

# Reiselivsutvikling Selbu

Rapport fra styringsgruppen for utvikling av reiselivsnæringen i Selbu  
25.10. 2007

Innhold:

1. Bakgrunn	Side 2
2. Målsetting	Side 2
3. Gjennomføring	Side 2
4. Selbu som reisemål – status og utviklingsmuligheter	Side 2
5. Styringsgruppens ambisjoner for Selbu som reisemål	Side 5
6. Strategier	Side 6
7. Tiltak	Side 7
8. Videre arbeider	Side 8



## 1. Bakgrunn

Det gjennomførte prosjekt er en del av arbeidene med strategisk næringsplan for Selbu kommune, og bygger på rapporten fra arbeidsgruppe tiltak 5 "reiselivsstrategi inklusive jakt og fiske".

## 2. Målsetting

Den overordnede målsettingen er å øke verdiskapingen i Selbu fra reiselivsmarkedet.

Mål med det gjennomførte prosjekt har vært å:

- Konkludere med hovedstrategier for den videre reiselivsutviklingen i Selbu
- Konkretisere hvordan man skal arbeide videre med disse
- Utvikle et aktivt eierskap hos næringsaktører til dette arbeidet

## 3. Gjennomføring

Prosjektet er gjennomført i en regi av en styringsgruppe som har bestått av:

Hans Morten Aas, Selbu næringsforum (prosjektansvarlig)  
Arild Øien, Selbusjøen Hotell & Gjestegård  
Brit Uni Kjøsnes, Bjørkhov  
Frode Langseth, B. Langseth AS  
Harry Størseth, Selbu Utmarksråd  
Inger Granby, Granby Gård  
Jon Erik Haarstad, leder hovedutvalg bygdautvikling  
Olav Nykkelmo, turistkontoret  
Ole Morten Balstad, Selbu Arrangement  
Roar Uglem, Selbu kommune

Seniorrådgiver Viggo Hagan, Bedriftskompetanse as, har vært engasjert som prosjektleder.

Det er gjennomført fire møter i styringsgruppen. Det foreligger referater fra hvert av disse.

## 4. Selbu som reisemål – status og utviklingsmuligheter

### 4.1 Selbu i et Trøndelagsperspektiv

I følge Transportøkonomisk institutt utgjorde de direkte og indirekte virkningene av reiselivet i Trøndelag en samlet omsetning på 12,6 milliarder kroner i 2006. I et slikt bilde har ikke Selbu noen fremtredende plass i trøndersk reiseliv – verken i volum eller i profilskapende betydning.

Reiseliv er imidlertid en viktig næring også for Selbu.

## 4.2 Kort situasjonsbeskrivelse av reiselivet i Selbu

- Reiselivet er viktig for Selbu, og er i vekst
- Selbu har en bedrift av en viss størrelse – Selbusjøen Hotell og Gjestegård, ellers består næringen av små aktører med i hovedsak begrensede ressurser
- Selbu har mange hytter/fritidsboliger, men bruken av disse begrenses en del grunnet manglende infrastruktur

## 4.3 Markeder

Det klart viktigste markedet for reiselivet i Selbu er folk som bor i Trondheimsregionen og næringsvirksomhet som foregår der.

Marked	Kommentarer
Folk i Trøndelag som ønsker egne hytter/fritidsboliger	Dette er et stort marked i sterk utvikling som Selbu allerede er etablert i. Selbu har også gode muligheter for videre hyttebygging.
Markedet for dagsutflukter i Trondheimsregionen	Også dette er et betydelig marked som Selbu i noen grad er etablert i, men som anses å ha et betydelig potensiale for å bidra til økt verdiskaping i kommunen.
Baseferier for jakt-, sportsfiske og annet friluftsliv	Selbu har gode forutsetninger for jakt, sportsfiske og annet friluftsliv. Dette antas å ha et betydelig næringsmessig utviklingspotensial.
Deler av arrangementsmarkedet	Selbu har betydelig aktivitet og kompetanse innen kultur-, underholdnings- og idrettsarrangementer. Det er et betydelig marked for dette i Trøndelag.
Gjennomfartstrafikk på RV 705	Dette er et marked som Selbu er inne i gjennom handel/service og attraksjoner hvor folk stopper opp. Det er ambisjoner om å forsterke RV 705 mellom Røros og Stjørdal som opplevelsesvei og alternativ ferdselsåre.
Mindre/mellomstore kurs/konferanser/møter/bedriftsarrangementer	Dette markedet innebærer en betydelig verdiskaping for Selbu i dag. Denne sektoren ivaretas av Selbusjøen Hotell og Gjestegård sammen med medspillere som de selv trekker inn.

Barnefamilier anses som en målgruppe som det er spesielt viktig å få et bedre tilbud til. Samtidig er det viktig å være bevisst mulighetene som ligger i et stadig voksende pensjonistmarked.

Dette betyr at Selbu ønsker å henvende seg til et relativt bredt marked fremfor å være spesielt attraktiv for spesielle nisjer.

## 4.4 Konkurrenter

Selbu konkurrerer i utgangspunktet med flere andre reisemål i rimelig nærhet av Trondheim. Prosjektet har ikke identifisert spesielle konkurrenter for Selbu som det er gjort mer detaljerte sammenligninger med.

## 4.5 SWOT

Styringsgruppen har trukket fram flere sterke sider/muligheter og svake sider/trusler for Selbu som reisemål, hvorav de viktigste fremgår av oversikten nedenfor:

Sterke sider	Kommentarer
Nærhet til Trondheim og Stjørdal	Selbu er lett tilgjengelig – både fra Trondheimsområdet, hoteller på Stjørdal og Værnes flyplass
Selbusjøen Hotell & Gjestegård	Gir aktivitet og ringvirkninger på kurs- og konferansemarkedet
Kompetanse på arrangementer (kultur, underholdning, idrett)	Selbu har et rikt organisasjonsliv og kultur på mye frivillig arbeid
Årsøya	En god arrangementsarena med utviklingsmuligheter
Naturressurser for friluftsk-aktiviteter	Selbu har Selbusjøen, skog, fjell – noe som gir mange muligheter fra naturens side

Muligheter	Kommentarer
Selbuvotten	Selbuvotten er landskjent, men lite utnyttet
Jakt, fiske, friluftsliv	Gode muligheter, men begrenset tilrettelegging – folk må gjøre ting på egen hånd
Hytteområder	Selbu har muligheter for å få en større "fritidsbefolkning"
Mange tilbud i sentrum	Selbu har mange tilbud til turister på et konsentrert område i sentrum, men de vises kanskje ikke så godt
RV 705	En i utgangspunktet attraktiv kjørerute som er lite kjent og lite tilrettelagt som turistvei
Styrke kulturaktører og kulturverdier som reiselivsprodukter	Selbu har mange kulturaktører som kan bli viktigere deler av reiselivsproduktet
Skape synergier mellom gårdsbruk og reiseliv	Selbu har en sterk landbruksnæring, men har kommet kort mht å utnytte denne i reiselivsyemed
Har etablerte reiselivsaktører med utviklingspotensial	Selbu har ulike typer reiselivsaktører som har et betydelig utviklingspotensial

Svake sider	Kommentarer
Selbu som reisemål	Fremstår utad som lite synlig og lite attraktivt
Liten reiselivsnæring	Reiselivet i Selbu er stort sett små aktører med små ressurser
Mangelfull informasjon	Mangler plan og virkemidler for å markedsføre det som finnes
Lite på offensiven som reisemål	Er litt innadvent og lite flinke til å utnytte eksterne utviklingsmidler
Få tilrettelagte aktivitetstilbud	
Få gode overnattingsanlegg og utleiehytter	
RV 705 er lite kjent og lite tilrettelagt	Folk er lite bevisste RV 705 som alternativ kjørerute, og lite tilrettelagt som opplevelsesvei
For lite bruk av hytter	Mangel på strøm, avløp, brøyting etc. begrenser bruken
Manglende skilting/merking av tilbud som finnes	
Kompetanse på reiseliv og reiselivsutvikling	Kommune/politikere/myndigheter har begrenset kompetanse om de rammebetingelser som er viktige for å skape reiselivsutvikling

Trusler	Kommentarer
Ikke tradisjon på langsiktig samarbeid om reiselivsutvikling	
Mangel på iverksettere	
Mangel på kunnskaper	Mangel på kunnskaper om utnytting av muligheter, nettverk etc.
Mangel på forretningstenking	Reiseliv blir i stor grad en hobbysak, og ikke noe som skal skape lønnsomme bedrifter (heltid/deltid) gjennom å utnytte muligheter i markedet
"Grendadyret"	Man har ikke tradisjon på å unne folk å lykkes

Selbus sterkeste kort er gunstig beliggenhet i forhold til befolkningsentra, flyplass og områder med stor kurs- og konferanseaktivitet. Selbus svakeste kort er mangelen på et miljø av dyktige reiselivsbedrifter samt mangelen på identitet som reisemål.

## **5. Styringsgruppens ambisjoner for Selbu som reisemål**

### **5.1 Utgangspunkt**

Styringsgruppen legger vekt på at Selbu skal bli mye mer synlig og tydelig som reisemål, og at Selbu gjennom mer målrettet arbeid skal få et markert løft i sine inntekter fra reiselivsmarkedet. Samtidig er det viktig å innse at dette vil være et langsiktig arbeid.

### **5.2 Viktige forskjeller på Selbu som reisemål i dag og litt fram i tid**

Styringsgruppen har som del av sine arbeider trukket fram noen områder som - noen år fram i tid - skal skille "framtid-Selbu" fra det Selbu som tilreisende møter i dag:

- Selbuvotten som merkevare skal gi Selbu en mye sterkere identitet
- Selbu skal være gode på tilrettelagte opplevelser
- Selbu skal ha produkter med utgangspunkt i kultur og historie som fremstår som attraktive i reiselivsmarkedet
- Selbu skal ha et miljø av flere dyktige aktører på reiseliv og reiselivsutvikling

### **5.3 Kritiske suksessfaktorer**

- Det må gjøres strenge prioriteringer, og innsatsen videre må konsentreres om noen få tiltak fremfor å satse litt på mange ting
- De utviklingsarbeider som iverksettes må ha et langsiktig tidsperspektiv
- Arbeidene må forankres opp mot sentrale næringsaktører
- Det er viktig å bygge videre på etablerte aktører som har evne og vilje til å utvikle seg videre

## **6. Strategier**

### **6.1 Aktuelle strategier**

Styringsgruppen mener i utgangspunktet at følgende strategier er viktige for å styrke Selbu som reisemål:

- Styrke Selbuvotten som profil/varemerke og opplevelsesprodukt i Selbu
- Legge til rette for økt bygging av hytter og økt bruk av disse
- Ta initiativ til og iverksette samarbeidsprosjekt om RV 705 som opplevelsesvei
- Styrke Årsøya som arrangementsarena
- Styrke Selbu som reisemål for jakt, fiske og friluftsliv
- Styrke Selbu som møtested for kurs og konferanser
- Styrke Selbu som reisemål for kulturelle opplevelser
- Få fram et trekkplaster for barnefamilier

## 6.2 Prioritering

Blant strategiene foran har styringsgruppen valgt å gjøre følgende prioritering:

### Prioritet 1:

- Styrke Årsøya som arrangementsarena
- Styrke Selbu som reisemål for kulturelle opplevelser, herunder styrke Selbuvotten som profil/varemerke og opplevelsesprodukt i Selbu
- Få fram et trekkplaster for barnefamilier

### Prioritet 2:

- Legge til rette for økt bygging av hytter og økt bruk av disse
- Ta initiativ til og iverksette samarbeidsprosjekt om RV 705 som opplevelsesvei
- Styrke Selbu som reisemål for jakt, fiske og friluftsliv

Styrking av Selbu som møtested for kurs og konferanser ble ikke prioritert som felles utviklingstiltak. Styringsgruppen anser dette som en viktig utviklingsstrategi for Selbu, men mener at saken ivaretas i regi av Selbusjøen Hotell & Gjestegård og deres samarbeidspartnere.

## 7. Konkretisering – tiltak med prioritet 1

Årsøya	
Utgangspunkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Attraktiv arena, har kun et begrenset antall årlige arrangementer i dag</li> <li>▪ Har tekniske forutsetninger for mye større aktivitet</li> </ul>
Mål	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Årsøya skal utvikles til en ressurs som brukes til å gjennomføre flere arrangementer i Selbu – med et helårsperspektiv - og skal salgsmessig, organisatorisk og teknisk legges til rette for dette</li> </ul>
Innhold	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Anmode eiere/styre om å lage en utviklingsplan, og stille ressurser til disposisjon slik at dette kan gjøres</li> <li>▪ Det anbefales at planen vurderer <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tiltak for økt komfort og brukervennlighet, rydding, landskapspleie, evt. gangbru mot sentralbaneanlegg</li> <li>○ Tilpasninger til arrangementer av ulik størrelse og flere bruksområder</li> <li>○ Hall, eventuelt takoverbygg</li> <li>○ Opplegg for samarbeid med lag/foreninger og andre aktører i Selbu</li> <li>○ Opplegg for styrket salg og markedsføring</li> <li>○ Eiermessige og organisatoriske løsninger</li> </ul> </li> </ul>
Aktører	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avklares av eiere/styre</li> </ul>
Kritiske suksessfaktorer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Få et felles ambisiøst utgangspunkt hos eierne</li> <li>▪ Bli konkret på kort- og mer langsiktige mål</li> <li>▪ Gjennomføringsevne og -vilje</li> </ul>

<b>Trekkplaster for barnefamilier</b>	
Utgangspunkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Trondheimsregionen utgjør et betydelig marked for opplevelser og aktiviteter for barn – et marked som reiselivet i regionen i liten grad har tatt tak i</li> </ul>
Mål	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Avklare mulighetene får å skape et attraktivt tilbud til barn i samarbeid med landbruksnæringen</li> </ul>
Innhold	<p><u>PROSJEKT 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opprette prosjektgruppe i regi av Selbu Næringsforum, fortrinnsvis også med eksterne deltakere</li> <li>▪ Utfordre aktuelle lokale aktører på konsept</li> <li>▪ Bearbeide aktuelle konsepter i samarbeid med aktuelle interessenter</li> <li>▪ Konkludere mht hva som skal videreføres</li> </ul> <p><u>PROSJEKT 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Videreutvikling av det/de prosjekter som prioriteres</li> <li>▪ Eventuell sammenkobling av prosjekter</li> </ul>
Aktører	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prosjekt i regi av Selbu Næringsforum</li> </ul>
Kritiske suksessfaktorer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ambisjonsnivå/kvalitet</li> <li>▪ Aktører/entreprenører</li> <li>▪ Opplegg for å engasjere barn til å gjøre noe selv</li> <li>▪ Beliggenhet</li> <li>▪ Gjennomføringsevne og -vilje</li> </ul>

<b>Kulturelle opplevelser + Selbuvotten</b>	
Utgangspunkt	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Selbuvotten har et potensiale som må utnyttes øl langt mer – både som profil/varemerke og opplevelsesprodukt</li> <li>▪ Selbu har mange kulturtilbud som kan fremstå som lite kommersielle, men som er viktige for reiselivet som helhet</li> </ul>
Mål	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gjøre Selbu mer kjent</li> <li>▪ Synliggjøre og løfte kulturtilbud som reiselivsprodukter i Selbu</li> </ul>
Innhold	<p><u>PROSJEKT 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opprette prosjektgruppe som skal konkretisere og gjennomføre et prosjekt som skal utvikle en profil for Selbu med utgangspunkt i Selbuvotten</li> <li>▪ Selbu kommune (hovedansvarlig) i samarbeid med Selbu Næringsforum</li> </ul> <p><u>PROSJEKT 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Opprette prosjektgruppe som skal konkretisere og gjennomføre et prosjekt som skal løfte Selbu museum/strikkemuseum som attraksjon med Selbuvotten som "flaggskip"</li> <li>▪ En del av prosjektet bør være å vurdere om en kommersielt orientert utstilling/formidling bør ligge i eller utenfor museet</li> <li>▪ En del av prosjektet bør være å konkretisere koblingen mellom Selbu husflid og strikkemuseet</li> <li>▪ Prosjektgruppen nedsettes av Selbu kommune, museet</li> </ul> <p><u>PROSJEKT 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Styrke og samkjøre mindre reiselivsaktører med utgangspunkt i kultur og historie</li> <li>▪ Utvikle et samarbeidsprosjekt som eies av deltakerne, og hvor Selbu Næringsforum tar sekretariatsfunksjonen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Avklare kriterier for hvem som bør delta</li> <li>○ Felles kompetansetiltak, bl.a. innhenting av erfaringer fra andre samarbeidsprosjekter</li> <li>○ Gjøre enkelttilbud mer tilgjengelig (bl.a. åpningstider)</li> <li>○ Lage pakker</li> <li>○ Felles billettløsning/kort</li> <li>○ Etc.</li> </ul> </li> </ul>
Aktører	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prosjekt 1: Selbu kommune i samarbeid med Selbu Næringsforum</li> <li>▪ Prosjekt 2: Selbu kommune/museet???????</li> <li>▪ Prosjekt 3: Samarbeidsprosjekt med aktører som ønsker å utvikle seg, Selbu Næringsforum tar rollen som koordinator/prosjektleder</li> </ul>
Kritiske suksessfaktorer	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prosjekt 1: Visualisering, budskap + opplegg for bruk av dette</li> <li>▪ Prosjekt 2: Evne og vilje til utvikling + samspill med ekstern kompetanse</li> <li>▪ Prosjekt 3: Evne og vilje til utvikling/markedsorientering + få fram samarbeidsinteresser som er større enn særinteressene</li> </ul>



## 8. Videre arbeider

Styrking av Selbu som reisemål vil være et langsiktig arbeid. Kritiske suksessfaktorer i dette vil være:

- Utvikling av kompetanse hos sentrale aktører i Selbu + tilføre nye impulser
- Utvikle samarbeidet mellom viktige reiselivsaktører/reiselivsutviklere i Selbu
- Styrke samspillet med aktører utenfor Selbu
- Sørge for ressurser til gjennomføring av prioriterte felles utviklingsoppgaver

I tillegg bør Selbu forsøke å utnytte de muligheter for drahjelp som kan ligge i det prosjekt som er iverksatt mht reiselivsutviklingsstrategier for Trøndelag.

Det foreslås derfor at styringsgruppen fortsetter som et koordinerende organ for videre reiselivsutvikling i Selbu, med spesiell vekt på oppfølging av tiltakene i avsnitt 7 samt de suksessfaktorene som er listet opp innledningsvis i dette avsnitt.

Samtidig bør det vurderes om den reiselivskoordinatoren som nå skal ansettes etter hvert skal bli en "vanlig" turistsjef, eller om dette primært skal være en stilling knyttet til utviklingsarbeider.

Denne rapporten er behandlet i og vedtatt av prosjektets styringsgruppe.

25. oktober 2007

Hans Morten Aas  
Prosjektansvarlig

Viggo Hagan  
prosjektleder