekke forskjellige funksjoner (som inn- og utfart til Holtardalen, parkering, startpunkt for langrennsløypenettet, tilbringerheis til skianlegget, stoppested for skibuss, avfallsstasjon, serveringsstedet Fjøllhallilil med galleri). Behovene som skal løses på dette område er mangfoldige og sprikende og kan skape konflikter mellom bilister, gående og skiløpere.

Vår anbefaling er at man foretar en total gjennomgang av området og ser på hvordan de ulike funksjonene kan løses slik at området fremstår mer attraktivt for kjernebrukerne; besøkende til aktivitetene dvs. skisenteret, langrennsløypene og Fjøllhalli. Bla bør avfallsanlegget flyttes til et sted hvor det ikke kommer i konflikt med nevnte brukergrupper. Avkjøringen til Holtardalen bør vurderes flyttet til bak Fjøllhalli slik at dette blir et helhetlig skiområde, med på sikt, en ny skiheis med start på dagens parkeringsplass.

I tillegg til nevnte tre knutepunkter er det et potensiale for Rauland Høgfjellshotell å videreutvikle hotellet til en møteplass for hyttefolk, både i forhold til servering og service som kaffebar med internett, nøkkelutlevering til utleieenheter, take away mat, vask av sengetøy, etc. Hotellet er et landemerke på Rauland, og man bør vurdere tiltak som gjør at hotellet også når det er stengt, fremstår som innbydende.

## 5.4 Rauland som kulturbygd og levende lokalsamfunn

Som nevnt i kapittel 4 konkurrerer de norske fjelldestinasjonene på mange av de samme elementene. I motsetning til mange andre fjelldestinasjoner er Rauland et levende lokalsamfunn. I tillegg har bygda sterke kulturtradisjoner, flere store arbeidsplasser (som Rehabiliteringssenteret AiR, og Høgskolen i Sør-Øst Norge) og livsstilstilflytning.

Det at Rauland ikke bare er «ett fjell» kan bidra til å gi Rauland et særpreg og en tydelig identitet i forhold til konkurrerende reisemål, og bør derfor benyttes både i markedsføring og utvikling av nye tilbud. Med dette som bakteppe må man bestemme seg for hvilke historier man vil fortelle for å øke attraksjonskraften hos kommende hyttekjøpere og turister på baseferie (vinter) og gjennomreise (sommer)

Turistene og lokalbefolkningen ser ut til å leve godt side om side på Rauland. At Rauland er et godt sted å bo gjør at det også blir et godt sted å besøke. I den forbindelse er det også viktig å se at tilbud som utvikles for turistene kan være til glede for lokalbefolkningen og omvendt. Denne tilnærmingen gir også synergier for den kommunale planleggingen.

For eksempel kan en se for seg at man gjennom et samarbeid med høgskolen utvikler et konsept «Kultur i natur». Rammen er et tettere samarbeid med høgskolen. Se eksempel på hvordan man i SydTirol utnytter sine lokale fortrinn: [https://www.valgardena.it/dl/en/ebook/culturonda\\_dolomythos\\_booklet\\_eng/](https://www.valgardena.it/dl/en/ebook/culturonda_dolomythos_booklet_eng/)

## 5.5 Fellesgodemodell og fokus på verdiskaping

En må etablere en fellesgodemodell som både sikrer viktig infrastruktur, men som også gir ressurser til å jobbe systematisk med å utvikle helårig attraksjonskraft både for gjester i kommersielle senger og i private hytter.

Med en fellesgodemodell mener vi en gjensidig for-

pliktende løsning der alle som har glede av reiselivsutviklingen på Rauland deltar med finansiering. Dette betyr at både reiselivsaktører, hytteeiere, kommune og ikke minst grunneiere/eiendomsutviklere bidrar med midler inn i et spleiselag. Modellen må skreddersys for Rauland, men bygger på noen grunnleggende prinsipper:

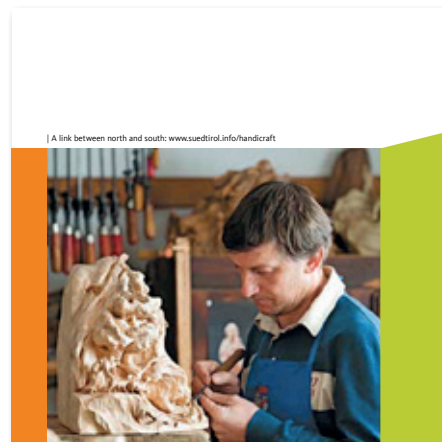
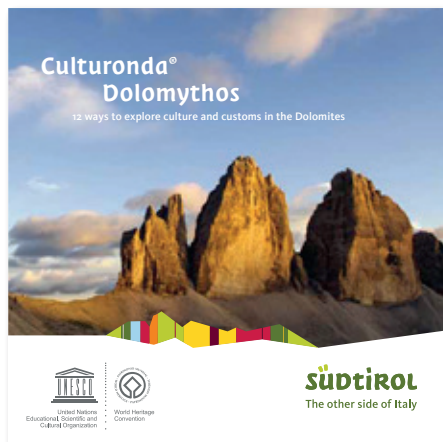
- Prioritering av tiltak bør skje i forhold til strategien og vedtatt kommunedelplan/er for området, og hva som gir reell konkurransekraft til området. Dette betyr i praksis at midler som kommer inn fra utbygging i en del av området i prinsippet kan benyttes i et helt annet område, hvis det er det som er viktigst for fjellet som helhet
- Den som har nytte av godet bør betale, dvs. for eksempel at gjestene og hytteeiere kan være med å betale for løypenett, men ikke for bedriftenes arbeid med markedsføring og profilering av Rauland
- Mange tiltak har nytte for flere typer aktører. Det er derfor naturlig å samarbeide bredt om finansieringsløsninger, gjerne opp mot ideelle organisasjoner (for eksempel lokale idrettslag)

- Arbeidet må være basert på kunnskap om hva som er viktige fellesgoder for eksempel gjeste- og hytteeierundersøkelser

Utvikling av en slik fellesgodemodell er krevende juridisk. Det handler imidlertid vel så mye om at alle berørte aktører har en holdning til å bidra inn i et felles spleiselag. Kommunen sitter i mange tilfelle på en nøkkelrolle i arbeidet med å få på plass en slik modell. Det er derfor viktig at kommunen benytter de virkemidlene som gis gjennom Plan- og bygningsloven og at en legger opp til en praksis som oppfattes som rettferdig og som lik for alle.

Det er viktig å jobbe kunnskapsbasert i den videre utviklingen av Rauland. For å vurdere hvilke fremtidige markedsførings- og produktutviklings tiltak som vil gi størst effekt for Rauland, må man legge opp et system for kontinuerlig innhenting av kundeinnsikt og tall for etterspørsel og verdiskaping.

Økt oppmerksomhet på kundetilfredshet gjør at destinasjonsselskapenes rolle endres fra å jobbe med markedsføring (Destination Marketing) til mer helhetlig fokus også på kundeopplevelser, utvikling og drift av destinasjonen (Destination Management).



## Kilder og referanser

Menon:	Verdiskapingsanalyse for Vinje, Menon-publikasjon nr 66/2016
Menon:	Konkurranssevneanalyse for reiselivet i Vinje, Menon-publikasjon nr 21/2017
Innovasjon Norge:	Håndbok i reisemålsutvikling, 2015
Innovasjon Norge:	Erfaringsrapport – pilotprosjekt frivillig fellesgodefinansiering, IN - 2013
Asplan Viak:	Arealpolitikk for "varme og kalde" senger på reisemål. Hol Kommune, Ål kommune, Hemsedal kommune og Buskerud fylkeskommune. 2004
Eiendom Norge:	Fritidsboligstatistikk. Fjellhytter. Februar 2016-januar 2017
Telemarksforskning:	Duett eller duell? Reiseliv og lokalsamfunnsutvikling, 2013
Mimir:	Kommunenenes rolle i reisemålsutviklingen, 2011







# MIMIR

*Rådgivere for reiselivet i over 20 år*

Bredochsgate 1, 3256 Larvik - [www.mimir.no](http://www.mimir.no). Telefon: 33 11 55 30.

