

SETESDALSVEIEN SOM NASJONAL REISELIVSATTRAKSJON

Sluttrapport mulighetsstudie
Setesdal Regionråd, 26. august 2019

Trond Backer, prosjektleder

Backer & Bang



Typisk Setesdal-moth. Slike figurerer hyppig i reportasjen til New York Times. ARKIVFOTO: KJARTAN BJELLAND

Omtale kan være verd millioner

New York Times, med over fire millioner abonnenter, pekte nylig ut Setesdal som et annerledes og spennende reisemål. – Omtalen kan ha en verdi på titalls millioner, sier reisesekspert Terje Slåtten.

SETESDAL

Bunad, hjemmelagde munnharper, stabbur og vakker natur. I en leigre reisereportasje skryter New York Times over magien i Setesdal.

Reiselivsekspert og førsteamanuensis ved Høgskolen i Innlandet, Terje Slåtten, tror dette på sikt kan generere store summer:

– Det er vanskelig å si konkret, men det er snakk om titalls millioner, sier Slåtten.

Leder for turistkontorene på Hovden og Bykle, Roy Bakke, tror dette vil være med å styrke Setesdal som turistmål:

– Dette er en saveren merkevarebygger, og jeg tror dette vil gi oss mer vind i seilene på sikt, forteller Bakke.



EN GODT VERNET SKATT

New York Times-journalisten beskriver Setesdal som en godt vernet skatt, som får gjøre «sin grei uten påvirkning fra omverdenen»:

– De sang på en dialekt som var så annerledes at den ikke var lett å forstå for en vanlig nordmann, skriver hun.

Det er spesielt annerledesheten som står sentralt i stykket, og Bakke mener at den gir et godt bilde av Setesdal:

– Jeg synes artikkelen beskriver kjernen av hva Setesdal har å tilby, både av kultur og kulturarv. Vi prøver tenke «kultur, tradisjon og attraksjon», forklarer han.

– FANTASTISK

Finn.nos reiselivsekspert, Terje Berge, mener omtalen i New York Times garantert har en stor verdi.

– Blir ting gjort riktig framover, kan Setesdal ha skutt gullfuglen, sier han.

Daglig leder i Næringsklyngen for reiseliv, kultur- og opplevelser på Sørlandet (USUS), Synnøve Elisabeth Aabrekk, er glad amerikanerne ser mot Sør-Norge:

– Det å få oppmerksomhet i en avis med så stor innflytelse er fantastisk. Setesdal er en uoppdaget perle som vi jobber med å få markedsført, forteller Aabrekk.

Terje Slåtten tror at New York Times' troverdighet i samspill med trenden om å «søke en kontrast til det urbane» vil gjøre at Setesdal vil få større oppmerksomhet etter oppslaget.

– Amerikanere har allerede en markert økning i reiser til Norge fra 2016–2018. Det handler om lavere kronkurs, men det er også mange som søker etter sin egen tilhørighet til Norge etter utvandringen til Amerika, forklarer Slåtten.

STOLT AV KULTURARVEN

Reisereportasjen til New York Times har fått navnet «A Norwegian Valley Where the Old Ways Boc-

kes», som kan oversettes til «Dalen der det gamle kalles tilbake».

Når Bakke får spørsmål om setesdalene er stolte av kulturarven enn andre nordmenn er han rask til å svare:

– Ja, det tror jeg. Her dyrkes kulturarven for alt den er verdt. Vi ønsker å beholde det unike ved dalen, svarer han.

Likevel er det en ting til som gjerne kalles tilbake til Setesdal: Unge mennesker.

– At folketallet går nedover er ingen hemmelighet, men vi tror reiselivet kan være med på å endre dette, sier Bakke.

NY VEI, LETTERE TILGANG

I kommentarfeltet til reisereportasjen drømmer flere amerikanere om norgesferie. En kvinne fra San Francisco skriver at planen flere ganger har blitt utsatt fordi det virker kronglete å reise rundt.

Nå ønsker hun å gi det et nytt forsøk etter oppklaring fra New York Times-journalisten.

Bakke tror at ny og bedre vei har gjort det lettere for turister å finne veien til Setesdal:

– Riksvei 9 har blitt fantastisk. Lettere fremkommelighet gjør at reisen virker mer overkommelig, forklarer han.

Bakke mener det er viktig at man jobber med å lage attraktive stoppesteder for turistene.

«DAL FULL AV OPPLEVELSER»

Bakke har tidligere i sommer uttalt til Fædrelandsvennen at han de siste årene har merket en økning i antall turister:

– Vi merker absolutt en økning av turister og ser nok en begynnelse på det man kan kalle «grønn turisme».

Bakke er glad for at flere har fått opp øynene for det han beskriver som «en dal full av opplevelser med vandring mellom turisthytter og andre naturopplevelser».

At august nærmer seg med stormskritt skremmer ikke Bakke. Han forteller at sommersesongen langt fra er ferdig:

– Det er nå den største andelen av utenlandsturister setter kursen mot Setesdal, avslutter han.

TEKST: MARIA HUSHOVD

FOLGERO

maria.hushovd.folgero@fvn.no

MULIGHETSSTUDIENS FORMÅL

Belyse muligheter og interesse for utvikling av Setesdalsveien som konsept og attraksjon for økt synlighet, økt besøk og økt inntjening langs reiseruten. Dette enten som Nasjonal Turistveg eller som annen hensiktsmessig kategori, benevnelse og organisering.

TILTAK OG METODE

1. Innhentet sekundærdata om marked, produkt og organisering av tilsvarende tilbud og prosjekter.
2. Gjennomgang av regionale og nasjonale planer/strategier for næringsutvikling og reiseliv.
3. Kartlagt viktigste attraksjoner (natur, kultur, aktivitet etc.) langs reiseruten.
4. Dybdeintervju med 8 nøkkelvirkosomheter/-personer.
5. Møte med Nasjonale Turistveger på Lillehammer.
6. Jevnlig avsjekk med prosjekteier.
7. Sluttrapport med tydelige anbefalinger for veien videre.
8. Presentasjon for styret i Setesdal Regionråd.



INTERVJUER/MØTER

Reidar Fuglestad, Midt-Agder Friluftsråd, Mineralparken, Destinasjon Hovden, Visit Setesdal, Hovden Alpin, Hovden Fjellstoge, Setesdalsmuseet, Troll Aktiv, Nasjonale Turistveger/Statens Vegvesen.



HVA ØNSKER VI Å OPPNÅ?

Fornye og forbedre Setesdalsveien som konsept, attraksjon og foretrukket reiserute
Sikre arbeidsplasser, utvikling og lønnsomhet gjennom økt besøk og omsetning
Offentlig og privat samarbeid går sammen i et felles løft
Bli en del av Nasjonale Turistveger!
Alternativt, starte en ny kategori: Nasjonale Opplevelsesveier (samarbeid Telemark)
Setesdalskulturen på listen over UNESCO-arv
Setesdalen, et bærekraftig reisemål
Gul stripe til Hovden



LITT FAKTA SETESDALSVEIEN

238 km lang, fra
Kristiansand til
Haukeligrend

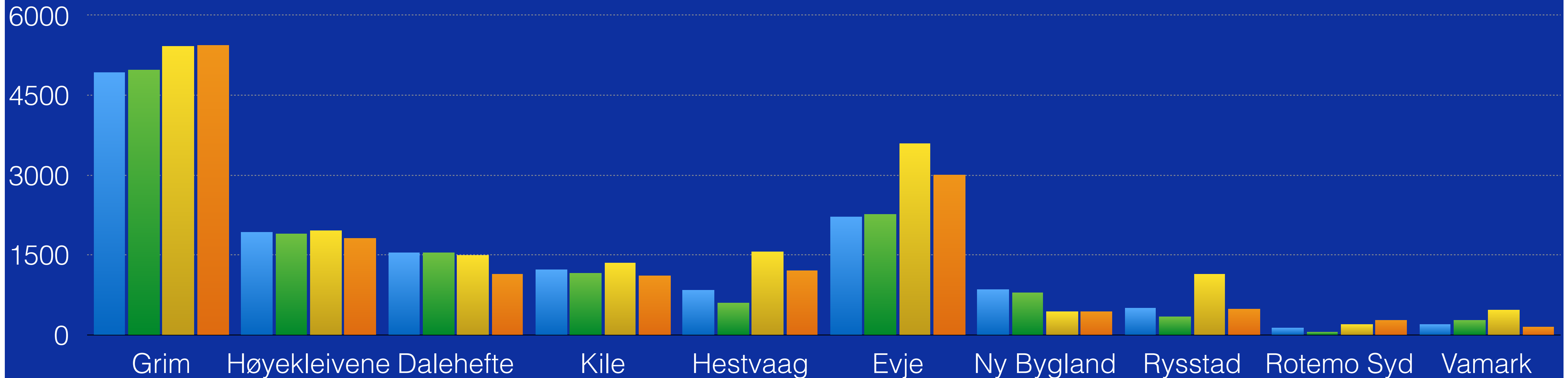
*Veien til fjordene,
avstikkere til
Lysefjord, Jøsenfjorden
og Saudal*

Gul stripe
Ingen bompenger
Mange ladestasjoner

TRAFIKK PÅ SETESDALSVEIEN

Kvartalmessige snitt viser en jevn aktivitet på vegnettet (MDT)

■ Januar - mars ■ Juli - september
■ April - juni ■ Oktober - desember





1994

Prøveprosjekt

2005

18 strekninger
blir utvalgt

2023

Nasjonale turistveger
blir ansett som
komplett

NASJONALE TURISTVEGER

NASJONALE TURISTVEGER

*Vi i Innovasjon Norge har
pekt ut en klar retning for
profileringen av norsk reiseliv
framover. Dette med et mål
om å skape trafikk i hele
Norge, hele året.*



Bente Bratland Holm
Direktør Reiseliv, Innovasjon Norge



1640



MARE

GERMANJCVN.

OPSSÖ
TELLE

MARCK.



Apud Joh. et Cornel. Blaeu.

Vulgo De Noord Zee.



1640

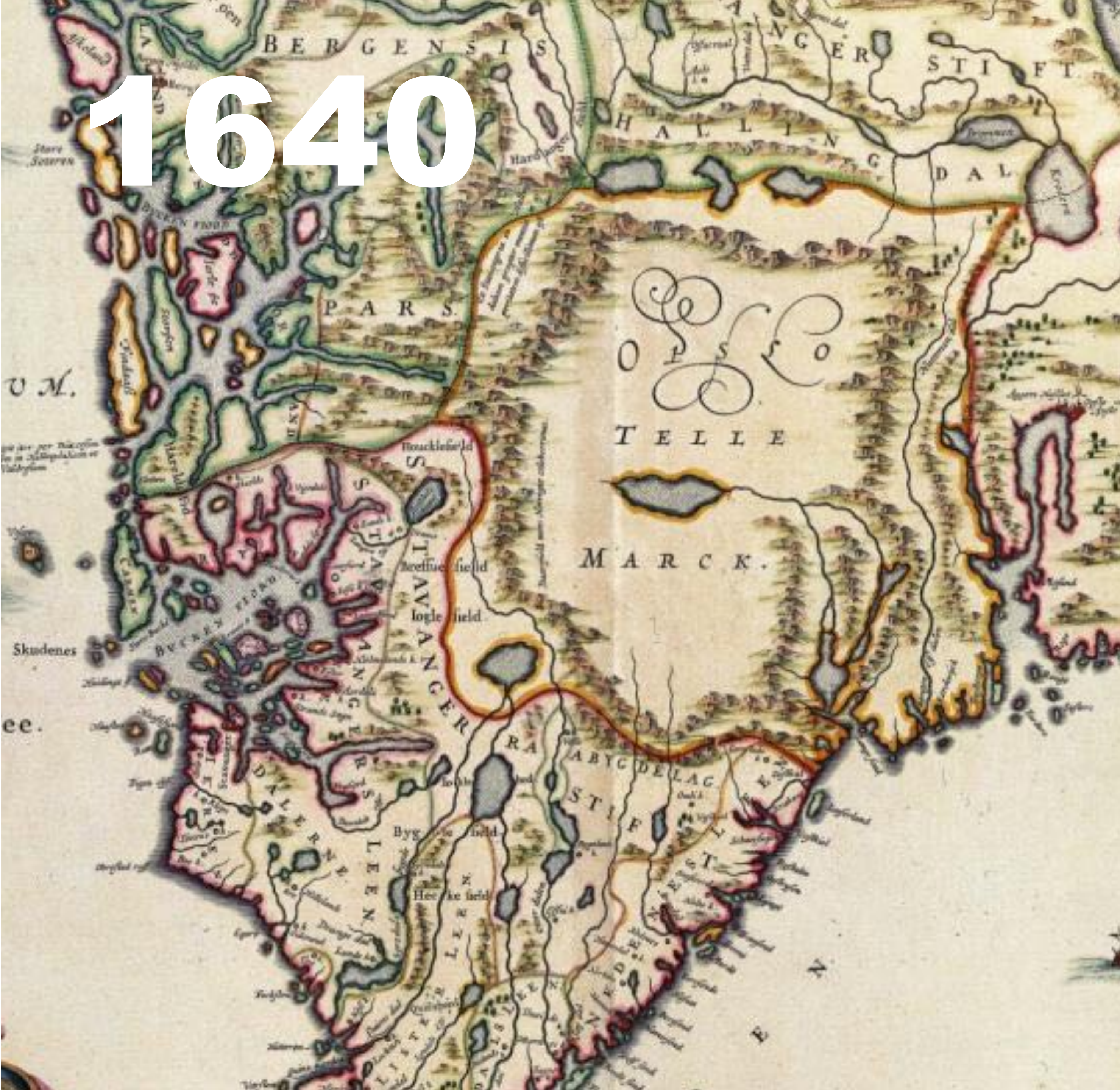


Telen var en lite vennlig person

Kartet over Sør-Norge på 1600-tallet mangler en stor del. Telemark er bare en flekk med et vann i midten. Grunnen er at kartografene ikke turte å nærme seg Telemark.

– Folkene i Telemark var lite vennlige og svært lite gjestfri. Telemarkingene hadde en tendens til å slå i hjel folk de ikke likte, forteller Johan Ziener Trondsen, eier av Z-Museum i Treungen i Nissedal .

1640



2019



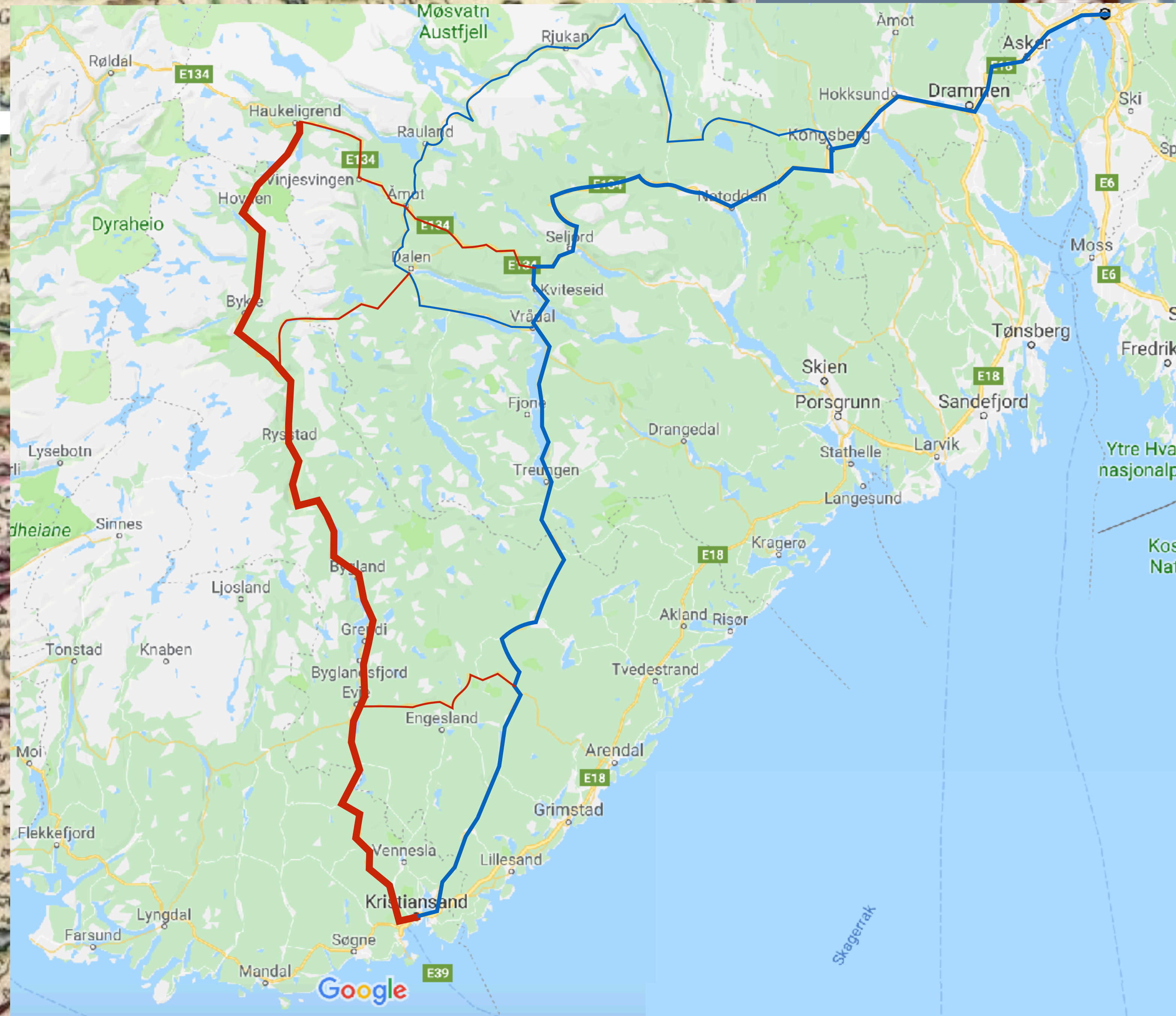
Nasjonale turistveger
Norwegian Scenic Routes



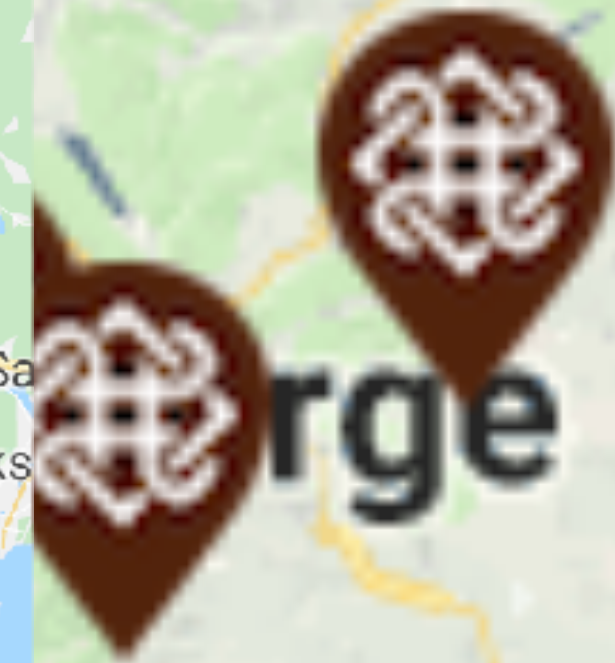
Setes-
dal

Telemark

164



 **Nasjonale turistveger**
Norwegian Scenic Routes



Ytre Hvaler
nasjonalpark

Oslo

Telemark



E134 Haugalandsplassen

Rv. 13

Artus

E134

E134

E134 Damåsen - Saggrenda

Rv. 23

Rv 9

Rv. 41

Rv. 36

Rv. 18

E39 Smått - Trøstet

E39 Tjansvollkrysset

E39 Elgavestunnelen

E18

E18

E39 Stangland - Sandvåg

Rv. 9

- Langøyd

E18

E18 Bomm

E39

E18

E18 Langøyd

Rv. 42

Rv. 6

Tvedestrand - Arendal

Vindstad - Grotstad

E18 Vardøbrua



BÆREKRAFTIG REISEMÅL

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

Bærekraftig reiseliv er å skape et reiseliv og en reiselivsnæring som **tar vare på behovene** til menneskene som er ute og reiser i dag, **uten å skade og ødelegge** fremtidige generasjoners muligheter til å reise å se og oppleve det samme.

Verdensorganisasjonen for turisme, UNWTO, og Innovasjon Norge har plukket ut tre hovedområder når det gjelder bærekraftig reiseliv:

- **Å bevare natur, kultur og miljø**
- **Å styrke de sosiale verdiene**
- **Å sørge for økonomisk levedyktighet**



BÆREKRAFTIG REISEMÅL

LOKALT ENGASJEMENT
I ET LANGT PERSPEKTIV

Bærekraftig reiseliv er å skape et reiseliv og en reiselivsnæring som **tar vare på behovene** til menneskene som er ute og reiser i dag, **uten å skade og ødelegge** fremtidige generasjoners muligheter til å reise å se og oppleve det samme.

Verdensorganisasjonen for turisme, UNWTO, og Innovasjon Norge har plukket ut tre hovedområder når det gjelder bærekraftig reiseliv:

- **Å bevare natur, kultur og miljø**
- **Å styrke de sosiale verdiene**
- **Å sørge for økonomisk levedyktighet**

Setesdalskulturen nærmere UNESCOs kulturarvliste

Folkedans og musikk slik den lever i Setesdal i dag, kan bli en del av UNESCOs kulturarvliste. I dag ble det klart at Norge fremmer nominasjon fra Setesdal spelemannslag.



Sigurd Brokke er en av Setesdals mange folkemusikere.
FOTO: MARIANNE JAKOBSEN / NRK

Marianne Jakobsen
Journalist

Publisert 31. mars 2017 kl.

Artikkelen er mer enn 10 år gammel.



En av den færre salkvaden, Ulfan Karl Margrethe Øksa og Gunnar Stubbeid hadde det neppe blitt noko. No har dans og spel frå Setesdal snart same status som tango frå Argentina og flamenco frå Spania.

«Art har me fått ein kulturheile verda meiner det er verd å ta vare på»

Spel frå Setesdal er på full fart inn på Unesco si verdsarvliste over kulturarv. Då får kulturen same statusen som tango frå Argentina og flamenco frå Spania.



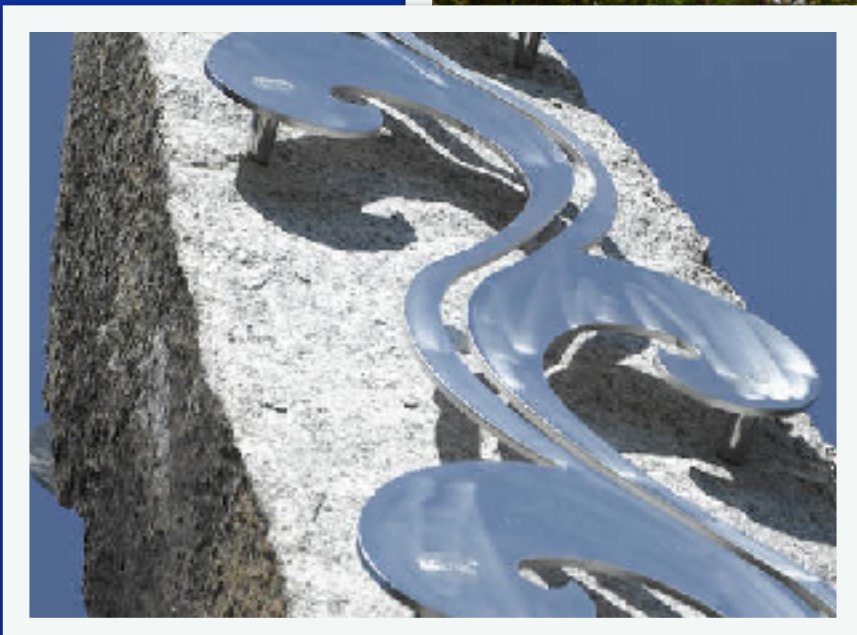
Setesdalskulturen, her representert ved folkemusikar Sigurd Brokke og Vulkas lusestærmonument i Valle – «verdens største munnharpe», kan bli en del av Unescos verdensarv.
FOTO: Kjetil Støffert

Setesdal ett skritt nærmere verdensarven

SKILTING/MERKESTEINER

Det er Vegdirektoratet som avgjør type skilt og plassering

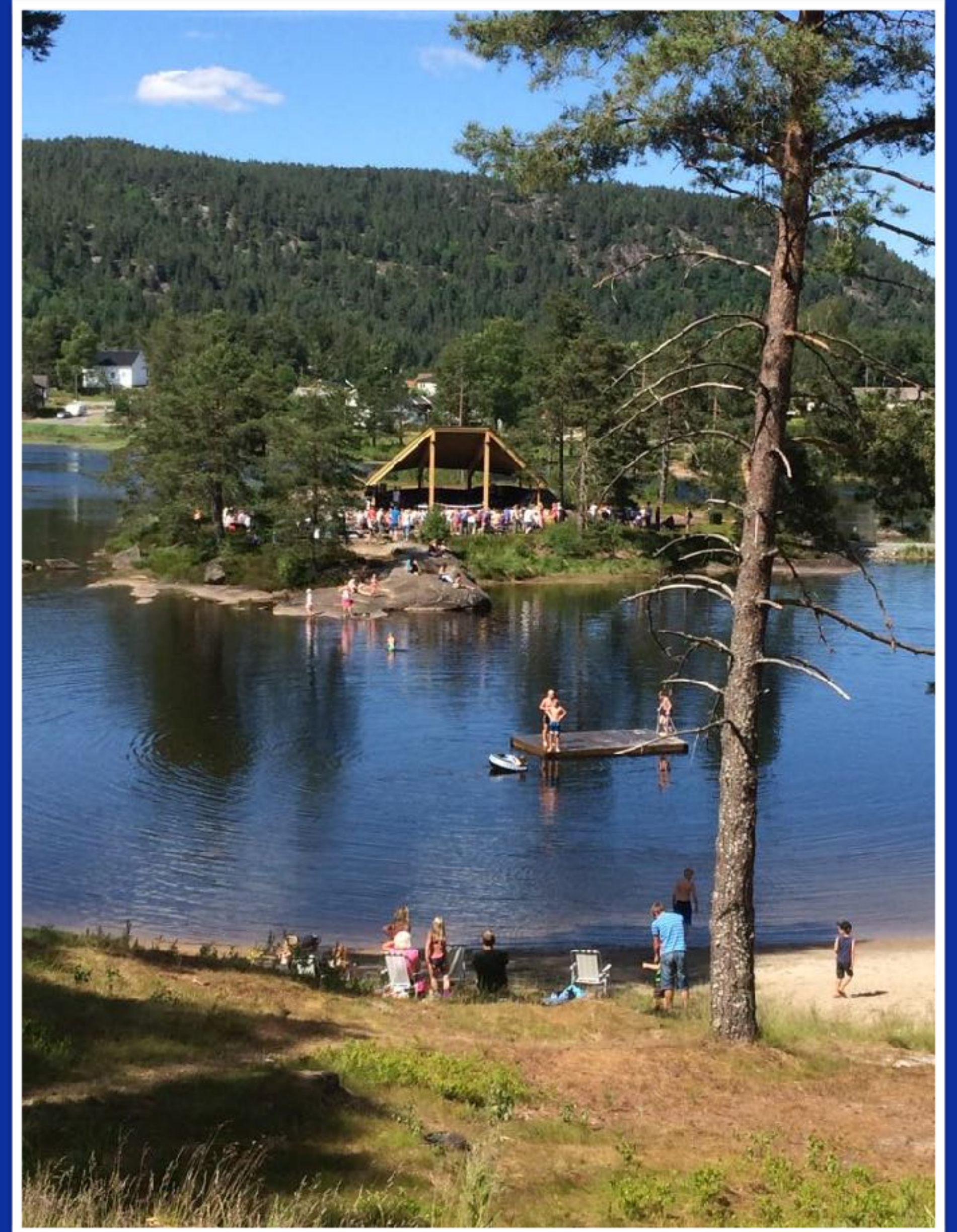
Mål om jevnlig symbolskilt langs reiseruten og bauta ved «inngangsportene» til alle kommunene.





OTRA ELVEPARK

- ▶ Nytt mulighetsstudie (MAF, februar, 2019).
- ▶ Elven følger RV9 nesten hele veien fra Kristiansand.
- ▶ Kartlegging av eksisterende og nye tiltak som kan øke Otras verdi for friluftsliv og rekreasjon.
- ▶ Mål om at friluftslivmulighetene langs elven utvikles til det beste for reiseliv og næringsutvikling.



ANNET

Via Valle

Ringvirkningsanalyse

Bygdeturismekampanjen

Målbilde for Setesdal 2020

Strategi for kulturminner

Nasjonale sykkelrute #3



NATUR

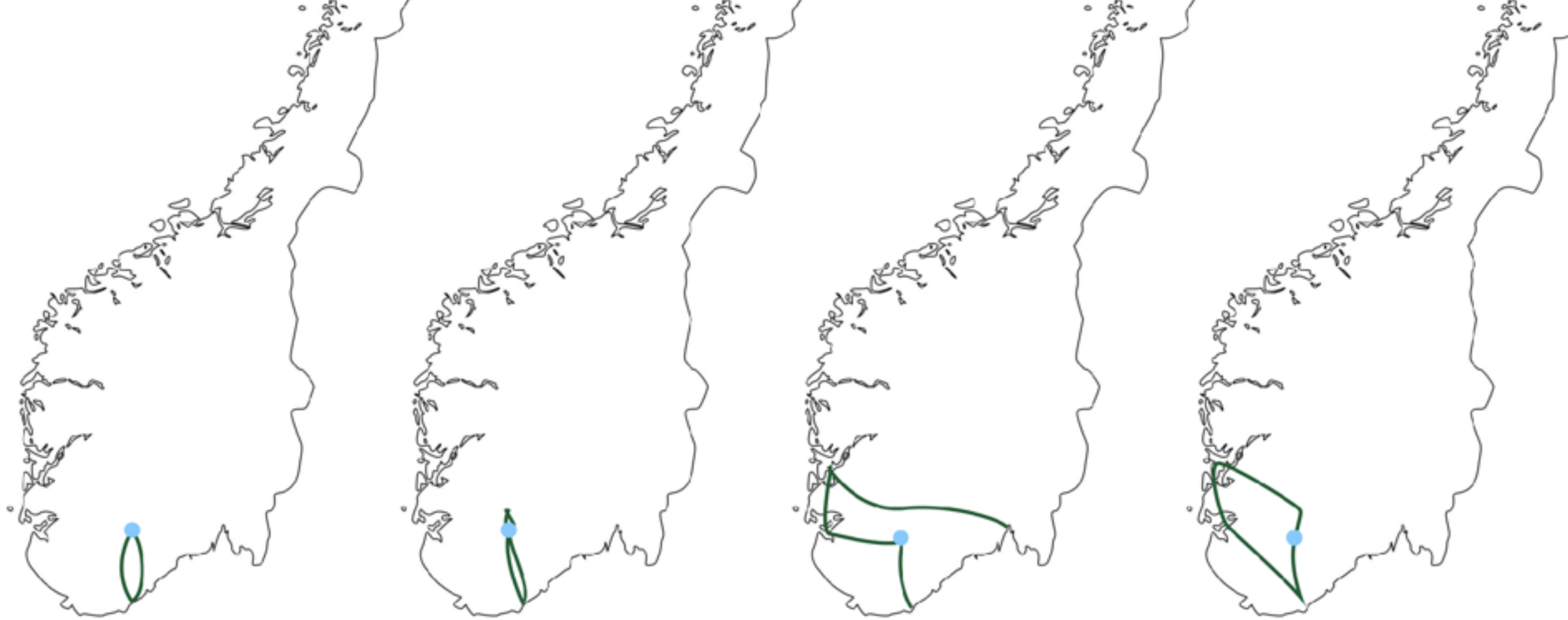


KULTUR



AKTIVITETER





NEDSLAGSFELT

Primært: Norske bilister i Sør-Norge

Sekundært: Internasjonale reisende
(fergetrafikk til Oslo, Sandefjord, Larvik, Kristiansand)
Spesielt tyske og nederlandske reisende med bil/bobil



LOKALBEFOLKNING

INTERESSER:
Lokalhistorie
Friluft, natur,
kultur
Opptatt av gode
opplevelser
Gjerne sammen
med venner

BARNEFAMILIER

INTERESSER:
Tid sammen
som familie
Opplevelser på
barnas
premisser.

INTERNASJONALT

INTERESSER:
Engasjerte og
aktive.
Spesielt opptatt
av kultur, gjerne
noe nytt og
annerledes.
God mat &
drikke
Bruker god tid.

Andre vi lar oss inspirere av

Nasjonale Turistveger

Ekonomuseum (Sverige)

Margerittruten (Danmark)

Romantische Strasse (Tyskland)

Garden Route (Sør Afrika)

Den Gyldne Omvei

Route 1 (California)

Up Norway

Hurtigruten

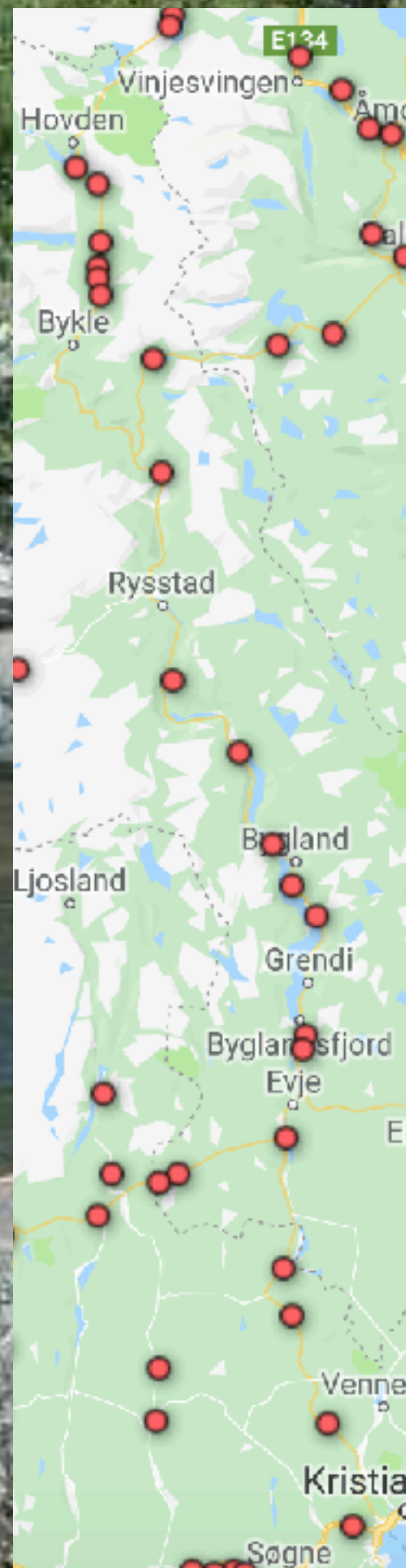
Fruktbygda

Telemarksvegen



RASTEPLASSER

Gjennomgående med bauta/profil og skilt/infotavler
Fortrinnsvis ved vann, elv, utsikt
Enkle lekeapparater, fiskeplasser, låste skap/app etc.
Ladestasjoner i samarbeid med SVV og fylket
Kreative installasjoner (treskjæring, kunst etc.)
Årlig nyhet på en av rasteplassene
AR-teknologi ved utvalgte rasteplasser

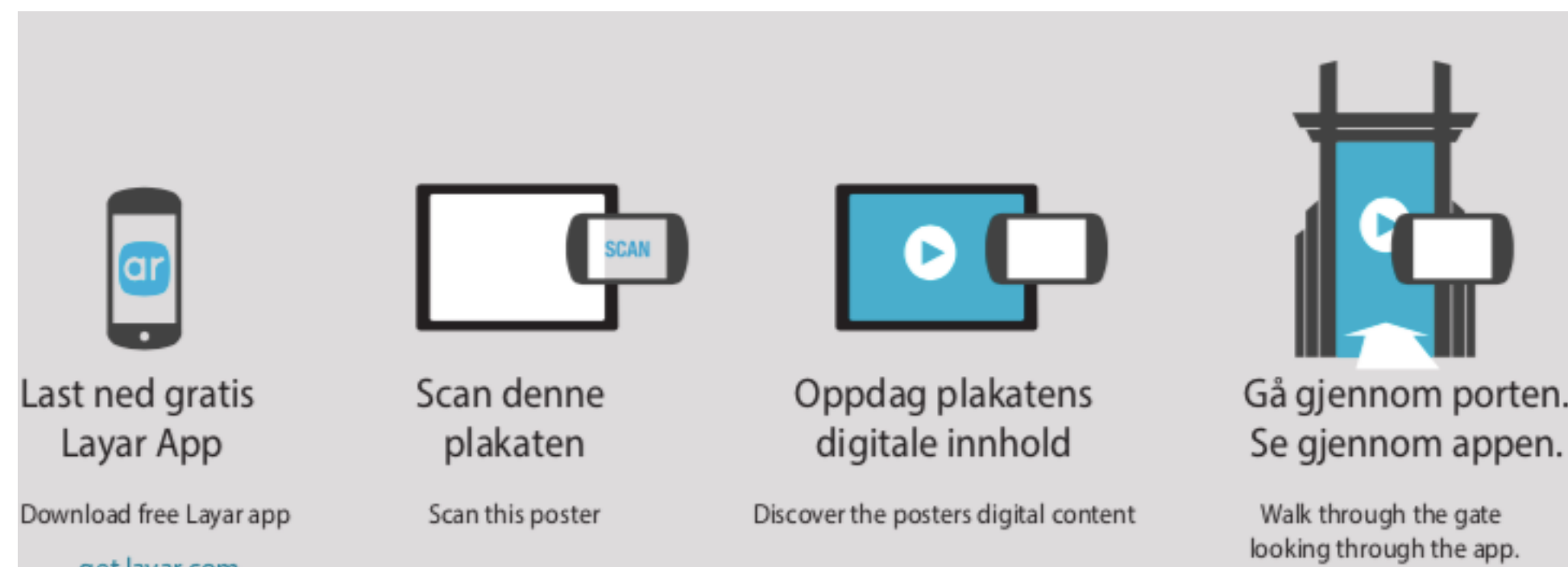


Honnevje: Årets rasteplass (NAF)



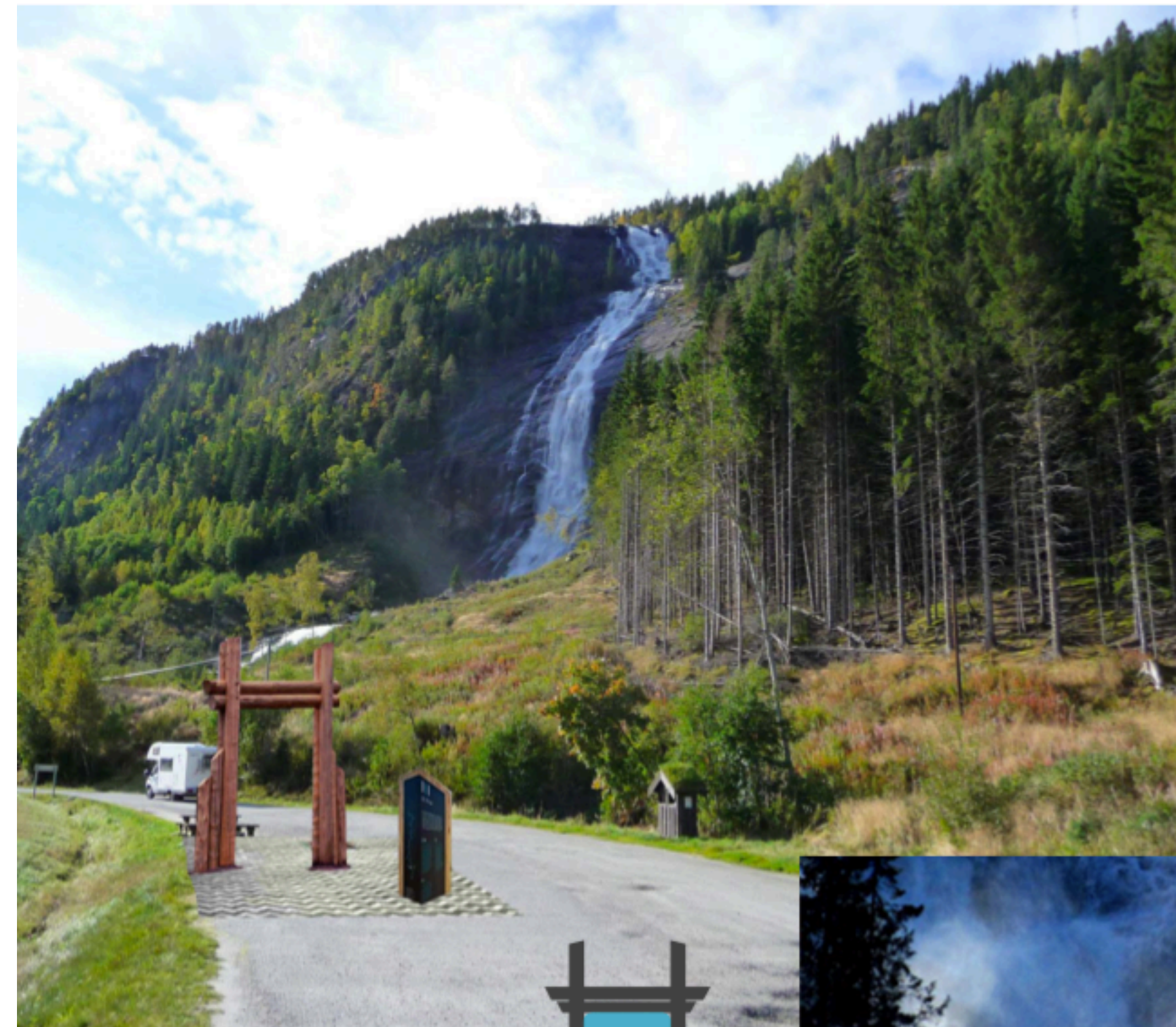
AUGMENTED REALITY

Utvidet virkelighet er en teknologi som kombinerer data fra den fysiske verden med virtuell data, for eksempel ved bruk av grafikk og lyd. Man får et ekstra lag av informasjon. Den ekstra informasjonen vil typisk ikke erstatte virkeligheten, men kan utvide den på en eller flere måter.

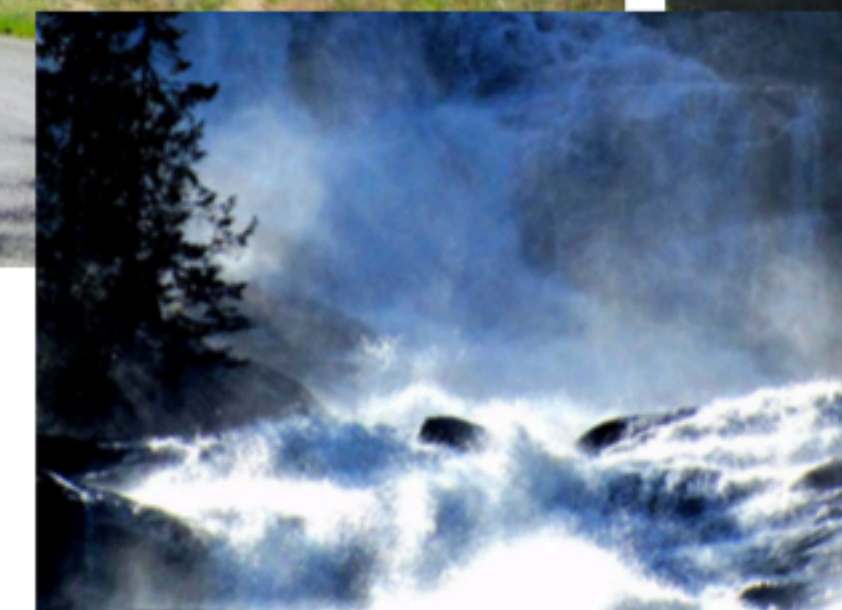


The diagram illustrates the AR process in four steps:

- Last ned gratis Layar App**
Download free Layar app
get.layar.com
- Scan denne plakaten**
Scan this poster
- Oppdag plakaten digitale innhold**
Discover the posters digital content
- Gå gjennom porten. Se gjennom appen.**
Walk through the gate looking through the app.



Gå gjennom porten og se deg rundt. 360 film fra fossen når den er som størst. Plakat med interaktivt innhold.



Presentere stedet.
Høyde, masse, vannføring.
Historien bak.
Turforslag i nærheten.
Kart.
Språk.



Næringsaktører, reiselivet og det offentlige **må VILLE satse!**

Må finne et **unikt** og **helhetlig** konsept som **skiller seg ut** fra andre reiselivskonsepter.

Deltakere må alltid evne å **prestere/levere** ovenfor de reisende.

Bør ha et «**triggerkonsept**» som får folk til å reise.

Viktig å løfte frem alle **aktiviteter og muligheter langs Otra.**

Sykkel og vandring er svært viktige aktiviteter å løfte frem.

Bør utvikle en **egen logo og profil.**

Synliggjør **kraftverkene** for europeere.

Setesdal må bli mer **tilgjengelig** (åpningstider)

Fordel at det er **høy standard på veiene og ingen bompenger.**

Det spesielle er **Setesdalskulturen.**

Vindmøllepark vil være drepende for reiselivet.

Må ha en **dedikert person** som kan ta ansvar for prosjektet.

Mange gode **festivaler** på sommerstid.

Ta med **Brokke-Suleskar** som del av opplevelsen.

KONKLUSJON OG ANBEFALING

Et samlet ønske om å arbeide videre med Setesdalsveien som reiselivskonsept
Setesdalsveien har potensial for å fornye og forbedre seg som reiselivskonsept

VEKST - Reiselivsnæringen er en viktig og synlig del av verdiskapningen for Setesdal.

STYRKE - Veien til fjordene og har en sterk posisjon innen natur og kultur.

KULTURTURISME - Lønnsomt, bærekraftig og et stort potensial.

BÆREKRAFTIGE REISEMÅL - Bygg videre på Setesdal som bærekraftig reisemål.

FRILUFTSMULIGHETER - Samhandling med Otra elvepark og løft frem Nasjonal sykkelrute #3.

NYSKAPING - Ikke Nasjonal turistvei i dag, men kan med Telemark starte en ny kategori nasjonalt.

KRAFTKONSENTRASJON - Fordel med hovedaktiviteter fra Evje til Hovden.

DELTAKELSE - Identifisere «bjellesauer» som VIL og som drar med de andre.

NESTE FASE: FORPROSJEKT

Organisering av forprosjekt samt forankring med interne målgrupper

Markedanalyse, inkludert studieturer

Konseptutvikling, herunder visuelle skisser

Forretningsplan med forslag til organisering, drifts- og forretningsmodell samt marketingmiks

Strategi for ekstern- og internkommunikasjon samt plan for nasjonal lansering

Definere hvilke målinger som skal gjennomføres for å sikre en målrettet utvikling

Møter/innsalg/forankring gjennom hele prosessen

Inngå forpliktende samarbeidsavtaler med aktuelle deltakere/aktører

Intern forankring, stolthet og motivasjon

Sluttrapport med forslag til veien videre (hovedprosjekt)

Finansiering:

Setesdal regionråd, Fylkekommune(r), kommuner, SVV, Innovasjon Norge

HVORFOR VI VIL LYKKES

Setesdal er allerede et sterkt og godt innarbeidet merkenavn

Hovedveien til fjordene

Unik natur og kultur

Setesdal Regionråd, Visit Setesdalen og Destinasjon Hovden som sentrale pådrivere

Regionplan Agder 2030 (Agder fylkeskommune)

Et godt interkommunalt samarbeid

Immateriell UNESCO-arv ikke langt unna

Bærekraftig reiseliv er i vinden og en viktig merkevare for norsk turisme

Setesdalsmuseet er garantist for å formidle historie og kultur langs hele strekningen