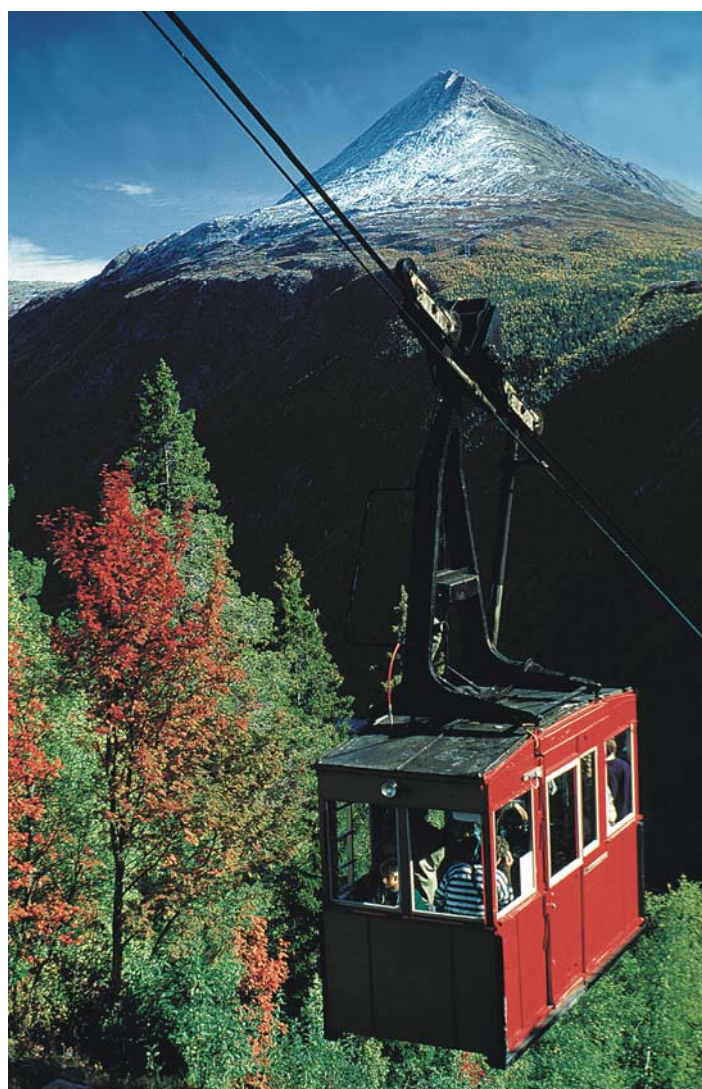


Forstudie

”Reiseliv i industriens vugge”, Rjukan



Forord

Dette er et forprosjekt for Reiseliv i industriens vugge på Rjukan. Formålet er å avklare om industri- og/eller krigshistorien kan gi ny attraksjonskraft, særlig i forhold til internasjonale markeder.

Rapporten skal være et beslutningsunderlag for om man på Rjukan skal gå inn i et evt hovedprosjekt.

Oppdragsgiver for arbeidet har vært Tinn kommune.

Arbeidet er utført i perioden juni – desember.

Mimirs prosjektleder har vært Torill Olsson, mens Bård Jervan har vært prosjektmedarbeider.

Vi håper prosessen og forprosjektet kan tjene som et godt utgangspunkt for den videre utviklingen og takker for et interessant oppdrag.

Oslo, 29.november 2007

Foto: Forsidefoto av Krossobanen er tatt av Ove Bergersen. Ove Bergersen har også tatt bildene av Gaustatoppen (s 15), Rjukanbanen (s 20), Vemork (s 25) og Gvepseborg (s 30). Foto av e Bergesen, Gaustatoppen (s.15). Bildet på s 29 tilhører Industriarbeidermuseet, mens Cow Parade-bildet på s, 35 er hentet fra Camilla Prydtz' hjemmeside.

FORORD	2
1. BAKGRUNN OG PREMISER	4
1.1 BAKGRUNN	4
1.2 MÅL FOR FORPROSJEKTET FOR RJUKAN	5
1.3 RAMMER OG AVGRENSNINGER	5
1.4 ORGANISERING AV FORPROSJEKTET	6
2. RJUKAN SOM REISEMÅL I DAG	8
2.1 GJENNOMREISETURISTER	9
2.2. RUNDREISETURISTER	9
2.3. RESORTTURISTEN	10
2.4. BASEFERIETURISTER	11
2.5 DAGSTUR	11
3. MARKEDETS OPPFATNING AV RJUKAN I DAG	13
3.1 IMAGE-UNDERSØKELSE	13
3.2 INTERVJUER MED INNOVASJON NORGES UTEKONTORER	15
3.3 GJESTEUNDERSØKELSE SOMMEREN 2007	16
3.4 OPPSUMMERING AV MARKEDSUNDERSØKELSER	20
4. POTENSIAL FOR VIDEREUTVIKLING	21
4.1 KONKURRANSEFORTRINN GJENNOM SYNERGI MELLOM NATUR OG INDUSTRIBY	21
4.2 NYE MULIGHETER SOM FØLGE AV COLOR LINES SUPER SPEED BÅTER	23
4.2 MÅLGRUPPER FOR OPPLEVELSESKONSEPT KNYTTET TIL INDUSTRIHISTORIEN	24
4.2. 1 POTENSIALET KNYTTET TIL ORDINÆRE NORGESTURISTER	24
4.2.2 POTENSIALET KNYTTET TIL KULTURTURISTER	24
4.2.3 POTENSIALET KNYTTET TIL KURS/KONFERANSE	26
4.5 BENCHMARK MED ANDRE STEDER	27
4.6 RESSURSER OG PROSJEKTER IFT INDUSTRIHISTORIEN I RJUKAN	28
5. ANBEFALING	30
5.1 ANBEFALING OM VIDERE VEIVALG	30
5.2 OPPLEVELSESTILBUD KNYTTET TIL INDUSTRIHISTORIEN	31
5.3 BEHOV FOR ET HELHETLIG GREP	32
5.4 MÅL OG ORGANISERING AV HOVEDPROSJEKTET	35

1. Bakgrunn og premisser

1.1 Bakgrunn

NHO Reiseliv, Color Line og Norsk Industri er initiativtakere til et nasjonalt prosjekt kalt "Reiseliv i industriens vugge". Formålet med prosjektet er å utvikle reiseliv og moderne opplevelsesøkonomi som komplementær næring på tradisjonelle industristeder. Byene Rjukan, Odda, Narvik og Kirkenes er plukket ut til å delta i prosjektet.

Målet for det nasjonale prosjektet er:

"Å utvikle reiseliv som en komplementær næring i industrisamfunn som har naturgitte og historiske forutsetninger til dette, og som antas å ha potensial i et internasjonalt markedsperspektiv.

Stedenes unike industrihistorie skal inngå i opplevelsesprodukter som skal være et konkurransefortrinn i kampen om morgendagens stadig mer kresne turist.

For å opprettholde industriaktivitet på høyt teknologisk nivå er det helt avgjørende å utvikle stedene, slik at de bli attraktive å bo i for fremtidens velutdannende kvinner og menn. I denne sammenheng vil en ny opplevelsesnæring øke mulighetene for en bærekraftig industriutvikling, et sterkere lokalsamfunn og et variert arbeidsmarked."

Det nasjonale prosjektet fungerer som en møteplass for erfaringsutveksling og kompetanseheving. Nettverket skal også jobbe med prosjektets rammebetingelser, felles profilering mm.

Color Line, SAS Braathens, Hurtigruta og andre vil gå inn i prosjektet som "Den krevende kunden".

1.2 Mål for forprosjektet for Rjukan

I følge prosjektplanen er formålet med prosjektet på Rjukan:

Gjennom en systematisk satsing på opplevelsesproduksjon skal Rjukan fremstå som et særpreget og unikt reisemål der industri- og krigshistorien utgjør viktige elementer i reiselivsproduktet Rjukan. Gjennom en tilrettelegging som fokuserer på autentisitet, historieformidling, flersanselige opplevelser, kontraster og interaktivitet skal gjestene få minnerike opplevelser.

Hensikten med prosjektet er å komplimentere / videreutvikle dagens reiselivssatsning, gjøre hele reiselivsproduktet mer attraktivt, øke turistrafikken til Tinn kommune og skape vekst i næringsliv og bosetting. Prosjektet skal særlig bidra til å styrke Tinns internasjonale konkurransekraft.

*Målet med **forprosjektet** er å avklare om industri- og/eller krigshistorien kan gi ny attraksjonskraft, særlig i forhold til internasjonale markeder.*

1.3 Rammer og avgrensninger

Som nevnt i punkt 1.2 skal forprosjektet avklare om industri- og/eller krigshistorien kan gi ny attraksjonskraft for Rjukan¹, særlig i internasjonale markeder.

Begrepet "Industrihistorien" omfatter i denne sammenheng også krigshistorien.

I følge prosjektplanen skal hovedaktivitetene i forprosjektet være:

1. Kartlegging av ressursene på Rjukan (kompetanse, bygninger, historier, produkter og finansielle ressurser).
2. Kartlegging av pågående prosjekter som er relevant og sikre at de innarbeides i dette forprosjekt / hovedprosjekt.
3. Markedsanalyse, herunder en befaring og mulighetsvurdering med utvalgte internasjonale eksperter innen opplevelsesøkonomi og aktører i verdikjeden.
4. Benchmark med internasjonale best-cases (bl.a. byer i England)

¹ I tråd med lokal sedvane brukes begrepet Rjukan også om hele kommunen, dvs på samme måte som Tinn.

Reiseliv i industriens vugge, Rjukan

5. Beskrive mulighetene og potensialet for en satsing på industri- og krigshistorien på Rjukan
6. Utarbeid mål og strategi
7. Beskrivelse av innhold i hovedprosjekt (handlingsplan)

En stor del av ressursene i forprosjektet er benyttet til å fremskaffe primærdata som kan belyse Rjukans posisjon i markedet i dag. Det har imidlertid ikke vært hensiktsmessig å gjennomføre befaringer med operatører eller andre krevende kunder/eksperter. Dette må gjøres etter at man har fått tydeligere produktkonsepter på plass, for eksempel i et ev hovedprosjekt.

Det overordnede målet med forprosjektet, - å avklare om industri- og/eller krigshistorien kan gi ny attraksjonskraft, særlig i forhold til internasjonale markeder – er etter styringsgruppens oppfatning innfridd.

Det har også vist seg å være viktig å bruke forprosjektfasen til å "plassere" RIIV-prosjektet i forhold til de andre prosjekter, tilbud og aktører på Rjukan. Det er derfor innledningsvis gjennomført en kortfattet analyse av de sentrale produkt- og markedskoblingene i hele kommunen. Hensikten med denne er å få på plass et strategisk bakteppe for videre utvikling og å sikre bredere kunnskap, og dermed også oppslutning, om et ev hovedprosjekt.

1.4 Organisering av forprosjektet

Prosjektet har vært organisert etter PLP-metoden.

Styringsgruppen for forprosjektet har bestått av:

- Rune Lødøen, rådmann i Tinn kommune (Prosjektansvarlig)
- Erik Haatvedt, ordfører
- Turid Opedal, varaordfører
- Unni Heimark, kommunestyremedlem
- Ole Per Haukås, kommunestyremedlem
- Bjarne Bråthen, kommunestyremedlem
- Per Lykke, kommunestyremedlem
- Ragnar Gunleiksrud, kommunestyremedlem
- Audun Mogen, Rjukan Næringsutvikling AS
- Halvard Grimmsrud, Industriarbeidermuseet
- Hans Holmengen, Høyskolen i Lillehammer
- Ove Gjesdal, Innovativ Fjellturisme

Reiseliv i industriens vugge, Rjukan

Prosjektleder har vært Torill Olsson fra Mimir as. Prosjektmedarbeider har vært Bård Jervan.

Audun Mogen fra Rjukan Næringsutvikling AS har vært prosjektleders kontaktperson.

Det er også etablert en arbeidsgruppe for prosjektet. Denne har bestått av:

- Knut Erik Jacobsen, styreleder VisitRjukan
- Anita Tapio, daglig leder VisitRjukan
- Halvard Grimsrud, Industriarbeidermuseet
- Kjell Gunnar Dahle, Gaustabanen as
- Øystein Haugan, Stiftelsen Rjukanbanen
- Viggo Dale, Krossobanen
- Per Lykke, Villreinsenteret
- Terje Sanden, Rjukanbadet

Arbeidsgruppens rolle er å bistå prosjektleder i det faglige arbeidet med prosjektet.

I tillegg er det i samarbeid med VisitRjukan avholdt ett åpent møte der prosjektets formål, sentrale markedsdata og foreløpige vurderinger ble presentert. På dette møtet deltok rundt 60 personer i tillegg til representanter fra styringsgruppen og arbeidsgruppen.

2. Rjukan som reisemål i dag

En kartlegging foretatt av VisitRjukan viser at Rjukan har nesten 2 300 kommersielle senger. Av disse er rundt 1 400 i hotell, hytter og leiligheter rundt Gaustatoppen og rundt 325 i sentrum.

65 % av gjestedøgnene på hotellene er norske, mens dansker er den største utenlandske nasjonaliteten. Nederlendere er imidlertid en økende gruppe på hytter, camping og lignende i sommersesongen.

I tillegg har kommunen rundt 2 700 private hytter. Mange av disse har høy standard, noe som normalt tilsier et høyt antall bruksdøgn.

Som de fleste andre reisemål har Rjukan en etterspørsel som er satt sammen av ulike typer reisende med ulike motiver og behov. Det å "dele opp" etterspørselen i disse ulike produkt/markedskoblinger er viktig både for å forstå dagens etterspørsel og for å planlegge fremtidig utvikling. Det er derfor gjort i punkt 2.2.1-2.2.5.

Et markant trekk ved den kommersielle etterspørselen på Rjukan er at hele 90 % er registrert som ferie- og fritidsrelatert². Dette betyr at andelen kurs og konferanser samt yrkestrafikk (besøk til næringslivet i regionen) til sammen bare er på 10 %. Forholdet er sannsynligvis en kombinasjon av unøyaktige registreringer, få hensiktsmessige konferansetilbud og et næringsliv med lite besøkende.

Det er uansett grunn til å si at hotellene på Rjukan er svært avhengig av turisme og at stedet ikke tar ut sitt potensial ift kurs/konferanser (herunder også arrangement, belønningsreiser med mer)

Det er også viktig å se at den reiselivsmessige utviklingen i Rjukan i dag er knyttet til Gaustablikkområdet, der antall senger vil vokse kraftig fremover. Hoveddelen av disse er det som karakteriseres som "lunkne", dvs private senger som kan, men ikke må, leies ut. Gaustablikkområdet vil imidlertid bli et enda sterkere reiselivsmessig tyngdepunkt i kommunen fremover.

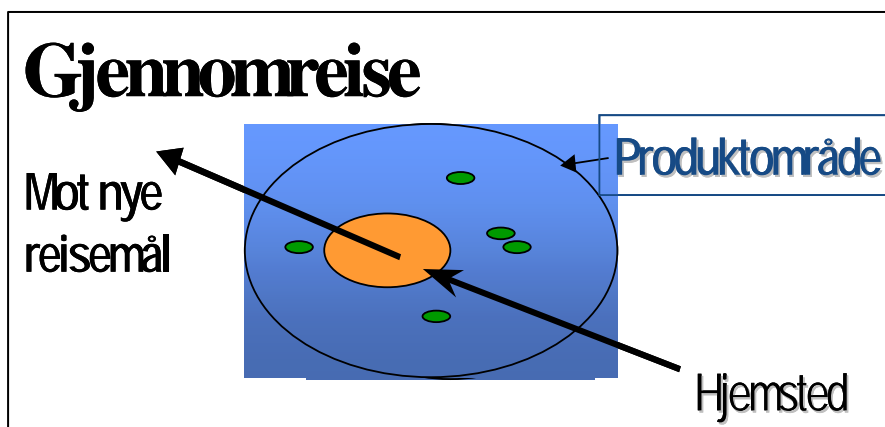
² På landsbasis er rundt 50 % av gjestedøgnene knyttet til ferie- og fritid.

2.1 Gjennomreiseturister

Gjennomreiseturisten har et bestemt mål for turen og har egentlig ikke ønske om å stoppe før målet er nådd. Stopp betraktes derfor som et "nødvendig onde".

Typiske gjennomreiseturister på Rjukan vil være de som har hytte på Rauland eller som skal over til E134. For disse blir reisen ren transport og stopp knyttes til ev behov for mat, hvile etc.

Figur 2.1: illustrasjon reisemønster gjennomreise



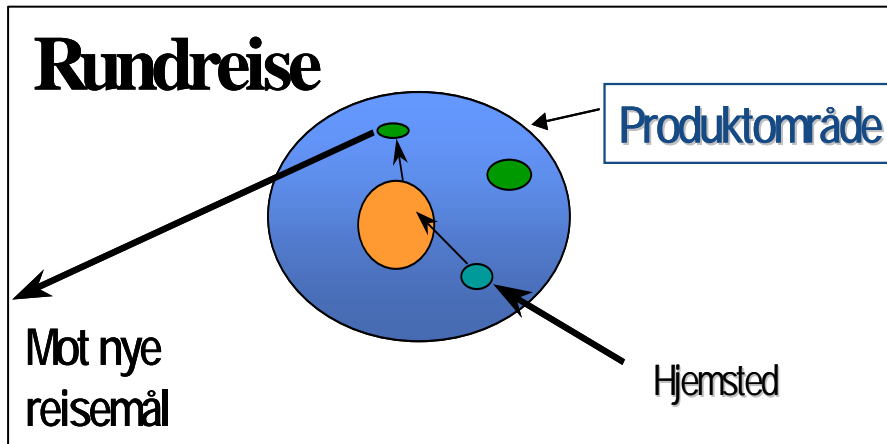
2.2 Rundreiseturister

Rundreiser er det dominerende reisemønster for utenlandske sommerturister i Norge, særlig førstegangsbesøkende. For rundreisegjesten er det "veien som er målet".

Veien går langs reiseruter som gir spesielle opplevelser, og har innlagte stopp på turen (1-3 dager). Fordi det er attraksjonskraften i ruten eller regionen/landsdelen som er viktig, kan rundreiseturistene vanskelig påvirkes av en enkelt destinasjon.

Gjesteundersøkelsen som presenteres i kap 3 viser at en vesentlig del av sommertrafikken i Rjukan består av rundreiseturister på vei til Vestlandet.

Figur 2.2: Illustrasjon reisemønster rundreise

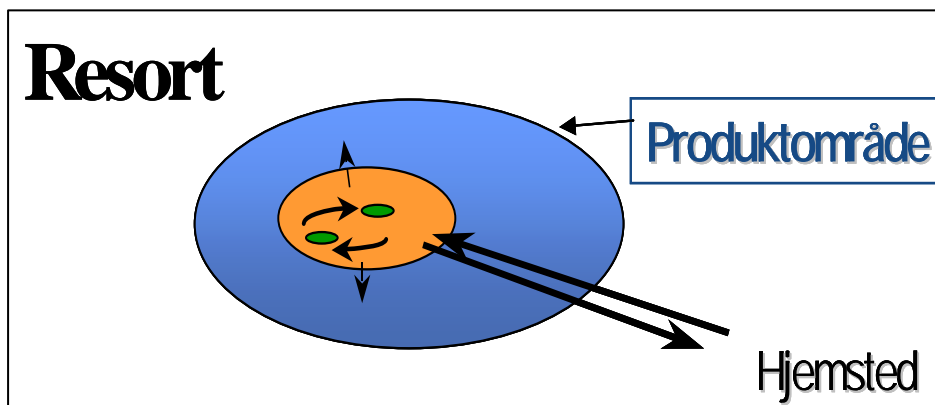


2.3. Resortturisten

Resortturisten reiser fortest mulig til det stedet ferien skal tilbringes og har liten bevegelsesradius når reisemålet er nådd. Skiturister er, sammen med spaturister, fisketurister og visse former for kulturturister, typiske resortturister.

Utbyggingen av Gaustablikkområdet gjør at resortturismen sannsynligvis er det dominerende reisemønstre for turister i Tinn i vintersesongen. Hovedfokus for disse turistene er tilbudene på reisemålet. En god resortdestinasjon må derfor være mest mulig komplett. Gitt god kommunikasjon og et attraktivt servicetilbud kan Rjukan sentrum inngå i det resortturistene opplever som "resorten". Konkurranskraften for Gaustablikkområdet vil dermed kunne styrkes betraktelig gjennom tettere samvirke med byen.

Figur 2.3: Illustrasjon reisemønster resort

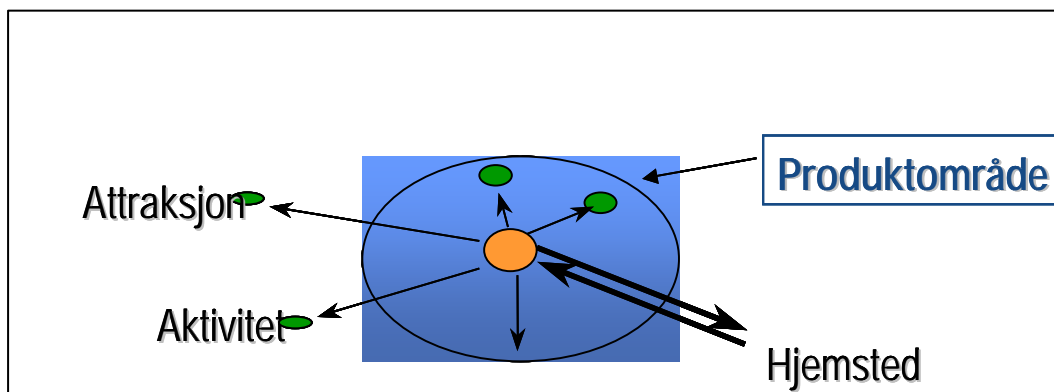


2.4. Baseferieturister

Baseferiegjester ligger stille på ett sted og tar utflukter ut derfra. Typiske basegjester er hyttegjester, gjester på besøk hos familie og venner. Basegjesten velger normalt attraksjoner, utflukter og besøksmål som ligger innenfor en kjøretid på to timer (hver vei). Baseferiegjesten setter også pris på å kunne stelle seg selv. For å være et godt baseferiemål må man altså ha variert aktivitets- og opplevelsestilbud i dagstursone. I tillegg må man kunne tilby overnatting med selvhushold.

De fleste vintersportssteder har utenlandske baseferieturister som en viktig målgruppe i sommersesongen. På Rjukan ser man allerede et økende innslag av nederlandske turister på hytter i sommersesongen. Gitt at man klarer å utvikle Gaustablikk til et estetisk og aktivitetsmessig attraktivt reisemål i sommersesongen, kan utenlandske baseturister bli en enda større gjestegruppe for Rjukan fremover.

Figur 2.4: Illustrasjon reisemønster baseferie



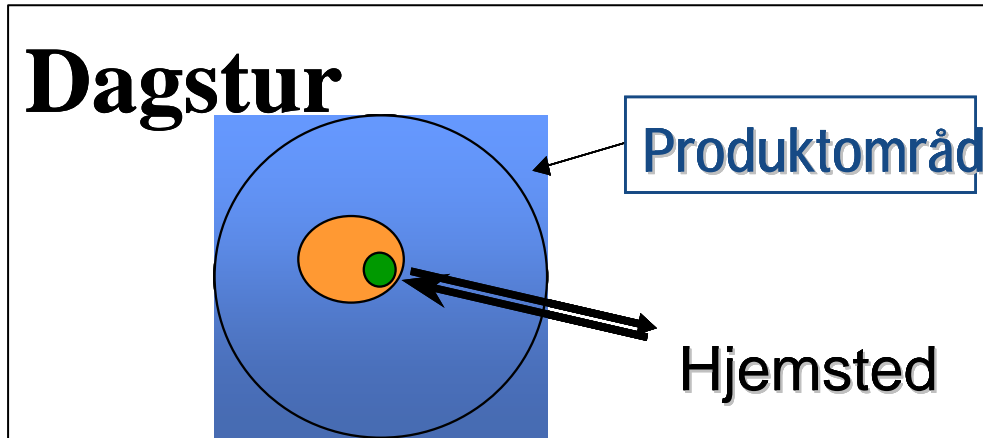
2.5 Dagstur

Dagsturturister reiser normalt for å se ett område eller besøke en attraksjon innenfor en dag. De besøkenes tid er begrenset og gjør at gjesten må prioritere strengt. I tillegg til attraksjonen/opplevelsen vil shopping ofte være sentralt. Gjestene kan også etterspørre servering og service som bensin etc.

Reiseliv i industriens vugge, Rjukan

Rjukan vil med sin beliggenhet ha et potensial for dagsturisme både fra Oslo-området, Drammen/Kongsberg, Vestfold og Telemark. Totalt bor det ca rundt 1 million mennesker innen en 2,5 timers kjøreavstand

Figur 2.5: Illustrasjon reisemønster dagstur



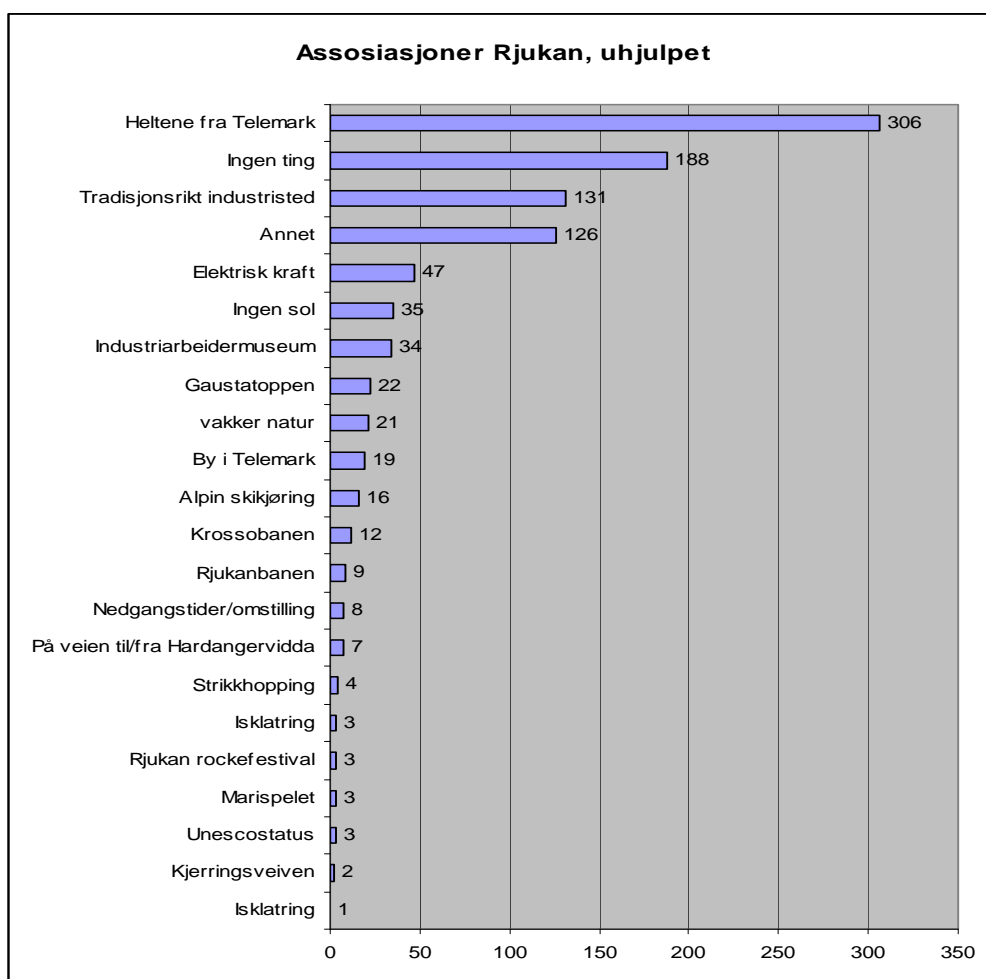
3. Markedets oppfatning av Rjukan i dag

3.1 Image-undersøkelse

I forbindelse med forprosjektet gjennomførte Norstat en Omnibus-undersøkelse der et representativt utvalgt på 1 000 personer ble spurt om hva de forbandt med Rjukan³.

Illustrasjonen nedenfor viser de uhjulpne svarene, dvs der respondentene uten hjelp fra intervjueren skulle oppgi sine assosiasjoner. Tallene i enden av hver kolonne er antall personer som uhjulpnet oppga de ulike assosiasjonene.

Figur 3.1 – assosiasjoner til Rjukan



³ Undersøkelsen ble gjennomført 11-17.september 2007

Som det fremgår av tabellen er den største assosiasjonen til Rjukan knyttet til "heltene fra Telemark". Hele 306 respondenter eller rundt 30 % av utvalget forbandt Rjukan med dette. Nest største assosiasjon er "ingenting" (188 respondenter), mens 131 respondenter forbandt Rjukan med "tradisjonsrikt industristed".

Krigshistorien (dvs "heltene fra Telemark") er en del av industrihistorien. Det samme er assosiasjonene knyttet til "elektrisk kraft" og "industriarbeidermuseum" som er nevnt av hhv 47 og 34 respondenter. Dette betyr at i *overkant av 500 respondenter (eller halvparten av respondentene) har assosiasjoner knyttet til industrihistorien på Rjukan, med tungtvannsaksjonen som det mest kjente..*

Det er viktig å se at dette er svar på hva respondentene "forbinder med Rjukan". Enkelte elementer kan være kjent uten at respondentene vet at det er på Rjukan. For eksempel er det grunn til å tro at mer enn 2,2 % av Norges befolkning kjenner til Gaustatoppen, men at de altså *ikke vet at den ligger på Rjukan*. Det samme kan være forklaringen på at kun 16 respondenter forbinder Rjukan med alpin skikjøring. For eksempel er det grunn til å tro at mer enn 1,6 % av den norske befolkning kjenner til den utvikling som har vært i Gaustablikkområdet de senere år.

Tabell 3.2 viser de fire vanligste assosiasjonene fordelt på alder. Som om det fremgår av denne er det særlig respondenter over 50 år som forbinder Rjukan med "heltene fra Telemark" og "tradisjonsrikt industristed". Det er også viktig å se at nesten halvparten av respondentene under 30 år ikke forbinder Rjukan med noen ting. For å sikre fremtidig utvikling må Rjukan dermed særlig posisjoneres i forhold til yngre målgrupper.

Figur 3.2 – assosiasjoner til Rjukan, fordelt på alder

	15-30 år	30-39 år	40-49 år	50 år +
Heltene fra Telemark	12,4	17,3	23,5	46,7
Ingen ting	48,4	17,0	13,3	21,3
Tradisjonsrikt industristed	3,8	16,0	13,7	66,4
Annet	15,9	23,8	20,6	39,7

Ikke overraskende er det respondenter i Oslo og Østlandsområdet som har høyest kjennskap til Rjukan. Disse utgjør rundt 50 % av utvalget.

3.2 Intervjuer med Innovasjon Norges utekontorer

I forbindelse med forstudiet ble det også gjennomført epost-intervjuer med Innovasjon Norges (IN)s kontorer i Sverige, Danmark, Tyskland, Nederland og England.

Disse indikerer at Rjukan er lite kjent i markedene. Kjennskapen er tilsynelatende noe bedre i Danmark der IN-kontoret mente det var en viss kjennskap til Vemorkaksjonen, Gaustatoppen, alpin skikjøring. IN-kontoret i Danmark mente videre at en eventuell Unescostatus kan revitalisere Krigshistorien som attraksjon.

Rjukan ble imidlertid i alle markeder definert som et "litt interessant" reisemål. I Danmark særlig ift vintersesongen, i Nederland pga Gaustatoppen.

På spørsmålet om hva utenlandskontorene mente er Rjukans viktigste ressurs for utvikling av attraksjonskraft, mener alle at det er naturen og Gaustatoppen. I Sverige peker man også på Krigshistoriene og i Danmark skikjøringen.

For øvrig var anbefalingen at Rjukan bør "plassere" seg som et sted i Telemark.



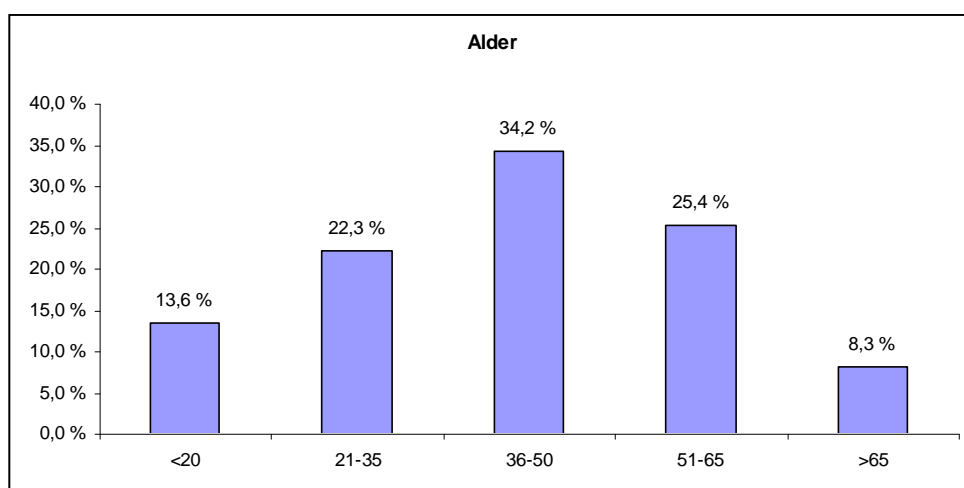
3.3 Gjesteundersøkelse sommeren 2007

I forbindelse med forstudiet ble det også gjennomført en primærundersøkelse blant de turistene som besøkte Rjukan sommeren 2007. Gjesteundersøkelsen besto av to deler: ett skjema som turistene fylte ut på stedet og ett som ble oversendt på epost og fylt ut etter at de kom hjem.⁴

Skjemaene ble delt ut på turistinformasjonen og på hoteller og attraksjoner i Rjukan. Totalt kom det inn 732 svar på undersøkelsens første del og 312 på undersøkelsens andre del. En viktig premisse i tolkningen av svarene er at nesten 50 % av skjemaene ble samlet inn på Norsk Industriarbeidermuseum. Det er også viktig å vite at respondentene primært er individuelle bilturister.

Når det gjelder alder er fordelingen som følger:

Figur 3.3 – aldersfordeling på gjestene på Rjukan sommeren 2007



Nesten hver tredje besøkende var mellom 36-50 år og hver fjerde var mellom 51 og 65 år.

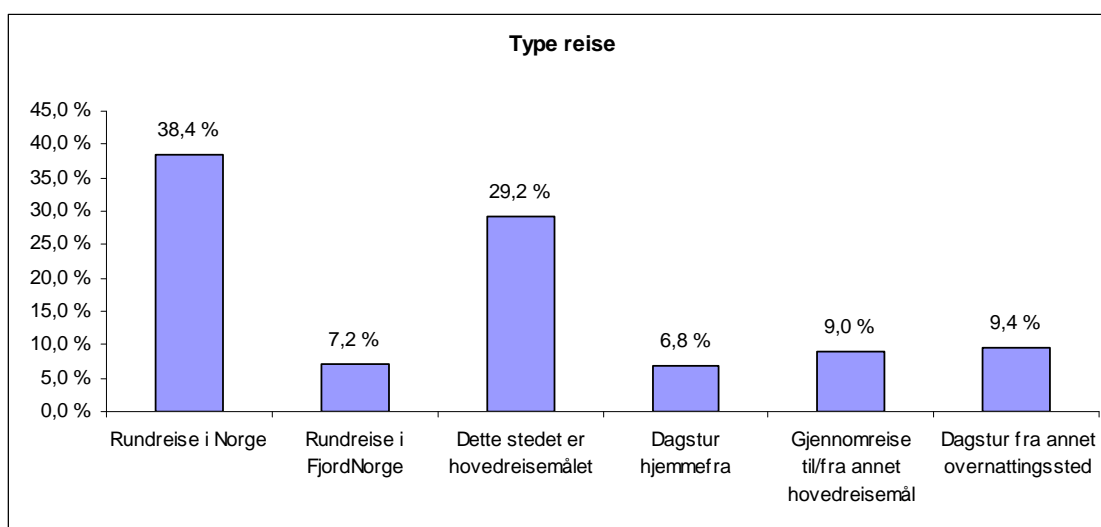
De vanligste formene for reisefølge var "familier med barn under 15 år", "par uten barn" samt "slekt og venner". Disse hadde alle en andel på opp mot 30 % og utgjorde dermed samlet nærmere 90 % av utvalget.

⁴ Undersøkelsen ble foretatt av Kaizen as. Det foreligger en egen rapport for denne undersøkelsen "Gjesteundersøkelsen 2007 – Rjukan". Det er også foretatt tilsvarende undersøkelser på en rekke andre reisemål.

Reiseliv i industriens vugge, Rjukan

Som det fremgår av figur 3.4 er nærmere 45 % av respondentene på rundreise (enten generelt eller i Fjord Norge). Samtidig var det også nærmere 30 % som hadde Rjukan som hovedreisemål. Detaljanalysene viser at det primært er nordmenn som har Rjukan som hovedreisemål, mens utlendinger først og fremst besøker Rjukan som en del av en rundreise.

Figur 3.4: fordeling på type reise, gjestene på Rjukan sommeren 2007

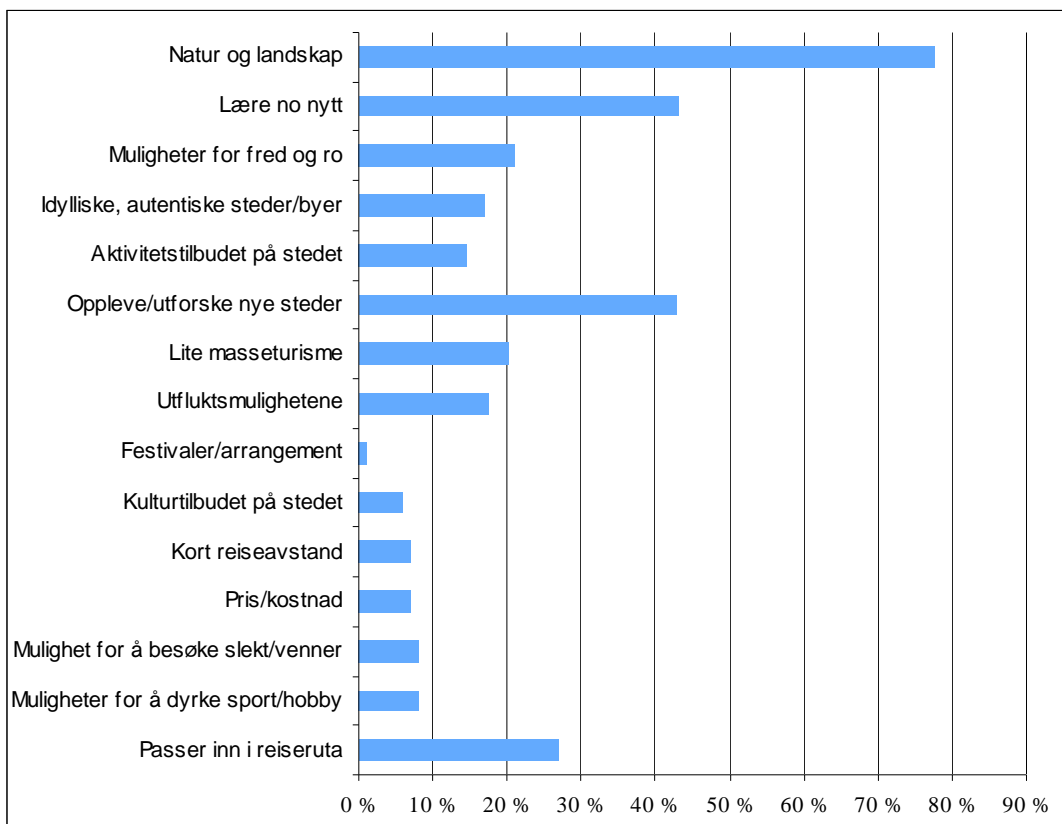


Hele 80-90 % av respondentene oppgir at de kommer med bil. Over 42 % av respondentene har vært på Rjukan før. Dette gjelder særlig nordmenn, men også i noen grad dansker.

For ytterligere detaljer om bestilling, informasjonsinnhenting med mer henvises til Kaizens rapport "Gjesteundersøkelse sommeren 2007 – Rjukan".

Som det fremkommer av figur 3.5 er motivene for reisen primært knyttet til "natur og landskap", "lære noe nytt", "å oppleve/utforske nye steder", eller rett og slett "passer inn i reiseruta".

Figur 3.5: motiv for reisen, hos besøkende på Rjukan sommeren 2007



Resultatene viser også at tungtvannshistorien på Vemork, Gaustatoppen og Norsk Industrierbeidermuseum er de meste kjente og besøkte på Rjukan. Det er også verdt å merke seg at 1 av 4 har besøkt Krossobanen og Hardangervidda. Industrierbeidermuseet ser for øvrig til å være et sted som mange ikke kjente til på forhånd, men som de får informasjon om på Rjukan.

Hele 63 % av respondentene oppgir at de opplevde Rjukan som "bedre enn forventet" eller "mye bedre enn forventet". Særlig ser det ut til at basegjestene, dvs de med lengre oppholdstid, finner at Rjukan er bedre enn forventet.

Figur nr 3.6 på neste side kombinerer hva de besøkende oppfatter som viktig/ikke viktig med hvordan de oppfatter kvaliteten på tilbudene. Poenget med modellen er å sikre at oppmerksomhet og kvalitet på elementer som viktige for gjesten, ikke på det som er mindre viktig.

Modellen illustrerer at natur og landskap kombinert med tungtvannshistorien på Vemork er de bærende elementene i Rjukan. Disse er både

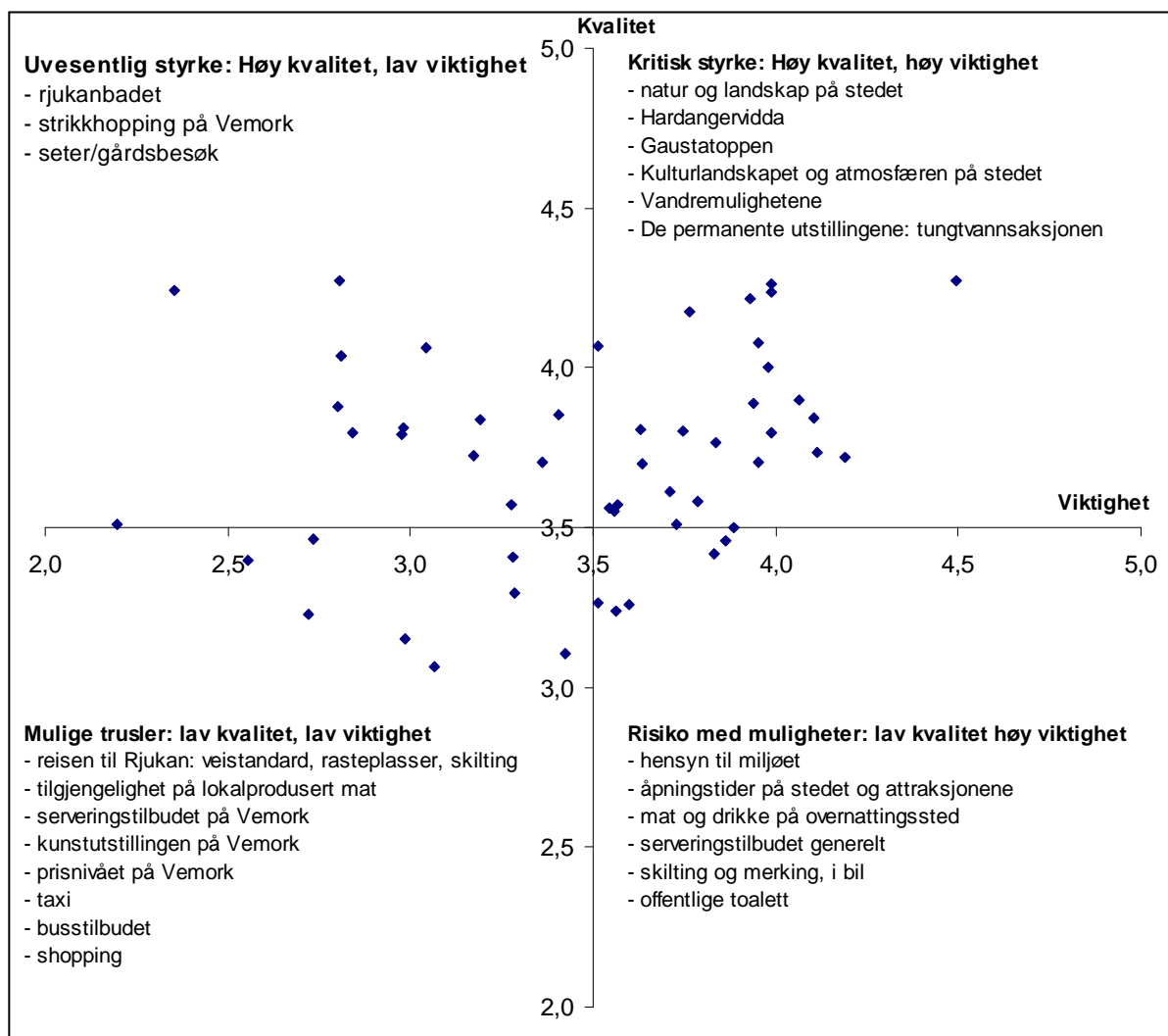
Reiseliv i industriens vugge, Rjukan

viktige og av god kvalitet etter kundens oppfatning. Vandremulighetene og atmosfæren skårer også høyt.

Elementer som er viktig for gjestene, men som har kvalitetsutfordringer er hensyn til miljøet, åpningstider, serveringstilbudet, skilting og merking ift bil og offentlige toaletter. Noe overraskende ser det ut til at tilgjengelighet på lokalprodusert mat ikke av sentral betydning for gjestene. Kaizens kommentar er at dette kan endre seg fort og at man bør passe på så dette ikke utvikles til et negativt element på Rjukan.

Når det gjelder tilbudene på Rjukan som vurderes å være av god kvalitet, men som ikke oppfattes som viktige av sommergjestene (Rjukanbadet, strikkhopping på Vemork og seter/gårdsbesøk) er det viktig å se at disse tilbudene kan være avgjørende for andre målgrupper og i andre sesonger.

Figur 3.7: Kvalitet og betydning av enkelttilbud, jf besøkende på Rjukan sommeren 2007



3.4 Oppsummering av markedsundersøkelser

Markedsundersøkelsene viser at:

- det på det norske markedet er assosiasjonene primært knyttet til industrihistorien med Vemorkaksjonen som spydspiss. Assosiasjonene til Rjukan er imidlertid helt klart høyest blant dem over 50 år. Rjukan har dermed en utfordring ift å oppnå kjennskap hos yngre personer. Undersøkelsen indikerer også at det er få nordmenn som forbinder Gaustatoppen og vintersportsstedet Gaustablikk med Rjukan. Dette er elementer som er kjent i markedet og som det er strategisk klokt å koble Rjukan opp mot.
- I de utenlandske markedene er kjennskapen lav. De assosiasjoner som finnes her er knyttet til naturen og Gaustatoppen, i enkelte markeder også Krigshistorien. Disse elementene er også det som gir grunnlag for utvikling av ny attraksjonskraft. Naturens betydning som driver ift valg av Norge som reisemål bekreftes også av alle undersøkelser gjennomført av Innovasjon Norge, Color Line, Hurtigruta og på andre reisemål
- de gjestene som har besøkt Rjukan sommeren 2007 i stor grad likner på andre typiske norgesturister: halvparten er nordmenn, de store utenlandske nasjonalitetene er tyskere, dansker og nederlendere, de er relativt voksne og de fleste reiser med bil. Besøk på servicetilbud og attraksjoner er lavt, men tilfredsheten med det de har besøkt er generelt høy.



4. Potensial for videreutvikling

4.1 Konkurransefortrinn gjennom synergi mellom natur og industriby

Gjennomgangen i kapitel 1-3 viser at Rjukan i dag i hovedsak har en ferie- og fritidsbasert turisme: rundreiseturister og baseturister i sommersesongen samt skiturister i Gaustablikkområdet i vintersesongen. I tillegg er det i senere år dukket opp en nisjeturisme knyttet til isklating og spesielle produkter som vandringer i sabotørenes fotspor, strikkhopping med mer.

Rjukan er med andre ord et typisk norsk reisemål som har gode naturgitte forutsetninger, men som har en reiselivsnæring preget av sesongutfordringer, lav lønnsomhet og utfordringer i å knytte til seg kompetent arbeidskraft. Rjukans fordel er at stedet både har en vintersesong og sommersesong, ulempen er at det ikke er noen kurs/konferansetraffikk eller annet som kan trekke besøkende høst og vår.

Markedets kjennskap til Rjukan er relativt lav, særlig blant ungdom og i utenlandsmarkedene. Assosiasjonene i det norske markedet er knyttet til industrihistorien/krigshistorien, mens de i det utenlandske er knyttet til naturen (primært Gaustatoppen) og til dels krigshistorien.

Byen gjør at Rjukan kan skille seg markant fra andre fjelldestinasjoner. Den må derfor utnyttes som strategisk konkurransefortrinn. Samtidig bekrefter markedsundersøkelsene at det er naturen som er hovedargumentet i forhold til internasjonale turister.

Økt internasjonal turisme forutsetter altså at de naturgitte tilbudene på Rjukan er konkurransedyktige. Byen kan imidlertid bidra til et unikt helhetstilbud gjennom å "levere" service, opplevelser og atmosfære.

Reiseliv i industriens vugge, Rjukan

Bildet nedenfor er hentet fra Chamonix og illustrerer hvordan naturen **og** byen **sammen** forsterker hverandre.



For Rjukan kan byen, i tillegg til å "utfylle" de naturbaserte tilbudene, utvikle ny opplevelsesturisme med utgangspunkt i sin industrihistorie. En slikt tilbud vil appellere til voksne, kvalitetsbevisste gjester som stiller krav til service, mat, drikke, overnattingstilbud med mer. Dette er krevende kunder som vil være en drivkraft både i utvikling av reiselivsrelaterte tilbud og i byutviklingen.

Satsningen på opplevelser knyttet til industrihistorien kan dermed gi nyttige effekter både i forhold til utvikling av opplevelsesnæring (som er spådd å bli verdens største næring i 2020) og i forhold til Rjukan som bo og arbeidsområde.

4.2 Nye muligheter som følge av Color Lines Super Speed båter

Color Lines bilferger er i dag en av de største innfallsportene for turister til Norge: både rundreiseturister og baseturister i sommersesongen samt resortturister i vintersesongen.

Med introduksjonen av de nye Super Speed båtene sommeren 2008 vil fergetiden fra Hirtshals til Larvik og Kristiansand reduseres til mellom 3-4 timer. Størrelsen på båtene gjør at kapasiteten til Larvik vil øke til 8 000 passasjerer pr dag, noe som tilsvarer 53 Boeing 737-maskiner (!) daglig. Til Kristiansand vil kapasiteten øke til 14 000 passasjerer pr dag.

Behovet for å tilby disse passasjerene attraktive opplevelser er hovedmotivasjonen for Color Lines engasjement i prosjektet "Reiseliv i industriens vugge". Dette samt beliggenheten som et av de nærmeste "høyfjellene" fra Larvik gir unike muligheter for Rjukan.

Color Lines nye satsning på kortferier og behov for å fylle båtene hver dag, gir utsikter til et mer helårig trafikkgrunnlag, dersom Rjukan fremstår som en god samarbeidspartner, dvs med

- attraktive og tilgjengelige produkter
- fokus på innhenting og bruk av markedsdata
- utviklingsevne, god koordinering og leveringsdyktighet

Dette stiller store krav både til produkt- og tilbudsutviklingen samt til organiseringen på Rjukan.

4.2 Målgrupper for opplevelseskonsept knyttet til industrihistorien

4.2. 1 Potensialet knyttet til ordinære Norgesturister

Siden det er ***naturen som er hovedargumentet*** for de utenlandske gjestene, må natur og industrihistorie utvikles innenfor en helhet. I forhold til de tradisjonelle Norgesturistene må byen og industrihistoriens rolle være å gi tilleggsopplevelser som ikke andre fjelldestinasjoner kan kopiere.

Et opplevelseskonsept knyttet til industrihistorien må altså gi:

- rundreiseturisten grunn til å stoppe i Rjukan en dag eller flere
- baseturisten og resortturisten en tilleggs kvalitet til naturen som gjør at Rjukan blir foretrukket i konkurranse med andre fjelldestinasjoner

Color Lines markedsavdeling i Danmark bekrefter at industrihistorien, med målgruppetilpasset konsept har potensial til å fremstå som attraktivt både for danske barnefamilier på skiferie på Gaustablikk eller baseturister i sommersesongen.

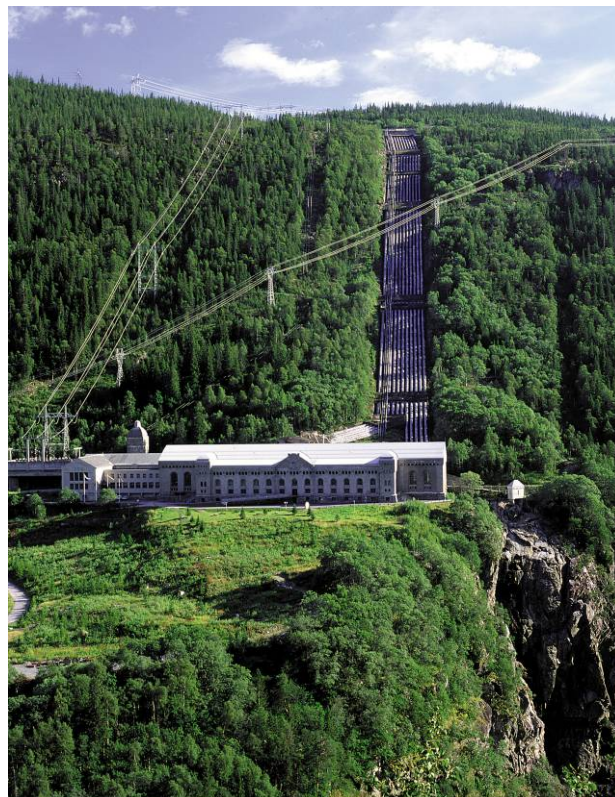
4.2.2 Potensialet knyttet til kulturturister

I tillegg vil Rjukan som Unesco-kandidat ha stor attraksjonskraft i kulturelt interesserte målgrupper. Den kjente kultur- og reiselivsjournalisten Arild Molstad anslår at rundt 14-18% av alle reiser er motivert ut fra ønsket om å oppleve kultur. Interessen bekreftes også av de store operatørens satsning på temareiser og lignende.

En eventuell verdensarvstatus fungerer som et helt spesielt kvalitetsstempel og gir synlighet generelt og blant kulturinteresserte spesielt. I en verden med stadig større skreddersøm er heller det ikke unaturlig å tenke seg at det kan bli utviklet egne reiseruter eller reiser knyttet til verdensarvstedene.

Undersøkelser foretatt av Norges Turistråd (nåværende Innovasjon Norge) viser at **Segmentet "kulturell utforskning"** omfatter 20 % av Norges befolkning og er det største av de syv segmentene. Segmentet kjennetegnes av følgende:

- overvekt av godt voksne mennesker: hele 55 % er i aldersgruppen 45-64 år, mens 10 % er 70 år eller eldre.
- Flertallet (67 %) har ikke hjemmeboende barn ("empty nestors")
- Personene i dette segmentet har i ofte hytte. De bruker den mye, men er også de som i størst grad har vært på kommersielle feriereiser i løpet av de 12 siste månedene. Hele 44 % har vært på minimum tre feriereiser i Norge og utlandet siste år.
- Attraktive utenlandske reisemål er Spania, Hellas og Frankrike, samt England og Italia.
- gjennomsnittlig forbruk på feriereiser er på ca kr 25 500 pr husstand pr år, hvilket er nest høyest av alle segmentene.
- Personene i dette segmentet er også de som har størst tilbøyelighet til å bo på hotell/motell på ferie i Norge (61 %).
- Interesse for temareiser i Norge: historie, kunst, kultur, mat, brukskunst og håndverkstradisjoner.



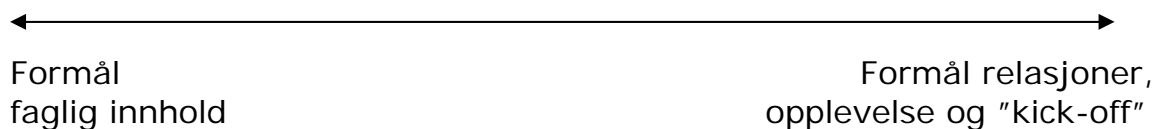
4.2.3 Potensialet knyttet til kurs/konferanse

Det som i en samlebetegnelse kalles "kurs/konferansemarkedet" består av flere segmenter med forskjeller når det gjelder formål - og dermed også kjøpekriterier. En vanlig inndeling er:

- **M**eedings, dvs. møter, kurs og konferanser
- **I**ncentiver, dvs. belønningsreiser
- **C**onventions, dvs. større konferanser og kongresser
- **E**vents, dvs. arrangementer
- **E**xhibitions, dvs. utstillinger og

I tillegg kan man plassere de forskjellige typer arrangementene på en skala der opplevelser eller faglig innhold er i hver sin ende.

Er det viktigste ved arrangementet å skape relasjoner og opplevelser for deltakerne vil kunden være tilbøyelig til å velge destinasjoner med sterk attraksjonskraft og spektakulære opplevelser. Er hovedformålet å formidle et faglig innhold vil sannsynligvis "rasjonelle" elementer som tilgjengelighet og møtelokaler etc. bli tillagt stor vekt.



Rjukan vil med sin lokalisering og sine natur- og kulturgitte forutsetninger sannsynligvis ha det største potensialet for arrangement med krav til opplevelsesinnhold. Dette er også den delen av segmentet som normalt har høyest betalingsvilje.

4.5 Benchmark med andre steder

New Lanark (www.newlanark.org) er en 18-talls landsby i Skottland, etablert av idealisten Robert Owen. Virksomheten var bygget opp om spinneri. Anlegget omfatter idag fabrikk/spinneri, arbeiderboliger og skole utdanningsinstitusjoner med mer.

Owens humanistiske ideer, gode arbeidsforhold og boliger samt vilje til å gi arbeiderne åndelig utvikling er hovedårsaken til at stedet kom på verdensarvlisten.

Med 400 000 besøkende pr år er New Lanark en av Skottlands best besøkte attraksjoner. De sentrale elementene er åpne arbeiderboliger, et informasjonscenter, en stor museumsbutikk, hotell med konferansefasiliteter med mer. Mye av formidlingen er knyttet opp til en liten jente, datter av en av arbeiderne, som forteller sin versjon av livet i landsbyen.

New Lanark er et mye mindre område og fremstår i dag som et museum. Rjukan kan med alle sine bygninger/institusjoner og som et levende lokalsamfunn være i stand til å formidle sin historie enda bredere og på en mer dynamisk måte.

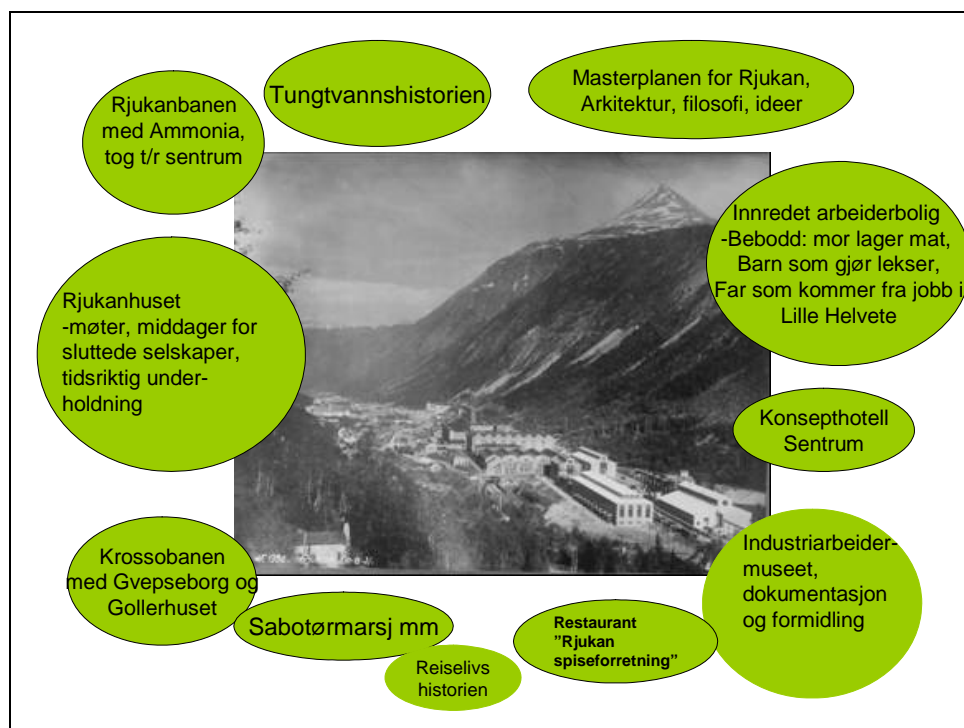


4.6 Ressurser og prosjekter ift industrihistorien i Rjukan

Selve konseptet for hvordan industrihistorien på Rjukan opplevelse må jobbes med i et eventuelt hovedprosjekt. Det er imidlertid naturlig i forstudiet å peke på følgende ressurser som **kan være** sentrale i utviklingen av et opplevelsestilbud knyttet til industrihistorien.

Illustrasjonen nedenfor viser en del av de sentrale elementene som Rjukan kan bygge sin formidling rundt.

Figur 4.1: mulige ressurser for utvikling av opplevelser industrihistorien



I tillegg til å ta inn elementer som allerede finnes er det i illustrasjonen lagt inn tiltak som åpenbart mangler i dag. Som en del av en styrket sentrumsfunksjon bør det stimuleres til restaurantdrift (for eksempel kalt Rjukan Spiseforretning som var arbeidernes kafe), gallerier, småbutikker med mer. Rjukan trenger også ett velfungerende sentrumshotell.

Det bør også tas grep slik at sentrale deler av byen synes. Dette kan gjøres gjennom rydding av trær, belysning av sentrale bygninger osv.

Reiseliv i industriens vugge, Rjukan

Arrangementer er også en viktig del av ett opplevelseskonseptet: Solfesten og Pøsefesten er tradisjonelle arrangementer som vil bidra til positiv profilering også utad.

Selve formidlingskonseptet må ta i bruk ulike virkemidler og må legges opp slik at det finnes tilbud både for grupper og individuelle. For å ta ut potensialet knyttet til gjestene i Gaustablikkområdet må tilbudene også kunne tilrettelegges for barn.

Rjukan har gjennom kommunen og kulturadministrasjonen, Norsk Hydro, Industriarbeidermuseet, Tinn Tankesmie, Marispelet med mer en rekke sentrale ressurser som alene eller sammen med ekstern ekspertise, kan bidra i utviklingen av et slikt helhetlig formidlingskonsept.



5. Anbefaling

5.1 Anbefaling om videre veivalg

Denne forstudien har pekt på at det er et markedsmessig potensial for å utvikle attraktive produkter knyttet til industrihistorien på Rjukan - både i forhold til nye og eksisterende målgrupper. Det er også sannsynlig at opplevelsesnæring knyttet til industrihistorien også kan bidra til vitalisering av sentrum og derigjennom ny vekst for Rjukan som lokalsamfunn. Anbefalingen er derfor at man går *videre inn i et hovedprosjekt for å utvikle opplevelsesprodukter knyttet til industrihistorien.*

Markedsundersøkelsene viser imidlertid at det også på Rjukan er naturen som er driveren for den internasjonale turismen. Dette gjør at de naturgitte tilbudene må videreutvikles slik at de er konkurransedyktige ift naturbaserte tilbud andre steder for at synergien mellom byen og naturen kan tas ut.



For å ta ut potensialet fullt ut foreslås derfor også at et såkalt *partnerskapsprosjekt* som skal sikre helhetlig utvikling av tilbudene på "reisemålet Rjukan" og mellom "reisemålet" og "lokalsamfunnet".

Anbefalingen er dermed at hovedprosjektet omfatter to ulike delprosjekter:

- opplevelsestilbud knyttet til industrihistorien
- et helhetlig grep om utviklingen

Disse beskrives nærmere i punkt 5.2 og 5.3.

5.2 Opplevelsestilbud knyttet til industrihistorien

Utvikling av opplevelsestilbud basert på industrihistorien må gjøres gjennom en overordnet tilnærming og et helhetlig konsept som sikrer at de elementer som er *kritiske* i forhold til formidlingen er på plass, enten det er enkeltprodukter eller infrastruktur. Hvilke elementer dette blir må avgjøres av styringsgruppen i forhold til det overordnede konseptet.

Målet med arbeidet er imidlertid å få til privat næringsutvikling knyttet til industrihistorien. Dette betyr at elementene i konseptplanen vil ha ulike eiere og være på ulike stadier i utviklingsprosessen. Hovedprosjektets innsats og tilnærming må altså skreddersys for hvert enkelt element, ift hva som er sentrale problemstillinger og behov.

Dette delprosjektet kan for eksempel bistå næringsaktører og andre gjennom 1) gjennom å sikre en grunnleggende infrastruktur som næringsaktørene kan trekke veksler på i sine virksomheter og 2) gjennom praktisk bistand til utredning, analyse, veiledning med mer 3) sikring av viktige rammebetingelser. Dette er kun ment som eksempler. Endelig arbeidsform og tilnærming må avgjøres av styringsgruppen.

Det er også viktig å se at produktene bør utvikles i nært samarbeid med operatører. Den andre sentrale hovedaktiviteten er derfor å teste produktene gjennom studieturer etc for operatører. Color Line bør stå i en særstilling som operatør. I tillegg bør det avsettes ressurser til markedsføring/-testing også mot andre operatører og aktører, særlig slike som dekker kulturbaserte målgrupper.

For å sikre styringsgruppens kompetanse og felles forståelse bør det i dette delprosjektet gjennomføres en studietur, for eksempel til New Lanark og/eller et sted som kombinerer by/fjell på en god måte.

Dette betyr at sentrale tiltak i dette delprosjektet for eksempel kan være:

1. utvikling av en overordnet konseptplan for opplevelseskonseptet Reiseliv i industriens vugge
2. Bistand til utvikling av kritiske elementer. Hvert element skal defineres som en egen hovedaktivitet og med en egen prosjektplan
3. utvikling og testing i forhold til sentrale operatører, samt markedsføring
4. studietur for styringsgruppen

5.3 Behov for et helhetlig grep

Som nevnt i punkt 1.2 er målsettingen for Tinns deltakelse i "Reiseliv i Industriens vugge: *"å komplimentere / videreutvikle dagens reiselivssatsning, gjøre hele reiselivsproduktet mer attraktivt, øke turistrafikken til Tinn kommune og skape vekst i næringsliv og bosetting."*

Dette betyr at ambisjonen er at prosjektet **både** skal bidra til økt turisme og til en vitalisering **og** fornying av lokalsamfunnet. Det kreves derfor et helhetlig grep.

Når det gjelder reiseliv har Tinn i dag flere satsninger som:

- utvikling av Gaustablikk området og andre hytteområder
- Villreinsenter på Hardangervidda
- utvikling av opplevelseskonsept knyttet til industrihistorien mm

Disse satsningene drives av ulike aktører. Kommunen har i disse prosessene ulike roller. For å få et helhetlig grep om reiselivsutviklingen er det viktig å se alle satsningene opp mot et felles mål eller en felles visjon.

I tillegg pågår utviklingsprosesser knyttet til lokalsamfunnet Rjukan. Sammenhengen mellom et godt reisemål og et attraktivt lokalsamfunn er åpenbare og vil bli enda sterkere i fremtiden, jf næringslivets behov for stabil og kompetent arbeidskraft, og innbyggernes stadig større krav til et meningsfylt liv. Utviklingen av Rjukan som reisemål må derfor sees i sammenheng med utvikling av lokalsamfunnet generelt.

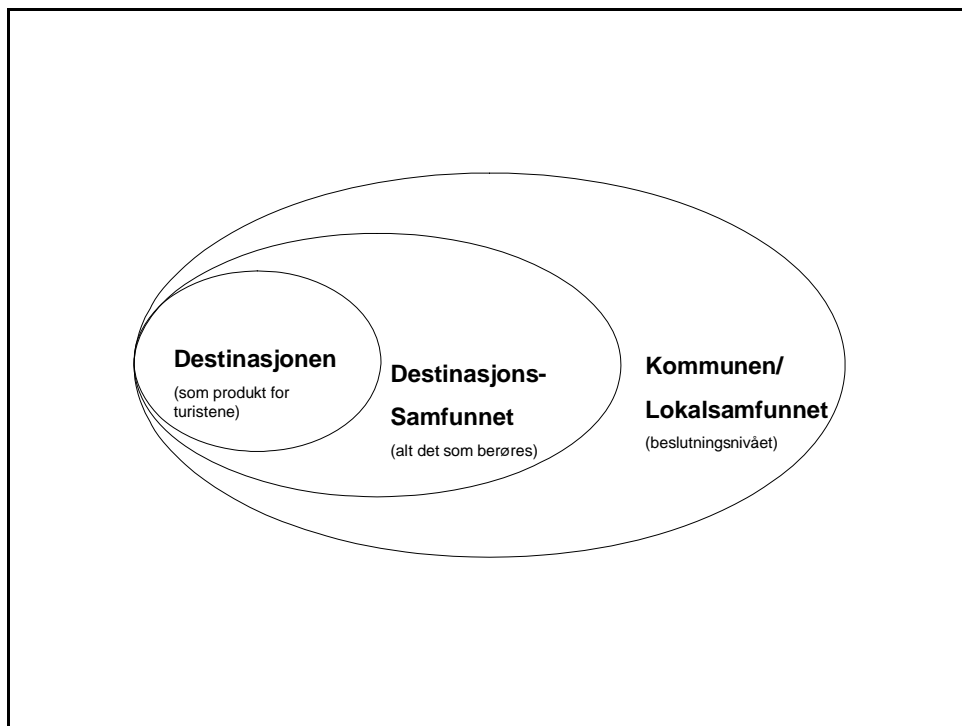
For å sikre optimal koordinering av utviklingen anbefales det at det etableres et overordnet partnerskap som kan se Rjukan som reisemål

Reiseliv i industriens vugge, Rjukan

(destinasjonsproduktet) i forhold til det samfunnet destinasjonen er en del av (destinasjonssamfunnet).

Denne type samvirke kommer opprinnelig fra Whistler, Canada og innføres nå bl.a på Geilo. Forholdet er illustrert i figur 6.1

Figur 6.1: Destinasjonen vs destinasjonssamfunnet



Både i Whistler og på Geilo består partnerskapet av representanter fra politisk ledelse, administrativ ledelse i kommunen, samt sentrale næringsaktører.

Ett vellykket partnerskap forutsetter at stedet har en sterk visjon gir grunnlag for å prioritere og å sortere ulike tiltak. Under visjonen kan det nedfelles mer konkrete strategier. På Geilo har man under visjonen etablert hele 16 strategier som dekker alt fra boligutbygging (jf sesongarbeidere, behov for rimeligere boliger med mer), helsetjenester, rekreasjon, kunst/kultur/kulturarv, læringsstrategi, stedsutvikling, transport, energi, material og avfall, gjestebehandling, naturområder, økonomi, partnerskap og finansiering.

Ulike aktører forplikter seg i forhold til visjonen og strategiene gjennom en rekke ulike avtaler. For eksempel finnes på Geilo i dag avtaler mellom:

- Mellom Hol Kommune og Destinasjon Geilo
- Mellom Destinasjon Geilo og reiselivsvirksomhetene
- Mellom Destinasjon Geilo og nærings- og organisasjonsliv for øvrig
- Mellom utbyggere og GOLAS
- Mellom hytteeierne og GOLAS
- Mellom grunneierne og GOLAS
- Om sentrumsutviklingen
- Om finansiering av fellesgoder
- Om forutsigbarhet i planlegging og saksbehandling
- Om kommunedelplanen for Geilo
- Om partnerskap med eksterne aktører

Et delprosjekt for å få på plass et slikt partnerskap på Rjukan vil dreie seg om å la de sentrale partnere gjennom en prosess etablere rammeverket og forankre arbeidet med en slik partnerskapsmodell.



5.4 Mål og organisering av hovedprosjektet

Rjukan har i over 100 år hatt en tradisjon for å tenke stort - fra lyssettingen av Rjukan fossen på 1800-tallet, via Sam Eydes utvikling av industribyen og til utviklingen rundt Gaustablikk, UNESCO-kandidatur og Rjukans plassering av kuene i Cow Parade.

Dette gjør at visjonen for dette hovedprosjektet bør være ambisiøs. Den kan også være annerledes enn visjonen man har i byer som har hatt en roligere og mindre omskiftelig historie. Sett utenfra kan Rjukan gjerne ha en visjon knyttet til det å starte en **ny æra** der moderne industri, reiseliv og opplevelsesnæring gjør Rjukan til et dynamisk og annerledes samfunn med tiltrekningskraft i både for tilreisende og innbyggere.



De konkrete målene for et eventuelt hovedprosjekt må diskuteres av styringsgruppen, men kan for eksempel være:

- å komme inn blant de utvalgte destinasjonene som Color Line ønsker å innlede et tettere samarbeid med
- at det norske markedet i større grad skal assosiere Rjukan med natur (Gaustatoppen) og Industrihistorie/opplevelsesprodukter om tre år, målt i en landsrepresentativ Omnibus-undersøkelse.
- at de besøkende på Rjukan i økende grad besøker attraksjoner eller opplevelsestilbud, målt gjennom sammenliknbare gjesteundersøkelser, gjennomført om tre år
- at andelen av utenlandske gjestedøgn og gjestedøgn knyttet til kurs/konferanse har økt om tre år, sammenliknet med SSB-tall fra 2007

Som beskrevet tidligere anbefales det også at man i Rjukan jobber videre med to delprosjekter:

- et opplevelseskonsept knyttet til Industrihistorien
- et partnerskap for helhetlig utvikling

Opplevelseskonseptet er viktig fordi det tilfører ny opplevelseskvalitet til kommunen, mens partnerskapsprosjektet skal bidra til å øke gjennomføringsevnen og forutsigbarheten. De to prosjektene utfyller slik sett hverandre.

De er imidlertid svært ulike og bør derfor organiseres som to separate prosjekter med hver sine styringsgrupper. Styringsgruppene bør være satt sammen av personer og institusjoner med kompetanse og ståsted som er viktig ift arbeidet som skal gjøres i det enkelte prosjekt. Næringsaktørene bør involveres sterkere enn i forprosjektet. Forankringen opp mot det nasjonale prosjektet, lokale myndigheter med mer kan skje i en overordnet styringsgruppe.

