

REISELIVSSTRATEGI
NOTODDEN OG HJARTDAL 2025-2028

FRA SKJULTE TIL SYNLIGE PERLER

Oktober 2025

Foto: Yngve Ask

MIMIR



INNHold

1.0 Bakgrunn, rammer og organisering	4
1.1 Bakgrunn	5
1.2 Organisering og forankring.....	6
1.3 Strategien oppsummert	8
2.0 Reiselivet som verdiskaper og drivkraft for gode lokalsamfunn	10
2.1 Viktige premisser for reiselivsutviklingen nasjonalt.....	11
2.2 Merkeordningen som en ramme for videre arbeid	11
2.3 Reiselivet som økosystem	11
2.4 Koblingen mellom reiselivsutvikling og lokalsamfunnsutvikling.....	12
2.5 Aktører og rolledeling	13
3.0 Notodden og Hjartdal som reisemål	14
3.1 Reiselivet i Hjartdal.....	15
3.1.1 Opplevelser og aktiviteter	15
3.1.2 Overnattingsmarkedet	16
3.1.3 Reiselivets verdiskaping.....	16
3.2 Reiselivet på Notodden.....	18
3.2.1 Opplevelser og aktiviteter	18
3.2.2 Overnattingsmarkedet	18
3.2.3 Reiselivets verdiskaping.....	19
3.3 Nøkkeltall.....	19
3.4 Organisering	20

3.5 Muligheter og utfordringer for Notodden og Hjartdal som reisemål	20
3.5.1 Ressursgruppens SWOT-analyse	20
3.5.2 Kobling mot Tinn.....	21
4.0 Markedsvurderinger	22
4.1 Reiseruteperspektivet og ferieformer	23
4.2 Potensielle målgrupper	24
4.3 Personas.....	27
4.4 Opplevelseskonsepter	27
5.0 Anbefaling organisering.....	28
5.1 Aktører og rolledeling	29
5.2 Hovedelementer for organiseringen	29
6.0 Strategi.....	32
6.1 Visjon	33
6.2 Ambisjon.....	33
6.3 Mål.....	33
6.3.1 Tydeligere "reasons to go"	33
6.3.2 Profesjonalisering og gjennomføringsevne.....	33
6.3.3 Økt lokal verdiskaping	34
6.3.4 Bred attraktivitet (bo og besøke).....	34
7.0 Forslag til strategiske tiltak til handlingsplan.....	36
Kilder og referanser.....	39

KAPITTEL 1

BAKGRUNN, RAMMER OG ORGANISERING



Foto Kjetil Kalis

1.1 Bakgrunn

Notodden og Hjarthdal kommuner har inngått samarbeid om å oppnå merket "Bærekraftig reisemål". Et av kravene i merkeprosessen er at kommunene også skal en felles reiselivsstrategi som ivaretar merkeordningens krav, lokale særtrekk og felles målsettinger.

Denne felles reiselivsstrategien bygger på tidligere prosesser og strategier i de to kommunene¹ samt en felles situasjonsbeskrivelse i kapittel 3. Tre forhold er særlig viktige for utformingen av strategien:

- Notodden og Hjarthdal fremstår ikke som et reisemål i markedsmessig forstand. Reiselysten må altså bygges opp på andre måter enn ved å markedsføre "Notodden og Hjarthdal" som reisemål. Dette kan være gjennom opplevelser, opplevelseskonsepter, enkeltbedrifter og arrangement
- Notodden og Hjarthdal har enkelte store reiselivsaktører som Tuddal Høyfjellshotell, Notodden Blues Festival, Telemark kunstmuseum og Heddal stavkirke. Utover det kjennetegnes regionen av reiselivet er umodent og med til dels svært små aktører. Mange tilbud drives også på dugnad. Dette er en utfordring for lønnsomhet, forutsigbarhet og profesjonalitet.
- Notodden og Hjarthdal har ikke en egen destinasjonsorganisering i dag, men har en samarbeidsavtale med Visit Telemark om å ivareta dette.

For å få mer effekt av samarbeidet med Visit Telemark er det avgjørende å bygge kompetansen, samhandlingen og gjennomføringsevnen lokalt.

Et viktig mål med strategien er altså å se på hvordan en kan jobbe med produkt- og markedsutvikling, bygge bred attraktivitet og hvilken organisering som er hensiktsmessig for å gjennomføre dette.

Kommunene har en sentral rolle i reiselivsutviklingen generelt, og særlig i regioner der reiselivsnæringen er i en tidlig fase. Det er derfor avgjørende at strategien koordineres og forankres inn i kommunenes planer og arbeid med bred attraktivitet.

Strategien har altså fire formål:

- Bidra til aktørene kommer i gang med systematisk og målrettet produkt- og attraktivitetsutvikling
- Avklare hensiktsmessig organisering lokalt og opp mot Visit Telemark
- Oppnå og beholde merket for Bærekraftig reisemål
- Sikre kobling og synergi mot kommunale planer og arbeidet å bygge attraktive lokalsamfunn

¹ I Notoddens reiselivsstrategi, som ble revidert i 2022 er det i alt definert ni strategiske grep, og like mange innsatsområder. Den overordnede ambisjonen handler om å styrke reiselivet som en del av samfunnsutviklingen og stimulere til økt bolyst. For Hjarthdal er det utarbeidet to ulike rapporter: en som beskriver og anbefaler strategiske tiltak for hytteturismen i Tuddal, og en for Sauland og Hjarthdalsbygde. I denne er det foreslått seks strategiske tiltak for å styrke utviklingen av reiselivet



Foto: Mona Moe Machavi



Foto: Mona Moe Machavi



Foto: Martin Litwicki



Tabell 1: Deltakerne i styringsgruppe og ressursgruppe

Foto: Yngve Ask

1.2 Organisering og forankring

Strategien er utviklet i samråd med næringsliv, Visit Telemark og kommunale aktører i Notodden og Hjørtal. Arbeidet er koordinert med prosessen for å oppnå Merket for Bærekraftig reisemål. Mimir AS har vært innleid for å lede prosessen og føre strategien i pennen.

Arbeidet er finansiert av Hjørtal og Notodden kommuner og Innovasjon Norge. Private og frivillige aktører har bidratt med betydelige ressurser i form av deltakelse på møter i styringsgruppa.

Arbeidet er forankret i en styringgruppe bestående av:

Navn	Representerer
André Trondsen	styringsgruppeleder oppnevnt av Visit Telemark
Bengt Halvard Odden	Hjørtal kommune, ordfører
Mona Slåen	Hjørtal kommune, kommunedirektør
Terese Kolberg	Hjørtal kommune, samfunnsutvikling
Terje Malm	Notodden kommune, kultur
Gry Fuglestveit	Notodden kommune, ordfører
Irene Siljan	Innovasjon Norge (observatør)
Helen Solberg	Visit Telemark, prosjektleder Merkeprosess

Styringsgruppen har sammen med følgende personer fungert som en ressursgruppe for prosjektet:

Helle Solberg	Hjørtal kommune, landbruk
Halvor Beck Sælebakke	Notodden Blues Festival
Helene Brekke/Anne Aaby	Norsk industriarbeidermuseum (NIA)
Kristine Solhaug	NUAS
Renathe Aamodt	Notodden Hotell
Ruth Gunlaug Haug	Holm Landhandel og Telegardar
Ingvill Garnås	Kulturlandskapsenteret
Torild Møinichen Skårdal	Tjønnås Økogard



Foto: Torgeir Hegna



Foto: Yngve Ask

I tillegg har det vært en administrativ styringsgruppe bestående av ordførere i de to kommunene, kultursjef i Notodden kommune, kommunedirektør og samfunnsutvikler i Hjørtal kommune samt representanter fra Visit Telemark. Innovasjon Norge har vært observatør til styringsgruppen.

Medlemmene i ressursgruppen signerer dette dokumentet som en bekreftelse på at de stiller seg bak anbefalingene og ønsker å jobbe aktivt fremover for å løfte Notodden og Hjørtal som reisemål. De signaliserer derfor en ambisjon og vilje, men påtar seg ikke økonomiske forpliktelser gjennom dette.

André Trondsen
styringsgruppeleder oppnevnt av Visit Telemark

Bengt Halvard Odden
Hjørtal kommune, ordfører

Mona Slåen
Hjørtal kommune, kommunedirektør

Gry Fuglestveit
Notodden kommune, ordfører

Terese Kolberg
Hjørtal kommune, samfunnsutvikling

Terje Malm
Notodden kommune, kultur

Helen Solberg
Visit Telemark, prosjektleder Merkeprosess

Irene Siljan, Innovasjon Norge har vært observatør

VISJON

ET GODT STED Å BO OG ET GODT STED Å BESØKE

AMBISJON

Fra skjulte til synlige perler

MÅL

Tydelige "Reasons to go"	Profesjonalisering og gjennomføringsevne	Økt lokal verdiskaping	Bred attraktivitet (bo og besøk)
-----------------------------	---	---------------------------	-------------------------------------

KRITISK FAKTOR

Organisering og rolledeling

FORSLAG TIL STRATEGISKE TILTAK

Utvikle attraktive opplevelser	Forsterke og utvikle arrangement	Videreutvikle Verdensarv- og Bluesbyen Notodden	Utvikle tilbud langs Sogevegen	Utvikle tilbud til hytteeierne	Målrettet markedsarbeid
-----------------------------------	-------------------------------------	---	-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------

PREMISS/VERDIGRUNNLAG

Merket for Bærekraftig reisemål
Ressursgrunnlag: Verdensarv, kultur- og naturarv, lokalmat og drikke



Foto: Mona Moe Machavi

KAPITTEL 2

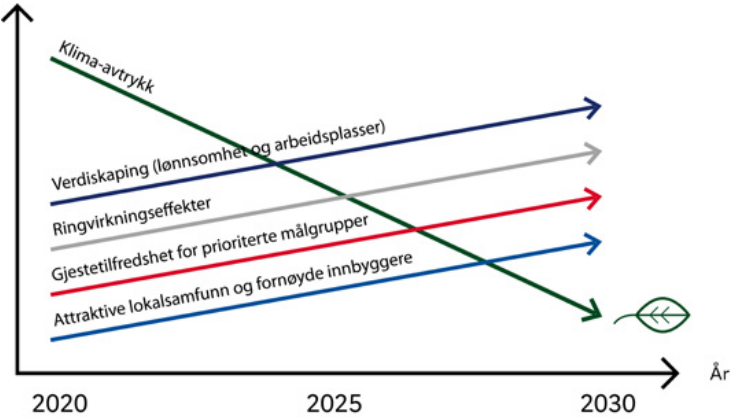
REISELIVET SOM VERDISKAPER OG DRIVKRAFT FOR GODE LOKAL- SAMFUNN



Foto: Mona Moe Machavi

2.1 Viktige premisser for reiselivsutviklingen nasjonalt

Målene og strategiene følger Nasjonal reiselivsstrategi 2030 og andre nasjonale, regionale og lokale retningslinjer. Felles for alle er målene om en lønnsom og bærekraftig reiselivsnæring som bidrar til attraktive lokalsamfunn og grønn omstilling, her illustrert i illustrasjon 1 som er hentet fra Nasjonal reiselivsstrategi.



Illustrasjon 1: Pilene for norsk reiseliv mot 2030 (Kilde: NFD 2021 s. 48. "Nasjonal Reiselivsstrategi")

2.2 Merkeordningen som en ramme for videre arbeid

Innovasjon Norges merkeordning Bærekraftig reisemål inkluderer over 60 reisemål, som dekker en tredjedel av norske kommuner.

Notodden og Hjartdals mål er å bli merket som bærekraftige reisemål innen 2026. Ordningen har 31 kriterier og 84 indikatorer som må oppfylles gjennom dokumentasjon og tiltak. Reisemålene må re-merkes hvert tredje år, noe som gjør at Notodden og Hjartdal kommuner må sette av ressurser til kontinuerlig jobbing også etter prosjektperioden.



2.3 Reiselivet som økosystem

Reiseliv defineres ofte som ett sett av bransjer som tilbyr varer og tjenester til reisende. De såkalte kjernenæringene er overnatting, servering, opplevelser, transport og formidling. Definisjonen over gjør at hvem som er reiselivsaktører på et sted varierer med type besøkende. I Tuddal som har mye hytter vil for eksempel handelsstanden, bygg- og anleggsbransjen, grunneiere mm inngå i det som defineres som reiseliv. Tabell 2 nedenfor illustrerer ulikhet i konsum fra ulike typer besøkende.

Vare/tjeneste	Gjest i kommer-sielle anlegg	Eiere av private hytter	Gjester i småbåthavn	Cruise-gjester
Opplevelser/aktiviteter kulturtilbud	•	•	•	•
Restaurant/servering	•	•	•	•
Hotell/overnatting	•			
Matbutikk	(•)	•	•	•
Annen detaljhandel	•	•	•	•
Håndverkere		•		
Annet servicetilbud		•		
Annen bygg og anlegg		•		
Kommunale tjenester		•		
Havnevesenet			•	•

Mimir as

Tabell 1: Illustrasjon på konsum fra ulike typer besøkende (Kilde Mimir).

Reiselivet fungerer som et økosystem hvor effekten fordeles på mange aktører. En tredjedel av inntektene kommer fra aktører utenfor reiselivsnæringen, noe som gjør reiselivet viktig for å opprettholde lokale tjenester. Særlig viktig kan besøkende være for det som kalles kveldsøkonomi og som gir liv og røre til lokalsamfunnene. Eksempler på dette er spisesteder, barer, ulike former for arrangement og aktiviteter

Reiselivet gir også mange jobbmuligheter på ulike nivå, både heltid, deltid og sesongarbeid. I reiselivet nasjonalt er hver tredje ansatt under 24 år, og fire av ti har utenlandsk bakgrunn.

2.4 Koblingen mellom reiselivsutvikling og lokalsamfunnsutvikling

Reiselivet er, i motsetning til de fleste andre næringer, basert på at kunden kommer til produktet og ikke omvendt. Dette er en viktig faktor for verdiskapingen, men gjør også at de besøkende kommer tett på lokalsamfunn, natur og kultur. Motivet for en reise er heller ikke nødvendigvis et kommersielt produkt, men gjerne et naturområde, et kulturarrangement eller en attraktiv by. Reiselivet er derfor avhengig av organisert samspill med samfunnet rundt seg for at gjestene skal få en god totalopplevelse, og for å styrke den lokale verdiskapingen (se illustrasjon 2).

Nasjonal reiselivsstrategi 2030 og NOU 2023:10 under-

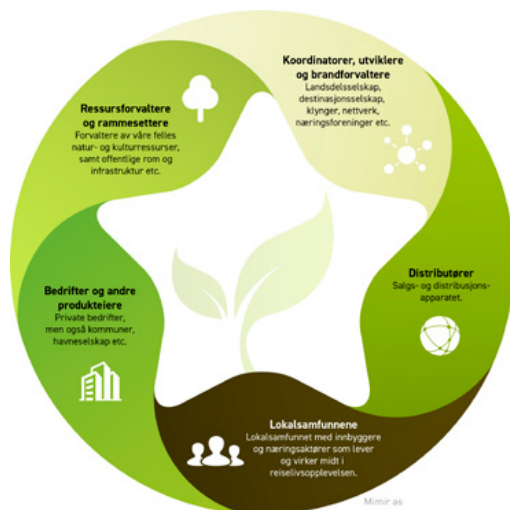
streker reiselivets rolle i å skape gode lokalsamfunn. Det understrekes at lokalsamfunnsutvikling må ligge til grunn for reisemålsutviklingen. Rapportene påpeker derfor at kommunene bør integrere reiselivsutvikling i samfunns- og arealplanleggingen for å sikre at utviklingen ikke går på bekostning av innbyggernes trivsel eller natur- og kulturarv.

Et krav i merkeordningen er at reisemålene etablerer en reisemålsledelse, som inkluderer deltakere fra privat, offentlig og frivillig sektor. Reisemålsledelsen skal koordinere utviklingen av et bærekraftig reiseliv. I NOU'en foreslås det at kommunene tar det formelle

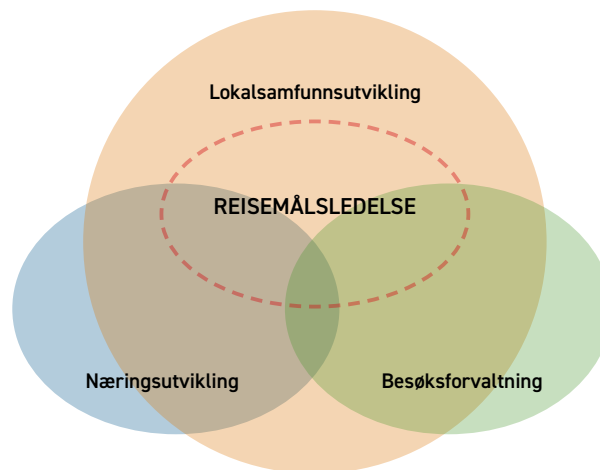
ansvaret for å planlegge utviklingen av reisemålene og at kommunene også tar initiativ til en reisemålsledelse som en del av samfunnsplanleggingen.

Kommunene er derfor en viktig premissleverandør for reiselivsutviklingen. Samtidig er reiselivet viktig for å utvikle lokal attraksjonskraft. I dagens samfunn med demografiske utfordringer og knapphet på arbeidskraft blir altså samarbeidet mellom kommunene og reiselivet avgjørende i kampen om de kloke hodene og varme hendene. Telemarksforsknings attraktivitetsforskning² om bred attraktivitet er derfor mer aktuell enn på mange år.

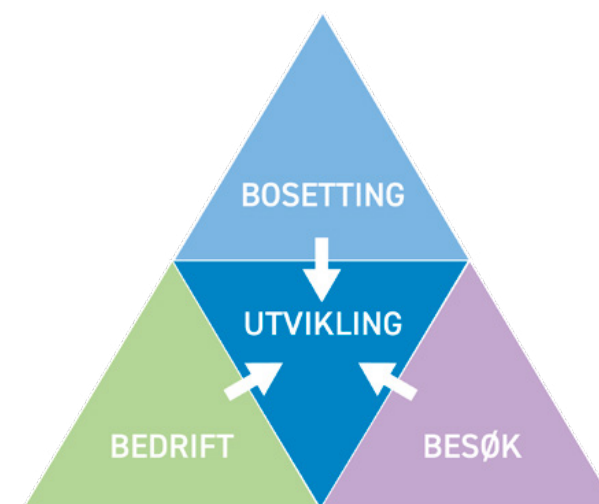
2 <https://www.telemarksforskning.no/publikasjoner/om-attraktivitetsmodellen/2444/>



Illustrasjon 2: Reiselivets økosystem. Kilde Mimir



Illustrasjon 3: Forholdet mellom lokalsamfunnsutvikling, næringsutvikling og besøksforvaltning i reisemålsledelsen (NOU 2023:10 s. 46)



Illustrasjon 4: Telemarksforsknings attraktivitetspyramide (Kilde: Telemarksforskning)

2.5 Aktører og rolledeling

Rolledelingen en mellom kommunene, lokalsamfunnet og reiselivet kan kort beskrives slik

- Kommunene er planmyndighet og eier av tjenester og infrastruktur, og dermed rammesettere for reiselivsutviklingen. Kommuneplanen er et viktig verktøy for å sikre synergi mellom reiselivs- og lokalsamfunnsutviklingen.
- Lokalsamfunnet er på mange måter vertskapet for de besøkende. For at vertskapet skal fungere må reiselivet utvikles på lokalsamfunnets premisser. Da kan reiselivet også bidra med meningsfulle arbeidsplasser på mange nivåer, lokal stolthet og gode menneskemøter.
- Frivilligheten er en særlig viktig del av lokalsamfunnet og bidrar på en rekke ulike områder av betydning for reiselivet. Eksempler er tilrettelegging av løyper, stier, redningstjenester, kulturformidling og ved større arrangement.
- Reiselivsaktørene er hovedaktørene i reiselivsutviklingen. Gode reiselivsbedrifter og attraktive opplevelser er avgjørende for at en kommune skal oppnå verdiskaping og sysselsetting fra reiselive. Aktørene har ansvar for egen utvikling og lønnsomhet, men er også avhengig av et godt samvirke med omgivelsene.



KAPITTEL 3

NOTODDEN OG HJARTDAL SOM REISEMÅL



Foto: Kjetil Kalis

Som nevnt i innledningen er Notodden og Hjartdal ikke etablert som ett felles reisemål i markedet, og heller ikke overfor egne innbyggere. De to kommunene er også relativt ulike når det gjelder innbyggere, næringsgrunnlag, reiseliv mm. Ulikheten gjør imidlertid at de også kan utfylle hverandre både som bo- og besøksmål. Situasjonsanalysen tar derfor utgangspunkt i ressursgrunnlaget og identiteten i den enkelte for å se etter denne synergier og samhandlingsmuligheter.

Innbyggerundersøkelsen som er gjennomført i forbindelse med merkeprosessen viser at flertallet av innbyggerne er positive til reiselivet i sin kommune, og at det bidrar til økonomisk utvikling og lokal stolthet. De fleste mener at det er plass til flere besøkende, mens mange trekker fram Stavsro og Heddal stavkirke som negativt påvirket av turisme.

Ressursgrunnlaget i de to kommunene er knyttet til verdensarven, bondekulturen, kulturlandskapet samt flott natur. Begge kommuner har et typisk småskala reiseliv, men med enkelte store aktører som hotellene i Notodden og Tuddal, Notodden Blues Festival, Telemark kunstmuseum og Heddal stavkirke. Aktørene har generelt sterk kulturforståelse, særlig av småbedriftene er det mange med tydelig vertskap og verdigrunnlag knyttet til bærekraft og lokalsamfunnsutvikling. Hjartdal har høyest andel fritidsboliger, mens Notodden er viktig som regionalt handelssentrum og opplevelsesdestinasjon. Felles for begge er stort uutnyttet potensial for utvikling av natur- og kulturbaserte opplevelser.

Når det gjelder tall og fakta tar vi i stor grad utgangspunkt i offentlig tilgjengelig statistikk. Statistisk sentralbyrå har av konfidensialitetshensyn lagt om den offentlige statistikken. Dette gjør at overnattingstallene for Notodden og Hjartdal fra 2023 går inn i reiselivsregionen "Øst-Telemark" sammen med Tinn, og tallene for Tinn dominerer. Situasjonsbeskrivelsen gjennomføres derfor på et overordnet nivå og med mål om å skissere de viktigste strukturelle ulikhetene i reiselivet for de to kommunene. I noen sammenhenger tas tall for Tinn kommune med for å sette det i perspektiv, samt også illustrere et mulighetsrom – der Tinn utgjør en viktig trafikkskaper i regionen. Mer utfyllende situasjonsbeskrivelser finnes i reiselivsstrategien for den enkelte kommune, hhv. for Hjartdal i 2024 og for Notodden i 2022.³

3.1 Reiselivet i Hjartdal

Hjartdal omtales som "kulturlandskapsbyda" med et særpreg og godt bevart kulturlandskap av nasjonal verdi. Ingen andre kommuner i Telemark har like høy andel innbyggere boende på gård. Dette preger både kulturen, landskapet og næringsstrukturen. Hjartdal har en høy tetthet av gamle og fredede bygg. Med forvaltning av kulturarv følger også gjerne en høy grad av frivillig innsats. Så også for Hjartdal, der både historielag og idrettslag bidrar aktivt inn i å forvalte opplevelses og fritidstilbudet i kommunen. Både Tuddal og Hjartdal har sterke kulturtradisjoner innen folkemusikk og tradisjonshåndverk. Reiselivet er primært basert på fritidsboliger i Tuddal og høykvalitetstilbudet på Tuddal høyfjellshotell. Hjartdal har også en viktig sommervei over Svineroi som er utgangspunkt for turen til Gaustatoppen, og videre til Tinn.

3.1.1 Opplevelser og aktiviteter

Turismen i Hjartdal er i hovedsak basert på friluftslivsopplevelser, spesielt sommer, høst og vinter. Aktiviteter som langrenn, vandring og fiske oppgis som de viktigste aktivitetene. Det kommersielle aktivitetstilbudet er begrenset. Ut fra fritidsboligundersøkelsen (2023) fremkommer det et potensial om flere tilbud rettet mot hyttebefolkningen. Flere gir tilbakemelding om at de ønsker bedre informasjon om tilbud, og er særlig opptatt av kulturtilbud og muligheten for å melde seg blant annet kurs og opplevelser der man kan lære seg lokale mattradisjoner, håndverk, fotografering og lignende. Viktige attraksjoner og reiselivsaktører er Tuddal høyfjellshotell, Sogevegen og Kulturlandskapssenteret.

Tuddal høyfjellshotell

Tuddal høyfjellshotell er blant Norges mest ikoniske og tradisjonsrike hoteller. Hotellet har en tydelig bærekraftfilosofi og er en viktig aktør når det gjelder kultur, mat, arbeidsplasser og rekruttering. Høyfjellshotellet ble nylig kåret til Norges beste hotell. En viktig del av profileringen er de nære opplevelsene, og det enkle friluftslivet kombinert med god mat og drikke på hotellet. Serveringstilbudet på hotellet er også et viktig tilbud til hyttebefolkningen.

³ Notodden kommune 2022: Reiseliv på Notodden: Status og forslag til prioriteringer, strategi og organisering Hjartdal kommune 2024: Strategi for Hjartdal som reisemål.

Sogevegen

En viktig attraksjon i Hjartdal er Sogevegen. Veggen ble tilrettelagt som turistveg bygget i forbindelse med byggingen av Mælfjelltunellen og går gjennom Hjartdal, Svartdal og Flatdal. Kulturlandskapet er en viktig opplevelseskvalitet, og vegen er tilrettelagt med kunstinstallasjoner og formidling av kultur og natur. Det er få kommersielle aktører langs vegen, og det er derfor få som jobber systematisk med å utnytte det opplevelsespotensialet den representerer

Kulturlandskapssenteret

Hjartdalsbygda huser Norges eneste Kulturlandskapssenter. Formålet med senteret er formidling av natur- og kulturverdiene i landskapet, og senteret definerer seg som en brobygger mellom "miljøforvaltninga, "folk flest" og "gardbrukarane". Kulturlandskapssenteret utgjør sammen med Holm landhandel et knutepunkt i Hjartdalsbygda. Landhandelen er en kombinert kafe og butikk som selger lokalmat og en rekke andre varer fra området. På jorden ved siden av landhandelen har ildsjeler også arrangert Slåttefestivalen siden år 2000. Festivalen samler rundt 500 deltakere pr år. Både Kulturlandskapssenteret, Holm landhandel og Slåttefestivalen drives med stort innslag av frivillighet og dugnadsånd

Mange av aktørene i Hjartdal markedsfører seg gjennom nettverkene Mytiske Telemark og Telegardar. Til sammen omfatter disse to nettverkene rundt 25 aktører, hvorav noen er med i begge.

3.1.2 Overnattingsmarkedet

Overnattingsmarkedet i Hjartdal består i all hovedsak av fritidsboligturisme. Hjartdal har i alt i overkant av 2500 fritidsboliger. Gitt Menon sine anslag⁴, at hver fritidsbolig i snitt representerer 135 gjestedøgn i året, tilsvarer fritidsboligturismen i Hjartdal nærmere 340 000 gjestedøgn i året. Mens det i Telemark samlet sett først og fremst er på sommeren at fritidsboligene brukes, skiller Hjartdal seg ut med en høy grad

av helårsbruk. I den seneste fritidsboligundersøkelsen i kommunen oppgir over 86 % at de bruker fritidsboligen gjennom hele året. En del ser også for seg økt bruk av fritidsboligen fremover.⁵

Mye av det kommersielle reiselivet i Hjartdal kommune kan knyttes til Tuddalområdet. Her finner vi både flest fritidsboliger og kommersielle senger. Tall fra 2022 viser at Hjartdal sin andel av kommersielle gjestedøgn i "Øst-Telemark" ligger på mellom 2-4%. Det tilsvarer mellom 3-6000 gjestedøgn for 2023.

Også innen Airbnb er det en viss aktivitet i kommunen, med i alt 34 aktive utleieenheter per november 2024. De fleste av disse er fritidsboliger i Tuddal.

3.1.3 Reiselivets verdiskaping

Både den direkte og indirekte verdiskapingen fra reiselivet i Hjartdal er primært fra fritidsboligturismen samt Tuddal høyfjellshotell og Bøen camping. Det kommersielle reiselivets omsetning er for 2022 beregnet til 19,8 mill. Dette utgjør nesten hele hotellets omsetning alene (NHO Reiseliv 2022). Det reelle tallet er derfor antakelig noe høyere, selv om antall kassaapparat for turister som kommer til kommunen er begrenset.

Verdiskapingen fra overnattingssektoren (dvs. det som gikk til lønn, utbytte, betjening av lån og skatter/avgifter) har vært økende, og utgjorde i 2019 rundt kr 6 millioner. For 2023 er reiselivets verdiskaping i Hjartdal beregnet til i ca. 8,5 mill.⁶ Til sammenligning ligger den på 113 mill. i Notodden og 205 mill. i Tinn.

I Hjartdal var det per 2023 i alt 629 sysselsatte. Av disse jobbet de fleste innen bygg og anlegg (22 %) og primærnæringer / jordbruk (9,7 %), mens 3,6 % jobbet innen overnatting- og serveringsvirksomhet. Den høye andelen i bygg- og anleggsnæringene illustrerer den reiselivsmessige omsetningen i andre bransjer en tradisjonelle kjerne-næringene i reiselivet.

⁴ Menon 2021

⁵ Fritidsboligundersøkelsen xxx

⁶ Asplan Viak på oppdrag fra Visit Norway/Innovasjon Norge. Tallene tar utgangspunkt i verdiskaping fra bransjene overnatting, servering, kultur og underholdning, transport og formidling



Foto: Mona Moe Machavi

3.2 Reiselivet på Notodden

Til forskjell fra Hjørtedal, som i større grad er basert på friluftsliv og hyttelivet, er Notodden først og fremst forbundet med bluesfestivalen, verdensarven og Hjørtedal stavkirke. De naturgitte forutsetningene i kombinasjon med et rikt kulturliv utgjør en viktig del av den lokale identiteten. De senere årene har naturopplevelsene i Notodden vært koblet med formidling av kultur, slik som Industripromenaden og bobilcampen langs Hjørtedalsvannet. Notodden har en ekspansiv industri, og det jobbes aktivt med sentrumsutvikling for å styrke attraktiviteten og omdømme både for eksisterende og nye innbyggere samt for besøkende. Kommunens samfunnsplan legger til rette for at det er sentrumsområdet som blir kjernen for utvikling av handel, kultur og opplevelser.

Notodden kommune er nå også i gang med en strategisk satsning på Notodden Lufthavn. Målet er at flyplassen skal få en status som regional lufthavn med mulighet for større fly og fremtidig rutetrafikk. Som en del av dette har Notodden og Tinn kommuner et felles prosjekt om å utvikle chartertrafikk til flyplassen.

3.2.1 Opplevelser og aktiviteter

Rjukan – Notodden industriarv

Rjukan – Notodden industriarv representerer den viktigste industrielle historien i Norge, og er også en historie av internasjonal betydning. Verdensarven har to formidlings-sentre; et i Telemark kunstmuseum på Notodden og et på Norsk Industriarbeidermuseum på Rjukan. Det er utarbeidet en egen forvaltningsplan som skal sikre kanalisering av besøkende, overvåke tålegrense og finne en god balanse mellom bruk og vern. Forvaltningsplanen er sentral når det gjelder reiselivsutviklingen på Notodden, og har flere mål konkret på kapasitetsutvikling innen overnatting, servering og potensialet for næringsutvikling innen opplevelser og formidling. En viktig del av historieformidlingen er også hvordan industrialiseringen påvirket det gamle bondesamfunnet. Dette er en interessant kobling mot bygdene i Notodden og Hjørtedal.

Notodden Blues Festival

Notodden Blues Festival ble etablert for å skape optimisme da både Tinfos og Hydro reduserte sin aktivitet i byen i 1988. Festivalen har derfor også en kobling til industrihistorien og har gitt Notodden posisjonen som Bluesbyen både nasjonalt og internasjonalt. For eksempel er Notodden Blues Festival den eneste festivalen uten for

USA som er kommet på staten Mississippi sin Blues Trail. Festivalen hadde i 2024 50 000 besøkende.

Bok & Blueshuset

Bok & Blueshuset ble ferdigstilt i 2013. Huset er Notoddens storstue og rommer kulturtilbud for store og små, lokalbefolkning og besøkende, gjennom bibliotek, kino, museum, kulturskole, servering, konsertscene, innspillingsstudio og kontorlokaler for aktører innen kultur. I tillegg er Bok & Blueshuset en attraktiv kurs- og konferansearena. Bygget er Notoddens signalbygg, med sin karakteristiske arkitektur inspirert av industriarkitekturen og det neoklassiske bygningsmiljøet i Hydroparken like ved. Bygningen kobler seg til "lossinga", en gammel dokk med uteamfi/flytescene, gjestebrygge, uteservering samt den flytende saunaen Dugg.

Industripromenaden

Industripromenaden er en rød tråd gjennom byen og knytter sammen natur- og kulturformidling, næringsaktører, opplevelser og severdigheter. Nede ved Hjørtedalsvannet ligger også Notoddens bobilcamp og gjestehavn

Hjørtedal stavkirke

Hjørtedal stavkirke, verdens største stavkirke og et ikon innen norsk kulturarv. Turist-sesongen går fra medio mai – medio september. Stavkirken er per i dag det største besøksmålet i Notodden, og hadde ved siste offentlige telling (2018) vel 32 000 besøkende på en sesong.

Norsk Industriarbeidermuseum (NIA)

Norsk Industriarbeidermuseum (NIA) ble stiftet i 1983 og forvalter per i dag syv besøksarenaer med totalt rundt 100 000 besøkende årlig. I Notodden forvalter Norsk industriarbeidermuseum (NIA) Hjørtedal Bygdetun, Telemark kunstmuseum – herunder også Verdensarvsenteret på Notodden.

Eventyrlige tun

Notodden har også mange små aktører som markedsfører seg under navnet Eventyrlige Tun. Dette er aktører som i stor grad har samme verdiplattform og som tilbyr det samme som Hjørtedalsaktørene som samarbeider gjennom Mytiske Telemark og Telegardar

3.2.2 Overnattingsmarkedet

De kommersielle overnattingene i Notodden er i stor grad knyttet til Thon hotell og Brattrein hotell i sentrum. I likhet med Hjørtedal er statistikken for kommersielle overnattinger noe begrenset for de senere årene, på grunn av få rapporteringspliktige overnattingsenheter og hensyn til konfidensialitet. Også i Notodden har det vært en



Foto: Torgeir Hegna



Foto: I am Nordic



Foto: Torgeir Hegna



Foto: Harald Olsen

vekst innen Airbnb utleie og andre plattformer. Per november 2024 var det i alt 49 aktive utleieenheter i kommunen, hvorav de fleste i sentrum.

3.2.3 Reiselivets verdiskaping

Notodden regnes som et viktig handelssentrum for fritidsboligturismen, både for de med fritidsbolig i kommunen og i omkringliggende kommuner. Per 2023 var det i alt 5763 sysselsatte i Notodden. Av disse jobber 2,2 % innen overnattings- og serveringsvirksomhet. Størst andel jobber innen varehandel (15 %) og industri (10 %).

For 2022 er omsetningen fra reiselivsvirksomhet beregnet til 203 mill. i Notodden (NHO Reiseliv). Reiselivets verdiskaping er beregnet til kr. 113 mill. for 2023⁷.

3.3 Nøkkeltall

	Hjartdal	Notodden	(Tinn)
Innbyggere (SSB 2024)	1637	13 347	5541
Fritidsboliger (SSB 2024)	2513	1345	3599
Kommersielle overnattinger (SSB 2023)	1917*	1997*	154 401
Fritidsboligovernattinger**	339 255	181 575	485 865
Sysselsatte innen overnattings- og serveringsvirksomhet (etter bosted) SSB 2024	16	155	132
Reiselivets verdiskaping 2023. Sum for overnatting-, servering-, kultur- og underholdning- og serveringsvirksomhet (Asplan Viak 2024)	8,5 mill.	113, 2 mill.	205,4 mill.
Reiselivets omsetning (NHO Reiseliv 2022)	19, 8 mill.	203 mill.	445 mill.
Kommunale skatteinntekter reiseliv (NHO 2022)	608 212	3,4 mill.	11 mill.
*mangelfull statistikk pga. hensyn til konfidensialitet. Representerer april+juni 2023			
**Basert på Menon sine kalkyler som tar utgangspunkt i at hyttene i snitt brukes 135 gjestedøgn hvert år (Menon 2021)			

⁷ Asplan Viak på oppdrag fra Visit Norway/Innovasjon Norge. Tallene tar utgangspunkt i verdiskaping fra bransjene overnatting, servering, kultur og underholdning, transport og formidling

3.4 Organisering

En gjennomgående tematikk i møtene med ressursgruppen har vært den manglende organiseringen rundt reiselivet både i Hjartdal og Notodden. Det påpekes at det er mye vilje og mange forslag, men at det mangler noen som kan følge opp og at rolledelingen mellom kommunene, reiselivet og Visit Telemark er uklar. Denne manglende gjennomføringsevnen hindrer utvikling, og får også konsekvenser for aktørenes engasjement.

Organiseringen i dag kan kort oppsummeres slik:

- I Notodden er det etablert egen destinasjonsledelse bestående av Notodden kommune, Notodden Utvikling, Industrierbeidermuseet, Notodden Blues Festival, Notodden i sentrum og Visit Telemark. Destinasjonsledelsen ledes av Visit Telemark, og beslutter tilleggskjøp fra Visit Telemark. I tillegg inviteres et bredt utvalg av aktører til et markedsråd. Fra kommunens side er det kultursjefen som har den daglige oppfølgingen av reiselivsutviklingen. Kommunens utviklingsselskap Notodden Utvikling AS (NUAS) har ikke en egen satsning på reiseliv, men bidrar i bedriftsutvikling, enkeltprosjekter mm
- I Hjartdal er den tyngste reiselivsaktiviteten knyttet til hytteutviklingen i Tuddal, noe som fører til et tungt engasjement både politisk og administrativt. Det finnes også et mer uformelt nettverk av aktører og ildsjeler i miljøet rundt Holm landhandel og Kulturlandskapsenteret. Det finnes ingen formalisering av samarbeidet mot kommunen, men både ordfører, kommunedirektør og samfunnsutvikler er engasjert i reiselivsutviklingen.
- De to kommunene har individuelle avtaler med Visit Telemark om basis-markedsføring og utvikling og drift av hjemmesider. Fordi Notodden og Hjartdal ikke har et eget destinasjonsselskap har de også en egen "destinasjonsansvarlig" fra Visit Telemark som skal bidra til koordinering mm.

Mange av de små aktørene har i tillegg lokale nettverk: I Notodden er det Eventyrlige Tun og i Hjartdal Mytiske Telemark og Telegardar begge i samarbeid med Seljord. Disse nettverkene samler i hovedsak bedrifter med tilknytning til landbruk, mat, kultur og kulturarv. Finansiering og dermed også aktivitetsnivå i disse nettverkene varierer.

3.5 Muligheter og utfordringer for Notodden og Hjartdal som reisemål

3.5.1 Ressursgruppens SWOT-analyse

Gjennom arbeidet med strategien har ressursgruppen bidratt til en kartlegging av

sterke og svake sider, samt muligheter og trusler for reisemålsutviklingen i regionen (SWOT analyse). Denne innsikten er viktig for å identifisere og håndtere de grunnleggende utfordringene og for å bygge videre på sterke sidene regionen.

Kort oppsummert er de punktene i ressursgruppens analyse og diskusjon:

- Både Notodden og Hjartdal har potensial for å utvikle konkurransekraft gjennom å utnytte sine natur- og kulturressurser til å skape attraktive opplevelser. Besøkende søker stadig mer etter genuine opplevelser som gir dypere innblikk i lokal kultur og tradisjoner. Nærhet til store befolkningsskonsentrasjoner lokalt, mot Kongsberg og rundt Oslofjorden og til en betydelig hyttebefolkning gjør at lokaliseringen er god for å utvikle kundetilpassede, autentiske og meningsfulle opplevelser som synliggjør regionens "skjulte perler"
- For å lykkes med opplevelseskonsepter må aktørene samarbeide, og det må skapes en felles forståelse for hva som skal til for å nå ønskede målgrupper. Et målrettet arbeid med å definere og velge potensielle målgrupper vil være en suksessfaktor for å lykkes som et attraktivt reisemål.
- Når det gjelder svakheter er dette særlig knyttet til at aktørene er små og delvis drevet på deltid. Begrenset arbeidskapasitet gjør at utviklingsevnen er svak, og at det er mangel på kompetanse både generelt og om det nye reiselivet. Manglende produktutvikling og markedstilpasning gjør at attraksjoner og opplevelser er lite kjent, og bidrar til at lønnsomheten og utviklingsevnen forblir svak. Dette er da en ond sirkel som må løses for å få i gang en utvikling.
- Ressursgruppen var også opptatt av at videre reiselivsutvikling må balansere vekst med bærekraftig forvaltning fordi overforbruk av natur- og kulturressurser kan skade de attraksjonene som trekker besøkende til området. Det ble pekt på at vellykket reiselivsutvikling forutsetter et godt samarbeid mellom landbruk, reiseliv og øvrig næringsliv og kommuner.
- Andre eksterne trusler som ble fremhevet var klimaendringer og ekstremvær som kan påvirke tilgjengeligheten og attraktiviteten av reisemål. I et makroperspektiv kan økonomiske svingninger, inkludert endringer i kronekursen, påvirke turiststrømmene. Videre kan fremveksten av alternative overnattingsmuligheter som Airbnb utfordre etablerte overnattingssteder. Uorganiserte og uerfarne aktører innen reiseliv kan skade opplevelsen for besøkende og dermed påvirke regionens omdømme negativt. Å ha en hånd på rattet og styre utviklingen i ønsket retning ble derfor fremhevet som avgjørende for å lykkes.

Sterke sider	Svake sider
- Bra arrangementsdestinasjon - Kulturarv, kulturlandskap og verdensarv - Mange gode kulturhistorier å formidle - Sentral geografisk beliggenhet - Det finnes ambisjoner hos både kommuner og næring - Mye engasjement med bredde i aktører - Bobilcamping på Notodden hvor næringslivet ser muligheter for mersalg	- Lite kunnskap om det nye reiselivet - Mangel på kompetanse - Ikke så godt kjente attraksjoner/opplevelser - Få rene kommersielle reiselivsaktører - Arbeidskapasitet hos bedriftene (små aktører som ikke driver reiseliv på fulltid) - Lite produktutvikling - Er ikke godt organisert - Kan ha en bedre plan for utvikling - Dårlig kollektivtilbud
Muligheter	Trusler
- Samarbeid mellom aktørene om "Reason to go" - Felles forståelse for reiseliv (bobil, klasse på tur, dagskonferanse osv.) - Definere potensielle kundegrupper (kulturturisten er et potensiale) - Oppdage nye "skatter" som man ikke ser selv - Bedre kollektivtilbud - Involvere USN – reiseliv og bærekraft - Helse som bredt utgangspunkt for opplevelser - Mye urørt natur og lite utbygd - Pakketering av produkter - Kortreist turisme - Klima kan også gi muligheter for nye aktiviteter - Kommunene kan ha et tettere samarbeid med små aktører - Utnytte Telemarkskanalen - Produktutvikling knyttet til "Vikingjenta Tora" - Mulig arrangement: Sauens dag i Sauland - Høy betalingsvillighet for autentiske opplevelser	- Overforbruk av ressurser - Konflikt mellom landbruk, næringsliv, turisme - Klima og ekstremvær - Kronekurs og økonomi - Glade amatører kan "ødelegge" - AirBnb (for de etablerte overnattingsstedene)

3.5.2 Kobling mot Tinn

Både Notodden og Hjartdal har etablerte samarbeid med Tinn. Notodden gjennom verdensarvstatusen og med Norsk industriarbeidermuseum (NIA) som ansvarlig for verdensarvsentrene i begge kommuner. Hjartdal gjennom veien over fjellet og som eier av parkering mm på Svineroi som er utgangspunkt for nasjonal turiststi opp til Gaustatoppen. En kan altså se på Notodden – Hjartdal – Tinn som en opplevelsessregion der det går en kulturakse fra Notodden til Tinn, en naturakse fra Sauland til Tinn.

I tillegg går det en kulturarv- og kulturlandskapsakse fra Notodden til Hjartdalsbygda og videre til Seljord. En slik organisering av opplevelsesakser er være et viktig verktøy å utvikle mer kundetilpassede opplevelser fremover. Se illustrasjon 5.



Illustrasjon 5: Opplevelsesakser Hjartdal – Notodden – Tinn (Mimir)

Tabell 2: Ressursgruppens SWOT-analyse

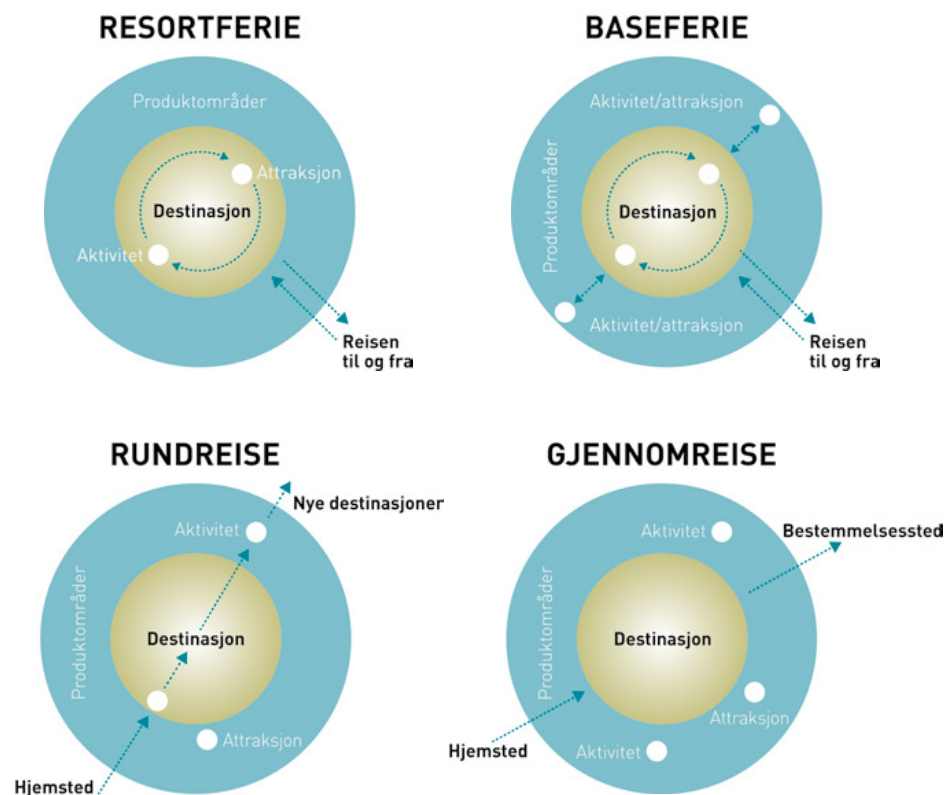


KAPITTEL 4

MARKEDS- VURDERINGER

4.1 Reiseruteperspektivet og ferieformer

De besøkende til et reisemål har ulik adferd og motivasjon avhengig av hva slags type reise de er på. En oppdeling av besøkende utfra et reiseruteperspektiv kan derfor være nyttig for å forstå driverne i dagens etterspørsel. Reiseformene preger også forhold som oppholdstid og lokal verdiskaping. Hvis målet er høyest mulig verdiskaping og lavest mulig utslipp reisemålet vil for eksempel gjennomreiseturisten være den minst attraktive for reisemålet, selv om den kan bety mye for enkeltaktører og attraksjoner.



Illustrasjon 6: Ferieformer Mimir as

Hjartdal og Notodden i et reiseruteperspektiv

- **Resortferie:** Resortturisten velger ofte reisemål for å dyrke en hobby eller interesse. Typiske eksempler er skiturister (som på Gausta), golfturister eller fisketurister. Resortturisten ønsker primært å dyrke sin interesse, men stiller også krav om understøttende tilbud. De er derfor opptatt av at resorten skal være mest mulig komplett. Matinteresserte turister som kommer til Tuddal høyfjellshotell for å delta på Babettes gjestebud eller deltakere på Bluesfestivalen er en type resortturst i Notodden og Hjartdal
- **Baseferie:** Turisten bor ett sted og tar utflukter ut derfra. Resortturisten har derfor en større bevegelsesradius enn ved resortferie. En god baseferiedestinasjon bør ha interessante utfluktsmål innenfor dagsturavstand. Det er sannsynlig at mange av dem som leier hytte i Tuddal i sommerseongen er typiske baseturister. Det samme gjelder besøkende for eksempel på Tjønnås økogard. Dagsturisme er en form for baseturisme.
- **Rundreise:** For denne turisten er "veien målet". Turisten er på rundreise med innlagte stopp. Notodden og Hjartdal kan være et stopp med innlagt overnatting på veg til større primærattraksjoner på Vestlandet eller Sørlandet. Heddal stavkirke er en typisk attraksjon for rundreiseturister i denne regionen.
- **Gjennomreise:** Gjennomreiseturisten er opptatt av å komme frem til sitt endelig bestemmelsessted, og stopper primært for nødvendighetsstopp. Bensin- eller ladestasjoner, Tuvensenteret eller Spar i Sauland er eksempler på aktører som er relevant for denne målgruppen.

4.2 Potensielle målgrupper

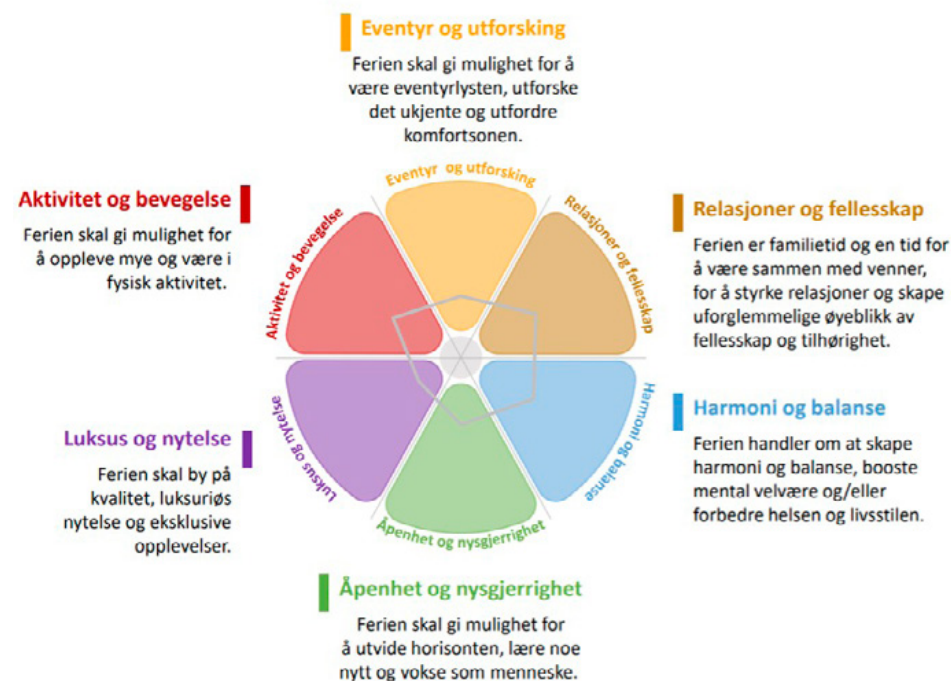
Innovasjon Norges satsing vil fra 2026 handle om natur- og kulturgjesten, altså de som befinner seg i krysningspunktet mellom natur og kultur. I dette markedet har Notodden og Hjartdal et godt utgangspunkt.

Sommeren 2024 publiserte Innovasjon Norge en omfattende målgruppeundersøkelse. Rapporten gir innsikt i ni målgrupper på tvers av markedene; Sverige, Danmark, Nederland, Frankrike, Italia, Spania, England og USA.⁸ Rapporten kartlegger interessen for ulike typer ferie, basert på emosjonelle behov og sosial identitet. Det er blant annet tatt hensyn til ulike egenskaper ved reisemålet, type aktiviteter og opplevelser i kombinasjon med gjestenes forventninger og behov. På bakgrunn av funnene deles målgruppene inn i seks sentrale behovsdimensjoner. Selv om undersøkelsen er gjort i internasjonale markeder er det grunn til å tro at behovsdimensjonene også er relevant for norske forhold. Behovsdimensjonene er:

- Eventyr og utforskning
- Relasjoner og fellesskap
- Harmoni og balanse
- Åpenhet og nysgjerrighet
- Luksus og nytelse
- Aktivitet og bevegelse

Noen av målgruppene forventer å få tilfredsstilt behov i alle behovsdimensjonene, mens andre målgrupper har et mye tydeligere avtrykk i kun en eller to av dimensjonene. Alle målgruppene har imidlertid til felles at ferien skal levere på behov i mer enn en av behovsdimensjonene.

Basert på de ni målgruppene som er identifisert i undersøkelsen er "Stille Natur" og "Kultur og Natur" store målgrupper der Norge har en sterk posisjon. Disse målgruppene vil også være de mest aktuelle for Notodden og Hjartdal å bygge videre på basert på ressursgrunnlaget i regionen, se illustrasjon 8 og 9 neste side



Illustrasjon 7: De 6 behovsmålgruppene og deres reisemotivasjon. Kilde Innovasjon Norge

⁸ Innovasjon Norge, Epinion og Gyger 2024. Målgruppeundersøkelsen 2023 (publisert juli 2024). Tilgjengelig fra: https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/IN_Ma_lgruppeinnsikt_26_08_2024_757a8504-eccc-4afb-a2e2-8338f73518bd.pdf

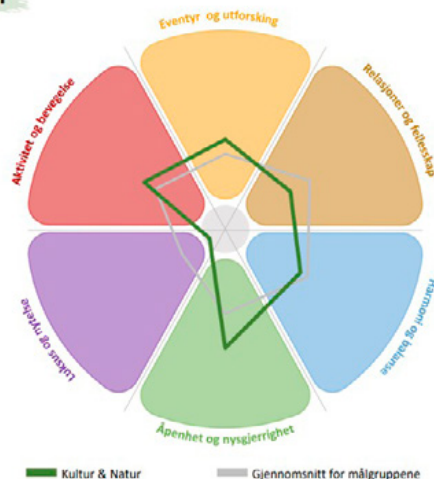
Kultur & Natur

Ferien skal...

være en salig blanding av kultur- og naturopplevelser. Den skal gi rikelig anledning til å utvide horisonten, dykke inn i det lokale livet og prøve nye opplevelser. Disse feriene er førstevalg for mange fra 50 år og oppover, som liker å utforske naturen, er interessert i historie og kultur og som gjerne vil oppleve mye i løpet av en ferie. De er mer opptatt av å komme tett på det autentiske og lokale, enn å nyte noe eksklusivt og påkostet.

De reiser i stor grad på en rundreise, hele 36 prosent av nederlenderne, 30 prosent av svenskene og 26 av tyskerne i denne målgruppen er på en rundreise.

Behovsprofil



Målgruppen Kultur og Natur vil kombinere klassiske kulturaktiviteter med naturopplevelser. De ønsker å utvide horisonten, lære og vokse.

Eksempler på relevante tilbud i Notodden og Hjartdal for denne målgruppen er Tuddal høyfjellshotell, Brattrein, Telemark kunstmuseum både som galleri og med Verdensarvsenteret, Kulturlandskapssenteret, guidet tur i Notodden, sykkelstur langs Sogevegen, tur til Gaustatoppen, måltidsopplevelser og besøk hos lokalmatprodusent, andre tilbud fra Mytiske Telemark eller Eventyrlige Tun.

Illustrasjon 8: Målgruppen Kultur og natur. Kilde Innovasjon Norge

Stille Natur

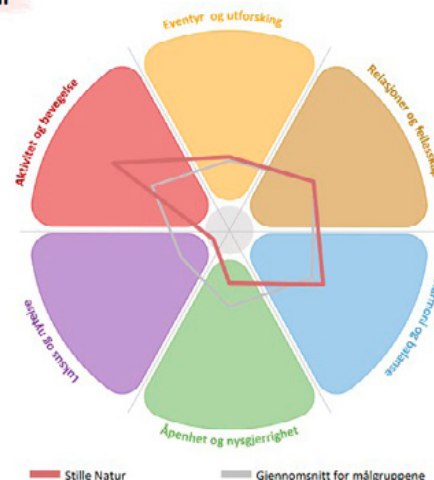
Ferien skal...

by på naturopplevelser og utendørsaktiviteter, gjerne i uberørt natur. Det er viktig med et mange vandre- (og sykkel) muligheter. Fysisk aktivitet skal være avslappende og bidra til harmoni, balanse, energi og velvære.

Fotturer er en fin måte å utforske stedene og landskapet på. Ferien går gjerne til steder som ikke er overfylte, der det er mulig å oppleve stillhet og ro.

Reisemålene forventes å ta godt vare på natur, dyreliv og biologisk mangfold, være pålitelige og troverdige.

Behovsprofil



For målgruppen Stille Natur er naturopplevelser formålet med ferien. Fotturer i vakker, uberørt natur er en feriefavoritt. Fysisk aktivitet bidra til harmoni, balanse og en boost i mentalt velvære.

Eksempler på relevante tilbud i Notodden og Hjartdal for denne målgruppen er Tjønns økogard, leid hytte i Hjartdalsbygda eller andre rolige steder, fotturer, sykkelsturer og toppturer "off the beaten track", badekulper, SUP, robåter, yoga, gårdsbesøk og økologisk og lokalmatopplevelser, gjerne tilbud der de kan delta med høsting og matlagning selv, Kulturlandskapssenteret og dugnadsmiljøet rundt Holm.

Illustrasjon 9: Målgruppen Stille natur. Kilde Innovasjon Norge

Målgruppene "Kultur og Natur" og "Stille natur" har potensiale i både det internasjonale og i det norske ferie- og fritidsmarkedet. I tillegg er baseturismen i form av fritidsboligeiere og bobil/camping (faste plasser) en viktig målgruppe for mange av reiselivs-aktørene. Denne målgruppen ønsker gjerne både natur og kultur opplevelser og kan derfor inngå i begge de definerte behovsmålgruppene ovenfor. Fritidsboligeier kan imidlertid ha behov for en annen form for tilrettelegging og kommunikasjon. De anser seg selv som deltidsinnbyggere og har ønske om å bidra og bli verdsatt av lokalsamfunnet de er tilknyttet.

Innen dagstursegmentet finnes et stort regionalt marked innenfor en radius på 1-2 timers reiseavstand fra Notodden og Hjarthdal. Dette geografiske nedslagsfeltet er et stort potensial for de mange små aktørene som tilbyr kultur og/eller matopplevelser.

Arrangementsturisme er også en viktig målgruppe, spesielt for Notodden med bluesfestivalen i spissen. For denne gruppen er behovet for relasjoner og fellesskap en sterkere driver enn for eksempelvis Kultur og Natur. Denne målgruppen kan derfor omtales som Sosial Kultur som gjerne vil oppleve kunst og kultur sammen med venner og familie.

TYPE GJESTER	BEHOVSMÅLGRUPPE	MARKED	PRODUKT
Ferie/fritidsgjester (base og rundreise)	Kultur og Natur (nysgjerrighet)	• Lokalt og regionalt • Norge • Nord-Europa	• Heddal Stavkirke og bygdetun • Telemark kunstmuseum • Verdensarvsenter • Sogevegen • Tuddal Høyfjellshotell • Brattrein Hotell • Gårder og lokalmat-produsenter
Ferie/fritidsgjester (base og rundreise)	Stille Natur (aktivitet, harmoni)	• Lokalt og regionalt • Norge • Nord-Europa	• Vandreturer • Sykkelturer • Padleturer/SUP • Badstue • Tjønnås Økogård • Kulturlandskapssenteret • Gårder og lokalmat-produsenter
Arrangement (base)	Sosial Kultur (fellesskap)	• Lokalt og regionalt	• Notodden Bluesfestival • Slåttefestivalen
Bedrift (base)	Sosial Kultur (fellesskap)	• Lokalt og regionalt	• Bok og blueshuset • Brattrein Hotell • Notodden Hotell • Telemark kunstmuseum • Verdensarvsenter • Lavterskel aktiviteter • Gårder og lokalmat-produsenter

4.3 Personas

For å dykke enda dypere ned i målgruppene kan en utvikle såkalte personas der en mer detaljert beskriver målgruppens behov i en gitt kontekst (som for eksempel familieferie, jentetur osv.) Personas er fiktive, men realistiske beskrivelser av en ideell målgruppe eller kunde. De er basert på faktiske data og innsikt om målgruppen, og brukes for å forstå og representere de ulike behovene, motivasjonene og atferdene til kundene. Ved å skape detaljerte personas kan bedrifter bedre tilpasse sine produkter, tjenester og markedsføringsstrategier for å møte kundenes forventninger og behov.

En typisk persona inkluderer informasjon som:

- Demografiske data (alder, kjønn, bosted)
- Yrke og utdanningsnivå
- Interesser og hobbyer
- Mål og utfordringer
- Kjøpsatferd og preferanser
- Teknologibruk og medievaner

Ved å bruke personas kan en også jobbe enda mer systematisk med å designe de besøkenes kundereise både på reisemåls- og bedriftsnivå. En kan for eksempel tenke seg at en lager egne personas for bluesfestivalen, for spesielt interesserte kulturarvsgjester eller for gjester som er opptatt av kulturlandskap, lokal mat ol.

4.4 Opplevelseskonsepter

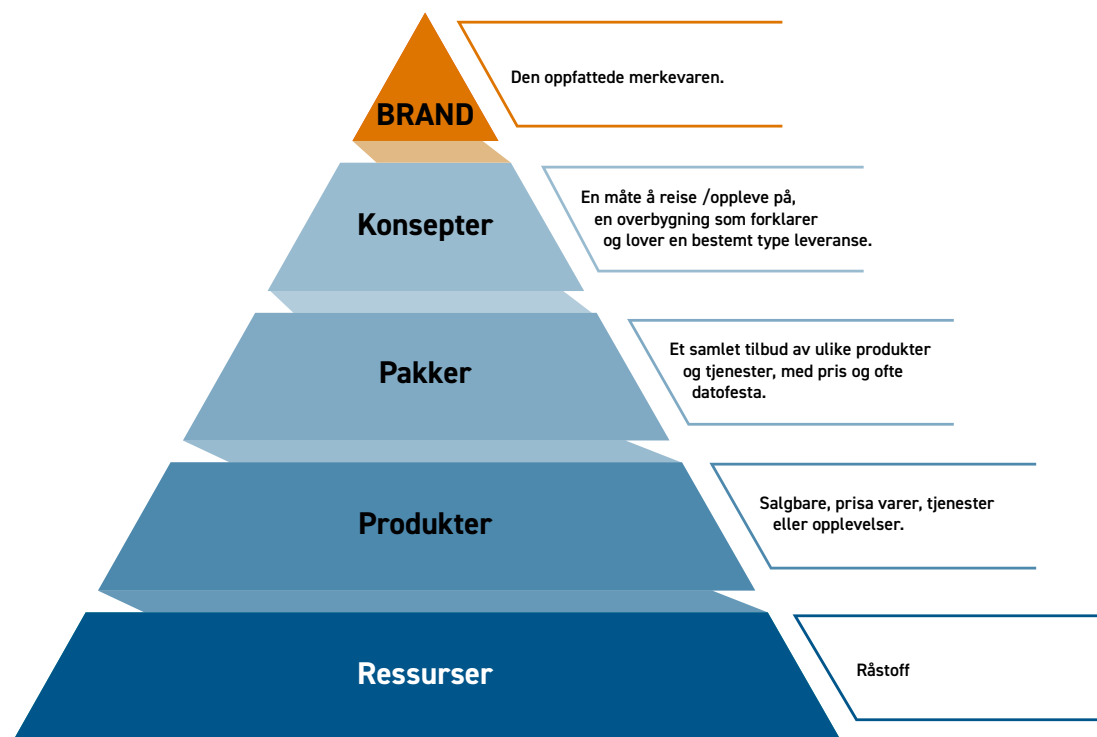
I reiselivet snakkes det ofte om pakker og pakketering. En pakke er en kombinasjon av flere delleveranser som overnatting, transport, aktiviteter mm og som er satt sammen og priset som en helhet. For å skille pakkene fra konkurrentene og tiltrekke seg rett besøkende er

det viktig å tenke mer konseptuelt: en må legge inn mer emosjonelle kvaliteter som lover en bestemt type opplevelse eller leveranse.

Opplevelseskonsepter vil altså gi den besøkende et løfte om en bestemt opplevelse eller følelse, det være seg mestring, harmoni, adrenalin, læring, følelse av tilhørighet el. Dette gjøres gjennom å tenke helhet, legge inn ritualer, fortellinger og identitetsmarkører som er av verdi for den aktuelle gjesten, mens som kanskje ikke er av betydning for andre. Gjennom å gjøre tilbudene mer konseptuelle øker en også sannsynligheten for å tiltrekke seg gjester som passer for seg.

En kan også utnytte lokal egenart som en konkurransefaktor. Fordi den besøkende ofte ønsker tilbud fra flere aktører er det hensiktsmessig at flere aktører på reisemålet utvikler konsepter sammen. Fordi konseptuelle opplevelser først og fremst handler om leveranse er det helt avgjørende at de utvikles sammen med de aktørene som står for leveransen. Det er altså ikke hensiktsmessig å beskrive noen ferdig opplevelseskonsepter i en strategi som denne.

Illustrasjon 10 viser hvordan en kan gjennom å foredle lokale ressurser til noe mer enn produkter og pakker kan bygge lokal merkevare.



Illustrasjon 10: Konseptpyramiden Kilde: Mimir



KAPITTEL 5

ANBEFALING ORGANISERING

En kritisk faktor for utvikling av reiselivet i Notodden Hjartdal en styrket organisering. Arbeidet på et reisemål sammenliknes ofte med et teater: det den besøkende opplever "på scenen" er et resultat av målrettet og systematisk arbeid "bak scenen", se illustrasjon 11. Som i teateret må det være både organisering, regi, avtalt samspill, kompetanse, ferdigheter og tilgjengelige seter for at et teaterstykke skal kunne oppleves. I tillegg må det være mulig å "kjøpe billetter", dvs tilbudene må være tilgjengelige.



Illustrasjon 11: Reiseliv på og bak scenen, Mimir.

For at Notodden og Hjartdal skal oppnå økt verdiskaping og jobbskaping fra reiselivet må nettopp denne koordineringen økes. Alle aktørene må forstå sin rolle i helheten og utøve den profesjonelt. Det må jobbes systematisk, mot felles mål og med forutsigbare rammer. Det må altså være koordinert på alle nivå. I tillegg må reiselivsutviklingen kobles opp mot lokalsamfunnsutviklingen for øvrig.

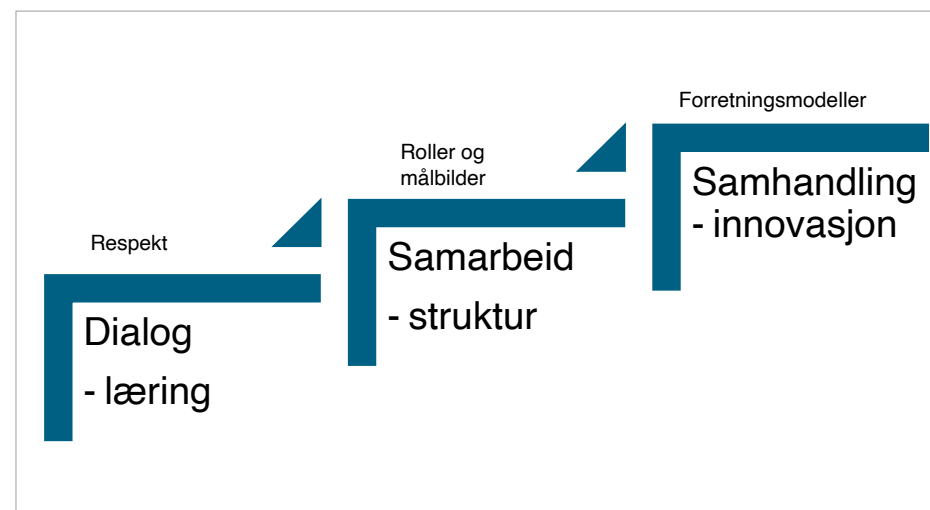
5.2 Hovedelementer for organiseringen

Følgende tre prinsipper er viktige:

1) Bygge trinn for trinn

På reisemål i en tidlig fase og med mange små, umodne bedrifter er det helt avgjørende at koordinatorrollen utøves lokalt. Det er nødvendig å bruke tid på bedriftsbesøk, møteplasser, kompetansebygging og erfaringsutveksling for å bygge felles forståelse, begrepsapparat og tillit. Modellen nedenfor er hentet fra Visit Lapland og viser utviklingstrinnene i en destinasjonsorganisering, fra å etablere en dialog til samhandling som bygger innovasjonsevne.

Selv om både Notodden og Hjartdal har enkeltaktører og bedrifter med stor grad av modenhet, er de to kommunene som reisemål foreløpig kun på det første trinnet i modellen. Forslaget om en lokal koordinator (se neste punkt) handler nettopp om neste trinn, dvs å utvikle en struktur som gjør det enklere å samarbeide mer systematisk og få frem tydelige roller og målbilder. Dette er avgjørende for at en på sikt kan oppnå samhandling som fremmer innovasjon og nye forretningsmodeller.



Illustrasjon 12: Utviklingstrappen for reisemål. Kilde: Visit Lapland

2) Koordinator for reiselivsutviklingen

For å komme i gang med reiselivsutviklingen er det avgjørende å få på plass en koordinator som kan ivareta utviklingen i begge kommunene. Koordinatoren bør ha ansvar for produkt – og opplevelsesutvikling, kompetansebygging, møteplasser mm. Vedkommende bør også være kontaktperson, samarbeidspartner og støtte til aktører og nettverk som Telegardar, Mytiske Telemark og Eventyrlige tun.

Uten en koordinator vil være vanskelig å sikre den kontinuiteten som kreves for å bli et mer bærekraftig reisemål, herunder også å klare merkingen om tre år. Ideelt sett bør vedkommende derfor også ha ansvar for rapportering i henhold til kravene i merkeordningen. Alternativt må dette ivaretas på annen måte.

Fordi utvikling av opplevelser og produkter må skje lokalt, er det avgjørende at koordinatoren har høy tilstedeværelse i regionen og er tett på aktørene.



Foto: Notodden Blues Festival



Foto: Mona Moe Machavi



Foto: Torgéir Hegna

Koordinatorstillingen kan løses på flere måter. For eksempel kan kommunene videreutvikle den avtalen de har med Visit Telemark, dvs se på innhold, rollefordeling, ansvar, finansiering mm. At Visit Telemark nå er i ferd med å revidere sin selskapsstrategi forsterker dette behovet ytterligere. Alternativt kan koordinatoren legges til en annen organisasjon med relevant kompetanse.

Poenget må være å ivareta lokale behov og å kraftsamle ressurser for å bygge utviklingskraft og gjennomføringsevne. Personlige egenskaper som evne til å mobilisere og skape entusiasme blant lokale aktører er viktig. I tillegg vil samarbeidsevne og nettverksbygging være suksesskriterier. Koordinator bør ha ansvar for å søke relevante utviklingsmidler, gjerne i samarbeid med øvrige næringsaktører eller kommunen.

3) Etablere en reisemålsledelse

Notodden og Hjartdal må etablere en reisemålsledelse etter merkeordningens krav, dvs. med deltakelse fra privat, offentlig og frivillig sektor. Reisemålsledelsen må ha et tydelig mandat. En av reisemålsledelsens viktigste oppgaver er å ha det overordnede strategiske ansvaret for reiselivsutviklingen, oppfølging av strategien samt det videre arbeidet med merkeprosessen.

Erfaringsmessig bruker noen reisemål tid på å finne den modellen som både ivaretar hensynet til forankring og gjennomføring. Det er imidlertid viktig å komme i gang. Med det småskala reiselivet en har i Hjartdal og Notodden vil kommunene vil være avgjørende for å sikre både etablering og videreføring.

Fordi hele begrunnelsen for reisemålsledelsen er å forvalte arbeidet med merket og strategien anbefaler Mimir at det etableres en felles reisemålsledelse for de to kommunene, ev supplert med lokale arbeidsgrupper ved behov og hvis kapasitet. Det er avgjørende at kommunene setter seg i førersetet for dette arbeidet.



Foto: Yngve Ask

A photograph of a man in a dark jacket and boots walking away from the camera on a snowy path. In the background, there is a tall wooden tower with a balcony, a bridge, and snow-capped mountains under a cloudy sky. A blue geometric shape is overlaid on the left side of the image, containing the text 'KAPITTEL 6' and 'STRATEGI'.

KAPITTEL 6

STRATEGI

Foto: Dag Jenssen

6.1 Visjon

Et godt sted å bo og et godt sted å besøke

Reiselivet skal utvikles på en måte som gir attraktivitet i markedet og bidrar til et godt lokalsamfunn.

6.2 Ambisjon

Fra skjulte til synlige perler

De natur- og kulturgitte ressursene skal foredles og synliggjøres overfor relevante målgrupper. En kritisk faktor for å lykkes er organisering, se kapittel 5.

6.3 Mål

Hovedmål:

- Tydeligere "reasons to go"
- Profesjonalisering og gjennomføringsevne
- Økt lokal verdiskaping
- Bred attraktivitet (bo og besøke)

Sammenhengen bak målene er at foredling av de skjulte perlene både vil gi opplevelser til egne innbyggere og attraksjonskraft (reason to go) overfor besøkende. En forutsetning for å lykkes er at aktørene blir mer robuste både enkeltvis og sammen. Lykkes en med dette vil reiselivet både bidra til verdiskaping og bred attraktivitet.

6.3.1 Tydeligere "reasons to go"

Delmål	Måles ved
Utvikle nye opplevelseskonsepter som gir attraksjonskraft og lokal lønnsomhet	Ansvar: reiselivsaktørene Antall nye kundetilpassede opplevelseskonsepter som lykkes i prioriterte segmenter/målgrupper.
Markedsføring og profilering, inkl presse og turoperatørarbeid	Ansvar: reiselivsaktørene og Visit Telemark Samarbeid med Visit Telemark. Måles ved: visninger, klikkrate, og engasjement på annonser etter utvalgte kampanjer/markedsføringsaktiviteter. Antall presseoppslag i Norge og internasjonalt.
Utvikle og markedsføre tilbud tilpasset fritidsboligeiere i regionen	Ansvar: reiselivsaktørene Økt besøk fra besøkende som har fritidsbolig i regionen. Basert på kartlegging hos bedrifter, samt fritidsboligundersøkelsen.



Foto: Hamish Moore



Foto: Notodden Blues Festival



Foto: Mona Moe Machavi

6.3.2 Profesjonalisering og gjennomføringsevne

Delmål	Måles ved
Etablere en lokal koordinator som kan jobbe systematisk med reiselivsutvikling	Ansvar: kommunene og reiselivsaktørene Dedikert ressurs med mandat og finansiering. Antall målrettede og finansierte utviklingsprosjekter.
Kompetansebygging hos reiselivsaktører – skape felles forståelse	Ansvar: koordinator, virkemiddelapparat og reiselivsaktørene Kartlegging gjennom bedrifts- og medlemsundersøkelser. Økning i gjestetilfredshet.
Økt lønnsomhet og utviklingsevne i bedriftene.	Ansvar: lokale næringshager, virkemiddelapparatet Bedriftsutviklingstiltak og -program i regi av lokale næringshager ol. Økning i bedriftsøkonomisk lønnsomhet hos eksisterende og nye reiselivsbedrifter. Basert på kartlegging hos bedrifter og medlemsundersøkelser.

6.3.3 Økt lokal verdiskaping

Delmål	Måles ved
Videreutvikle arrangement som "Reason to go"	Ansvar: koordinator i samarbeid med arrangører og reiselivsnæring Kartlegge antall arrangement gjennom året, samt antall og type besøkende på relevante arrangement. Kartlegge verdiskaping og ringvirkninger for andre bransjer.
Utvikle og sikre bærekraftige rammevilkår for eksisterende arrangementer som Bluesfestivalen	Ansvar: arrangørene i samarbeid med kommunene og reiselivsaktørene Kartlegge verdiskaping og ringvirkninger for andre bransjer.
Søke allianser, samhandling og utviklingsmuligheter på tvers av kommune- og fylkesgrenser knyttet til utvikling av opplevelsesakser.	Ansvar: reiselivsaktørene i samarbeid med næringshager og virkemiddelapparat Økning i besøk og verdiskaping. Gjestetilfredshet gjennom gjesteundersøkelsen.

6.3.4 Bred attraktivitet (bo og besøke)

Delmål	Måles ved
Reiselivet som aktiv partner i arbeidet med økt bosteds-attraktivitet	Ansvar: kommunene, koordinator og reiselivsaktørene Innbyggerundersøkelse, ev også tilflytting. Reiseliv integrert i kommunale planer.
Sentrumsutvikling og møteplasser. Annen tilrettelegging som stier mm	Ansvar: kommunene Innbyggerundersøkelse og gjesteundersøkelse.
Styrke transporttilbudet inn til og i regionen, samt grønn mobilitet	Ansvar: Koordinator, kommunene, virkemiddelapparat og reiselivsaktørene Antall nye utviklingsprosjekter i regionen innen grønn mobilitet der besøkende (inkl. fritidsbolig-eiere) er en del av de prioriterte brukergruppene. Måle både offentlige tilbud og private initiativ
Sikre god besøksforvaltning og tilrettelegge prioriterte områder	Ansvar: kommunene Redusere antall "smertepunkt" i regionen basert på innsikt via sårbarhets-/ tålegrenseanalyser og undersøkelser (gjester/fritidsboligseiere/innbyggere).





Foto: Hamish Moore

KAPITTEL 7

FORSLAG TIL STRATEGISKE TILTAK TIL HANDLINGSPLAN

Foto: Espen Håkonsen

Koblingen mellom strategien og merkeprosessen gjør at det er hensiktsmessig å legge tiltak som er viktige for å nå strategiens mål inn i den handlingsplan som skal utarbeides gjennom merkeprosjektet. Nedenfor beskriver vi tiltak som kan være hensiktsmessige å ta inn i handlingsplanen. Hva som velges må selvfølgelig avstemmes med ressursituasjon og organiseringsløsning. Listen nedenfor er derfor ment som forslag. De er heller ikke prioritert

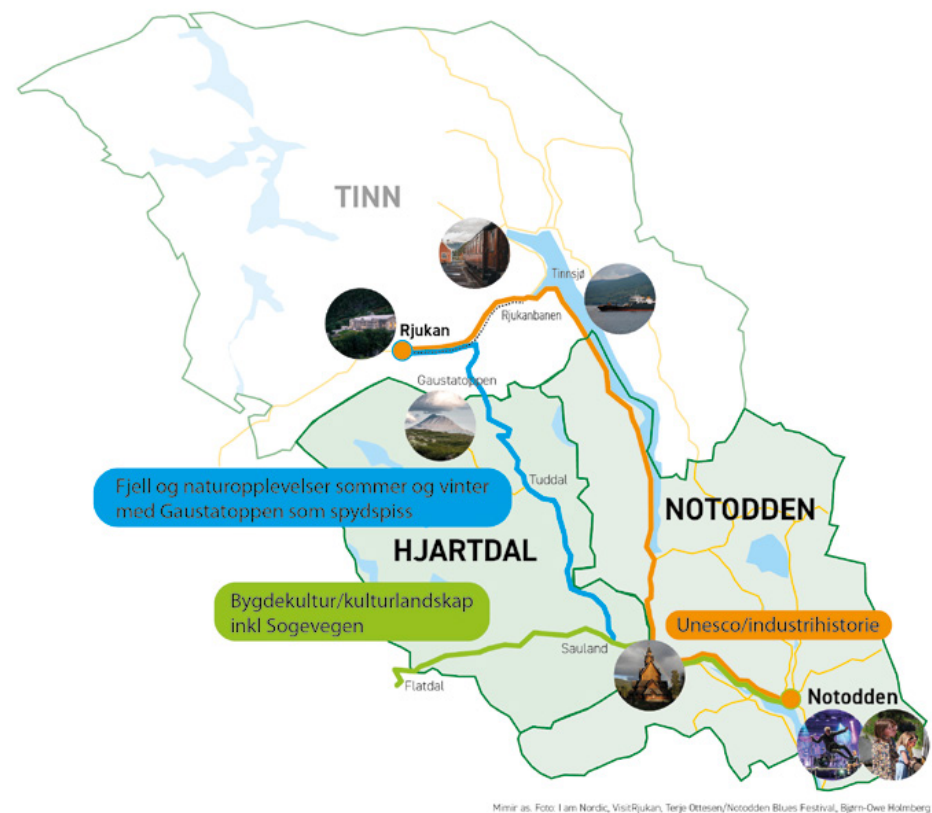
Utvikle noen kundetilpassede reasons to go

Utvikle noen overordnede "reason to go"/opplevelseskonsepter som retter seg mot utvalgte målgrupper/personas. Konseptene bør rigges slik at de forsterker mulighetene for å utvikle reiselivet som en "næring året rundt" i regionen. Styrken med dette grepet er at det er markeds-/kundeorientert og at det potensielt kan vokse dynamisk og involvere "alle som vil og kan" over tid.

Konseptene kan ta utgangspunkt i de tre opplevelsesaksene som tematisk og opplevelsesmessig henger godt sammen;

- Verdensarven/Industrihistorie (aksen Notodden-Rjukan) – KULTUR og NATUR
- Bygdekultur/kulturlandskap (aksen Notodden-Flatdal) – KULTUR og NATUR
- Fjell og naturopplevelser (aksen Sauland – Gaustatoppen) – STILLE NATUR

Opplevelsene må tilpasses til ulike målgrupper og/eller personas. Utviklingsarbeidet må forankres i de bedriftene som skal være med å levere dem. Arbeidet må baseres på kundeinnsikt fra Innovasjon Norge og Visit Telemark samt aktørenes egne erfaringer. For å gjøre samhandlingen mellom aktørene enklere og bygge felles forståelse kan det være hensiktsmessig å utvikle en egen personaskolleksjon for Hjartdal og Notodden.



Minir as. Foto: I am Nordic, Visit Rjukan, Terje Ottosen/Notodden Blues Festival, Bjørn-Owe Holmberg

Illustrasjon 13



Foto: Kjetil Kalis



Foto: Kjetil Kalis



Foto: Mona Moe Machaui



Historiefortelling er et viktig verktøy for å bygge attraksjonskraft og utvikle opplevelser som vanskelig kan kopieres. Historiefortelling er også et viktig verktøy for å bygge identitet og lokal stolthet. Verdensarven, kulturen, kulturlandskapet og naturen i Notodden og Hjartdal gir et betydelig potensial for historiefortelling. Gjennom Mytiske Telemark er historiefortelling allerede tatt i bruk til en viss grad. Dette kan videreutvikles og utvides også til andre aktører. Et første trinn vil være å lære opp aktører i å formidle sine visjoner, ideer og historier på sin måte.

Utvikle tilbud til hytteeierne

Bare i Hjartdal kommune finnes det over 2 500 hytter som det anslås representerer 280 000 gjestedøgn gjennom året. Aksen Kongsberg-Notodden-Tinn-Hjartdal- Seljord har nærmere 50 000 innbyggere. Dette utgjør et betydelig potensial for kortreiste opplevelser.⁹ Gjennom å koble høyfjellsopplevelsene i Tuddal tettere opp mot bygdekulturen vil en gi Tuddal en dimensjon som går utover et vanlig hyttefjell. Samtidig vil hytteeierne i Tuddal kunne være en viktig målgruppe for de opplevelser og tilbud som utvikles knyttet til kultur og kulturlandskapet og industrihistorien. En slik kobling vil også i enda større grad bygge opp under Tuddal Høyfjellshotel som institusjon og kulturbærer.

Videreutvikle Bluesbyen Notodden

Notodden Blues Festival har internasjonal anerkjennelse og har gitt Notodden en posisjon som Norges bluesby. Utfordringen er å synliggjøre denne posisjonen som bluesby hele året, ikke kun i forbindelse med selve festivalen. I dette ligger å styrke koblingen mellom festivalen og byen gjennom historiefortelling. Bluesen bør altså sterkere inn i stedsutviklingen på Notodden. Når det gjelder mulighet for videreutvikling av selve bluesfestivalen som organisasjon kan en for eksempel se til Valdres sommersymfoni og Jørn Hilmestemnet gjør med egne kurs for ungdom.¹⁰

Arrangementsutvikling

Arrangement kan utvikles rundt nesten alle typer tema og fasiliteter. Det handler altså om å se etter potensielle nye arrangement innen temaer som gir mening både i lokalsamfunnet og overfor mulige målgrupper. En kan også lage et årshjul for å legge arrangement til stille perioder, eller koble det opp mot lokale tradisjoner, ulike sesonger mm. Benytte eksisterende modeller og verktøy for arrangementsutvikling, herunder også se om en kan videreutvikle arrangement som bluesfesti-

⁹ Menon rapport nr. 36/2021 (Engebretsen et al. 2021). Anslaget legger til grunn at hyttene i snitt blir brukt 38 dager årlig og at det i snitt er 3 besøkende pr bruksdøgn

¹⁰ <https://www.sommersymfoni.no/> og <https://www.folkarr.no/strunkeveko.6709695-587986.html>

valen og Slåttefestivalen. En kan også utvikle og tilby kompetanseprogram innenfor arrangementsutvikling, hvor bla. lokale aktører bidrar som lærekrefter.

For å utnytte Sogevegen som opplevelsesinfrastruktur kan en for eksempel utvikle et årlig arrangement som synliggjør historien og aktørene langs veien. Målgruppe for dette arrangementet kan særlig være lokalbefolkning og hytteeiere. I tillegg kan det være hensiktsmessig å videreføre samarbeidet med Telemarksveka og samtidig utvikle "spinnoff" arrangementer rundt det.

Utvikle slow living og kulturkonsepter langs Sogevegen

Fra Notodden via Hjartdalsbygda og over mot Nutheim/Seljord finnes ressursgrunnlag til å utvikle småskala "slow living"-opplevelser basert på aktørene som i dag inngår i Eventyrlige Tun, Mytiske Telemark og Telegardar samt Kulturlandskapssenteret. Sogevegen må utnyttes som opplevelsesrettet infrastruktur og må gjøres tilgjengelig og relevant gjennom arrangement og sterkere formidling. Kulturlandskapssenterets tematikk er i tiden og bør søke autorisasjon som besøkssenter innenfor Miljødirektoratets ordning. Hjartdalsbygda bør kobles mot hytteeierne i Tuddal gjennom tilrettelegging av gang- og sykkelvei over fjellet.

Målrettet markedsføring i samarbeid med Visit Telemark

Med små ressurser er det helt avgjørende å ha en tydelig plan for hvem man ønsker å nå ut til og hva man har å tilby. I dag går stadig mer av markedsføringen mellom gjestene på sosiale medier og plattformer som Tripadvisor mm. Det er derfor i stor grad gjennom varepraten og gode leveranser at markedsføringen skjer. Markedsføring henger derfor i stadig større grad sammen med produkt- og tilbudsutvikling.

Reiselivsmarkedsføring er et kompetansekrevenende fagfelt og forutsetter ressurser både til teknologi og konstant digital tilstedeværelse. Med den små bedrifts-strukturen som er i Notodden og Hjartdal er det ikke hensiktsmessig å bruke ressurser på å bygge opp en slik kompetanse og struktur selv. Det anbefales derfor at kommunene viderefører samarbeidet med Visit Telemark når det gjelder markedsføring og profilering. Notodden og Hjartdal må imidlertid i samarbeid med Visit Telemark prioritere hva som skal markedsføres til hvem. Dette må henge sammen med hva aktørene lokalt kan forplikte seg til å levere.

Uten konkrete tilbud og en litt offensiv lokal partner er det vanskelig for Visit Telemark å gjøre en god jobb med markedsføring og profilering av Notodden og Hjartdal. Dette punktet henger derfor nøye sammen med den samarbeidsavtalen som gjøres med Visit Telemark.



Kilder og referanser

Asplan Viak på oppdrag fra Visit Norway/Innovasjon Norge.
<https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2023/okning-i-reiselivets-verdiskaping/>

Hjartdal kommune 2024: Strategi for Hjartdal som reisemål

Hjartdal kommune 2023: Rapport innbygger – og fritidsboligundersøkelse

Innovasjon Norge 2021. "Nasjonal Reiselivsstrategi 2030"
Laget på oppdrag fra Nærings- og fiskeridepartementet.

Innovasjon Norge, Epinion og Gyger 2024. Målgruppeundersøkelsen 2023 (publisert juli 2024).

Menon rapport nr. 36/2021 (Engebretsen, Bettina og Iversen, Endre Kildal et al. 2021): Kartlegging av reiselivet i Vestfold og Telemark

Notodden kommune 2022: Reiseliv på Notodden: Status og forslag til prioriteringer, strategi og organisering

NOU 2023:10 Leve og oppleve. Reisemål for en bærekraftig fremtid

MIMIR

Endringsagenter for norsk reiseliv

Engbretsvei 3, 0275 Oslo - mimir.no. Telefon: 33 11 55 30.

