



## Geoturisme i Sogn og Fjordane og Austerrike

Rapport frå to studieturar og rapportering frå prosjektoppgåver gjennomført av traineear ved fem samarbeidande verksemder i Sogn og Fjordane



Nigardsbreen i Jostedalen nasjonalpark



Schober-massivet i Hohe Tauern nasjonalpark

Carlo Aall (red)

# VF Prosjektrapport

<b>Rapport tittel</b> Geoturisme i Sogn og Fjordane og Austerrike. Rapport frå to studieturar og rapportering frå prosjektoppgåver gjennomført av traineear ved fem samarbeidande verksemder i Sogn og Fjordane	<b>Rapportnr.</b> 2/07
	<b>Dato</b> 22.01.07
	<b>Gradering</b> Open
<b>Prosjekttittel</b> Traineeprosjekt - geoturisme	<b>Tal sider</b> 110
	<b>Prosjektnr</b> 6029
<b>Forskarar</b> Carlo Aall, Hogne Sataøen, Jan Erik Weinbach	<b>Prosjektansvarleg</b> Carlo Aall
<b>Oppdragsgjevar</b> Innovasjon Norge	<b>Emneord</b> Geoturisme, berekräftig reiseliv
<b>Samandrag</b> <p>Rapporten drøftar omgrepet geoturisme og gjev konkrete døme på geoturisme i praksis. Rapporten inneholder også ein rapport frå to studieturar; ein i Hardanger og ein i dei austerrikske Alpane der temaet var geoturisme og bruk av verna område i reiselivssamanheng.</p>	
<b>ISBN nr</b> 978-82-428-0266-8 <b>ISSN</b> 0803-4354 (R) ISSN 0804-8835 (N)	<b>Pris</b> 150 kr

## **Forord**

Rapporten dokumenterer i alt fem prosjektoppgåver gjennomført av traineear ved verksemde Vestlandsforsking, Domstein, hotel Alexandra, Sogn og Fjordane Energiverk og Sparebanken Sogn og Fjordane. Vidare inneheld rapporten rapport frå to studieturar – til Hardanger og dei Austerrikske Alpane – der temaet var geoturisme og bruk av verna område i reiselivssamanhang. Sist i rapporten har underteikna etter beste evne freista å oppsummere ”på tvers og på langs”.

Rapporten inngår i traineeprogrammet for Sogn og Fjordane og omfattar i alt sju traineear for perioden hausten 2005 til januar 2007.

Dette er så vidt vi har kjennskap til første gongen det vert publisert ein rapport i Norge som gjev ein brei drøfting av omgrepene geoturisme og viser eksempel på korleis omgrepene er tatt i bruk i reiselivsnæringa.

Takk til ein fantastisk gjeng unge entusiastar for ei svært spennande prosess med å gjennomføre dette prosjektet!

Vestlandsforsking - Sogndal, 23. januar 2007

Carlo Aall

Redaktør og fagleg ansvarleg for prosjektet

# Innhold

Innleiring .....	5
Vestlandsforsking: Ein studie av korleis geoturismeomgrepet er tatt i bruk .....	7
Innleiring .....	7
Omgrepsanalyse .....	7
Ei nærmare diskusjon av omgrepet geoturisme .....	9
Omgrepsomløp .....	11
Case undersøking .....	15
Domstein Fish: Forslag til en madsouvenir .....	28
Indledning .....	28
Madsouvenir som fænomen .....	28
Madsouvenir fra Domstein Fish .....	31
Evaluering .....	37
Konklusion .....	39
Post Scriptum .....	40
Hotel Alexandra: Nytt turkart over Loen og Lodalen .....	41
Innleiring .....	41
Framgangsmåte .....	41
Avslutning og konklusjon .....	44
Sparebanken Sogn og Fjordane: Vurdering av potensialet for verdiskaping i geoturisme .....	47
Introduksjon – mål, problemstilling og metode .....	47
Litt om reiselivsnaerenga i Norge og Sogn og Fjordane .....	47
Analyse .....	48
Verdiskaping i reiselivet – økonomisk og ikkje økonomisk .....	51
Sogn og Fjordane Energiverk: Kartlegging av turistar si haldning til vindkraft ....	60
Innleiring .....	60
Metode .....	61
Andre sine erfaringar knytt til vindkraft og turisme .....	64
Eigne funn .....	65
Analyse av spørjeskjema .....	68
Konklusjon .....	77
Vedlegg: Spørjeskjema .....	78
Referat studietur Hardanger .....	81
Formål med studieturen .....	81
Reisa Sogndal - Hardanger .....	81
Ekskursjonar i Tyssdalsområde .....	82
Dagestadmuseet og Vossameny .....	82
Referat studietur til Austerrike .....	84
Formål med studieturen .....	84
Lokalitetar og reiserute .....	84
Grebenzen Naturpark .....	86
Naturpark Sölktales .....	90
Hohe Tauern Nationalpark .....	96
Diskusjon .....	103
Dei praktiske erfaringane .....	103
Geoturisme .....	106

## Innleiing

Bakgrunnen for prosjektet er eit overordna mål i traineeprogrammet om at traineeane skal arbeide med eit felles prosjekt. På den måten skal ein styrke nettverket mellom traineebedriftene, utvikle traineeane sine evnar til å arbeide i tverrfaglege grupper og ha ein samla arena for opplæring av traineeane i prosjektarbeid. Det er vidare eit mål å velje eit tema for prosjektet som er relevante for alle ”moderbedriften”. Dette er de interne måla for prosjektet. Vidare kjem eit *eksternt* mål som er at I tillegg er at prosjektet skal produsere ny kunnskap som har interesse ut over deltakarane i prosjektet.

Traineebedriftene valte *geoturisme* som tema for traineeprosjektet 2005-06. Utgangspunktet for val av tema er at Innovasjon Noreg i 2005 skrev under ein avtale med organisasjonen National Geographic Society om å bruke geoturisme som leiande prinsipp for merkevarebygginga av ferielandet Noreg<sup>1</sup>. Prinsippet er særleg aktuelt for Sogn og Fjordane ved at tidsskriftet National Geographic Traveller i mars 2004 rangerte Fjord-Noreg til *verdas beste reisemål*<sup>2</sup>. Prinsippet blei ytterlegare aktualisert ved at Nærøyfjorden med omgjevnader i 2005 vart innskrive i UNESCO sin World Heritage List over verda sine mest viktige kultur- og naturarv og at National Geographic Traveller i 2006 rangerte Nærøyfjorden og Geiranger til verdas beste UNESCO område<sup>3</sup>.

Sentralt i prosjektet står difor utfordringar knytt til korleis reiselivet i Sogn og Fjordane kan ta vare på ein miljøprofil og ha ein lokal forankring, samstundes som innteninga kan aukast. *Målsetjinga* vår er difor at:

1. Prosjektet skal utvikle forståingar av, og innsikter i moglegheiter og utfordringar National Geographic-kåringa og UNESCO-utnemninga har for Sogn og Fjordane.
2. Prosjektet skal utvikle og utvide samarbeidet mellom dei fem bedriftene som tek del i traineeordninga.
3. Prosjektet skal tilføre dei fem bedriftene som tek del i traineeordninga ny og relevant kunnskap.

Prosjektet har fått støtte frå Innovasjon Norge. I søknaden vart det skissert aktuelle tema for delprosjekta i dei einskilde traineebedriftene. Desse har i hovudsak blitt følgt. Tema for delprosjekta er som følger:

- *Vestlandsforskning*: Drøfte omgrepene geoturisme og analyse i kva grad og på kva måte omgrepene er tatt i bruk i Noreg.
- *Sparebanken Sogn og Fjordane*: Drøfte spørsmålet om lønnsemid i reiselivsnæringa og gjennom analysar av eksempel på reiselivsbedrifter som har tatt i bruk geoturismeomgrepene, drøfte lønnsemid opp mot geoturisme.
- *Hotel Alexandra*: Utarbeide eit nytt turkart for områda rundt hotellet og drøfte bruken av turkart i lys av geoturismeomgrepene.

---

<sup>1</sup>Sjå avtaleteksten her: [http://www.invanor.no/templates/Page\\_Meta\\_57945.aspx](http://www.invanor.no/templates/Page_Meta_57945.aspx)

<sup>2</sup> [www.nationalgeographic.com/traveler/scorecard/#anchor\\_8](http://www.nationalgeographic.com/traveler/scorecard/#anchor_8)

<sup>3</sup> [http://www.nationalgeographic.com/traveler/features/whsrated0611/whsrated\\_europe.html](http://www.nationalgeographic.com/traveler/features/whsrated0611/whsrated_europe.html)

- *Sogn og Fjordane Energi*: Ved hjelp av ei spørjeundersøking retta mot turistar med planane om vindkraftpark på Selje som case, drøfte konfliktane mellom vindkraft og reiseliv og potensialet for vinkraft som turistprodukt.
- *Domstein*: Utvikle eit konsept for lokal mat og drøfte potensialet for dette som geoturismeprodukt innafor Domstein sin produktportefølje.

Vidare omtalte søknaden to studieturar:

- *Hardanger*: Geoturismeomgrepet var først lansert i Noreg på eit reiselivsseminar i Hardanger av dåverande landbruksminister Lars Sponheim<sup>4</sup>. I etterkant av seminaret var reiselivsnæringa lokalt raskt ute med å ta i bruk det nye omgrepet. Det var difor naturleg å besøke ”opphavsregionen” i Norge til omgrepet.
- *Austerrikske Alpane*: I Sogn og Fjordane har debatten om geoturisme blitt kopla til ein allereie eksisterande debatt om bruk av større verneområde i reiselivssamanhang. Vi fant det difor naturleg å reise til eit område der man har arbeidd lenge med å kombinere naturvern og reiselivsutvikling.

Vestlandsforsking har det overordna prosjektansvaret. Vestlandsforsking har såleis både mentorfunksjon og prosjektsekretariat. Carlo Aall har vore prosjektleiar og fagleg ansvarleg, medan Jan-Erik Weinbach, i tillegg til å vere den eine av traineeane ved Vestlandsforsking, også har vore prosjektsekretær – m.a. med hovudansvar for organiseringa av dei to studieturane..

I det vidare vert det rapportert frå dei fem delprosjekta og dei to studieturane. Avslutningsvis vert det gjort ei drøfting opp mot målsettingane for prosjektet.

For kvart av dei fem delprosjekta er det ført opp namn på forfattarane (traineeane ved dei respektive traineebedriftene). Rapportering frå studieturen til Austerrike er eit gruppearbeid der alle har delteke. Konklusjonskapittelet er skrevet av Carlo Aall ved Vestlandsforsking. Ut over det har Carlo Aall også gjort nokre mindre tilpassingar av redaksjonell art på dei andre kapitla i rapporten.

---

<sup>4</sup>

<http://omtale%20av%20ukerevyen%20i%20bt%20www.bt.no/lokalt/hordaland/article14353.ece?service=print>

# Vestlandsforsking: Ein studie av korleis geoturismeomgrepet er tatt i bruk

Av Hogne Sataøen og Jan Erik Weinbach<sup>5</sup>

## Innleiing

Delprosjektet er gjennomført i tre fasar:

1. Omgrepsanalyse. Hovudspørsmålet er kva omgrepet geoturisme betyr? For å gje eit fornuftig svar på dette er det samstundes viktig å gjere greie for kva tradisjon det skriv seg inn i, og korleis det relaterer seg til tilgrensande omgrep.
2. Kartlegging av bruk. I denne fasen er siktemålet å komme på sporet av korleis omgrepet er teken i bruk. Sentrale spørsmål er kven som nyttar omgrepet, kva innhald det blir fylt med og i kva samanhengar det blir teken i bruk.
3. Case studie. Målsetjinga her er gjennom kvalitative intervju å få innsikt i korleis utvalte aktørar nyttar omgrepet. Spørsmålet om teorien passar med røyndomen er sentral.

Den følgjande teksten dokumenterer arbeidet med prosjektet.

## Omgrepsanalyse

Aall og Groven (2004) har blinka ut sju reiselivsomgrep som kvar på sin måte siktar seg inn på tilhøvet *reiseliv – miljø*. I det følgjande skal vi kort gjere greie for desse omgropa. På denne måten set vi geoturisme i ein *omgrepsmessig* samanheng. Deretter gjer vi ei førebels undersøking kring ”omløpet” av desse sju reiselivsomgropa, i Noreg og internasjonalt. Kjeldene for denne undersøkinga er søkerenestene Atekst, Google og Google Trends.

Reiselivsomgropa vi i det følgjande skal presentere er:

- Geoturisme
- Nasjonalparkturisme
- Kvalitetsturisme
- Naturbasert reiseliv
- Bygdeturisme
- Berekraftig reiseliv
- Økoturisme

Desse omgropa er valt ut på bakgrunn av Aall og Groven (2004) sitt oversyn over reiselivsomgrep som siktar seg inn på tilhøvet *reiseliv – miljø*. På bakgrunn av Aall og Groven (2004) skal vi under kort gje eit riss over omgropa. Dette er *ikkje* ei uttømmende forklaring av innhaldet i omgropa, men gjev ein første presentasjon.

### *Geoturisme*

Ein kan skilje mellom ein avgrensa og utvida tyding av dette omgrepet. Ei avgrensa forståing av geoturisme spelar på *geologi*; altså ein turisme der geologiske

---

<sup>5</sup> Jan Erik har skrive kapittelet om case undersøkinga (med unntak av omtalen av Breheimen, som er skrive av Hogne). Resten av kapittelet er skrive av Hogne.

opplevelingar er i fokus. Ei utvida tyding av omgrepet er eksemplifisert i definisjonen til National Geographic Society. Her blir geoturisme forstått som ein turisme som ”supports the geographical character of a place—its environment, culture, heritage, aesthetics, and the well-being of its citizens.”

### *Kvalitetsturisme*

Kvalitetsturisme kan knytast til tre perspektiv. For det første eit prosessperspektiv som gjeld krav til korleis reiselivsverksemndene skal planleggast og drivast. Dette omfattar bl.a kvalitetssikring og HMS-arbeid. For det andre eit substansperspektiv som gjeld krav til innhald i produktet. For det tredje kan kvalitetsturisme knytast til eit konsekvensperspektiv som gjeld krav til konsekvensar av det å drive verksemndene (Aall og Groven 2004: 35).

### *Bygdeturisme*

Aall og Groven gjev følgjande definisjon av bygdeturisme: ”I Noreg er bygdeturisme knytt til opplevelingar i utmark eller kulturlandskapet, der jakt og fiske og tilrettelagte turarar er sentrale element. Det å halde opp eit aktivt jordbrukslandskap med vekt på å ta vare på sentrale element i det historiske jordbrukslandskapet er sjølve berebjelken i bygdeturismen” (Aall og Groven 2004: 39).

### *Berekraftig reiseliv*

Aall og Groven (2004) referer her til Verdens reiselivsorganisasjon som skildrar berekraftig reiseliv som ”en idealmodell, der man må sørge for at utviklinga bedrer livskvaliteten for lokalbefolkingen, gir høye opplevelseskvaliteter for de reisende og opprettholder miljkvalitetene.” Dette er å forstå som eit breitt omgrep der *all* reiselivsaktivitet (både i bygd og by) i prinsippet kan inkluderast.

### *Økoturisme*

Økoturisme er eit omgrep som har vore i bruk sidan starten på 1980-tallet. Denne forma for reiseliv er ofte definert som reisetilbod for dei som har ein genuin interesse for miljøvern og naturopplevelingar, og der tilbodet også skal ta omsyn til lokalsamfunnet og styrke den lokale verdiskapinga. Omgrepet vert definert av the International Ecotourism Society (TIES) som:

Responsible travel to natural areas that conserves the environment and improves the well-being of local people.

Medan økoturisme fokuserar på naturbaserte reisemål og at bedriftene skal ta vare på natur, miljø og lokal kultur, handlar geoturismen meir om heilskapen ved destinasjonen, som like gjerne kan være ein by som eit naturbasert reisemål. Geoturismen har fokus på det dei National Geographic omtalar som ”sense of place”; den lokale eigenart og framheving og bevaring av denne til beste for lokalbefolkinga. Den 28 juni 2006 skrev National Geographic og International Ecotourism Society under ei erklæring om felles forståing og samarbeid<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> [http://www.invanor.no/templates/Page\\_Meta\\_\\_\\_\\_63657.aspx](http://www.invanor.no/templates/Page_Meta____63657.aspx)

### *Naturbasert reiselin*

Naturbasert reiselin kan forståast som ein form for økoturisme, mener det er i følgje Aall og Groven (2004) ikkje like veletablerte definisjonar av dette omgrepet. Utgangspunktet er likevel at opplevingar av og i naturen er det sentrale (Aall og Groven 2004: 37).

### *Nasjonalparkturisme*

Nasjonalparkturisme er i følgje Aall og Groven (2004) ein avart av økoturisme. Nasjonalparkturisme er i liten grad teken i bruk i Noreg. Omgrepet er knytt til opplevingar i og i tilknyting til verna område (Aall og Groven 2004: 38)

### Ei nærmare diskusjon av omgrepene geoturisme

Aall og Groven (2004) skriv at skilnadene mellom omgrepa presentert så langt blant anna må forståast slik at kvalitetsturisme og bygdeturisme har eit breiare ressursgrunnlag enn naturbasert reiselin. Kvalitetsturisme og bygdeturisme har eit større innslag av kultur. Berekraftig reiselin er igjen *breiare*, då det i prinsippet kan omfatte all reiselivsverksemd både i byar og på bygda (Aall og Groven 2004: 13).

Når det gjeld geoturisme i dette biletet er det viktig å understreke at dette omgrepet også må ta opp i seg element frå dei andre formene for turisme som er knytt til *miljø*. Dersom eit reiselin skal baserast på geoturisme er det særleg tre føresettader som må ligge til grunn. Dette er for det første at reiselivet må vere *berekraftig*. For det andre at det må vere *lokalt* og basert på eit "ekte" produkt, og for det tredje må det vere tufta på *kvalitet*.

Det avgjerande for utfallet av korleis vi skal forstå geoturisme er om omgrepet blir tolka som å omtale eit nisjeprodukt for *delar* av næringa eller som ein generell strategi for *heile* reiselivet. Denne todelinga finn vi også i *historia* til geoturismeomgrepene. Det er *to* ulike historiske opptakter til omgrepene.

- Geoturisme som i *geologiturisme*. Denne forma for reiselin har utvikla seg til å sjå på geologi meir breidt, og inkluderte etterkvart naturmiljøet og kultur meir generelt. Her er det m.a.o. ei overgang frå ei nisjetilnærming (produktet "geologi") til ein meir generell strategi for lokalsamfunnsbasert turisme.
- Geoturisme som *geografiturisme*. "Geografi" vert her nytta for å gje asosiasjonar til det "lokale", som igjen er utleda frå tradisjonen med å utvikle alternativ turisme (alternativ til masseturisme). Her har alternativ turisme også to former: A) sustainable tourism som søker å endre *heile* reiselivet og ecotourism som vil lage alternative (nisje) produkt.

National Geographic Society definerar geoturisme som<sup>7</sup>:

Turisme som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart - miljø, kultur, estetikk, kulturarv - og som kommer lokalsamfunnet til gode.

Satsinga på denne typen reiselin er i tråd med Nærings- og handelsdepartementets handlingsplan for reiselivsnæringane, der det m.a. står at<sup>8</sup>:

Begrepet geoturisme brukes om helheten i destinasjonen, alt som gjør stedet unikt, så som flora og fauna, historie, vakre landskaper, tradisjonell arkitektur, lokal kultur og mat.

<sup>7</sup> Jf [http://www.innovasjon norge.no/templates/Page\\_Meta\\_57945.aspx](http://www.innovasjon norge.no/templates/Page_Meta_57945.aspx)

<sup>8</sup> <http://aad.dep.no/filarkiv/253355/reiselivsplan2.pdf>

Det er i alt 13 prinsipp i charteret Innovasjon Norge underskrev med National Geographic og som skal danne grunnlaget for korleis Innovasjon Norge skal arbeide med reiseliv i framtida. Desse er<sup>9</sup>:

1. Stedets integritet:

Fremheve stedets egenart ved å utvikle det og forbedre det på en slik måte at lokalmiljøet gjenspeiler og bygger opp under lokal natur, kulturarv, fremmer lokal tilhørighet og fokuserer på stedets unike særtrekk i markedsføringen.

2. Internasjonale retningslinjer:

Følge prinsipper nedlagt i World Tourism Organization's Global Code of Ethics for Tourism og Principles of the Cultural Tourism Charter etablert av The International Council on Monuments and Sites (ICOMOS).

3. Selektivitet i markedsføringen:

Bidra til vekst innenfor de markeds-segmenter som i størst mulig grad setter pris på, respekterer og sørger for å spre informasjon om stedets lokale egenskaper.

4. Diversifisering av markedstilbuddet:

Lage grobunn for utvikling av et bredt sortiment av mat- og overnattingstilbud, slik at man kan henvende seg til et vidt demografisk spektrum for geoturisme rettede produkter og tjenester, både på kort og lang sikt.

5. Tilfredsstille kundene:

Sørge for at fornøyde gjester tar med seg positive ferieopplevelser hjem som de kan formidle videre til venner og kjente.

6. Engasjere lokalmiljøet:

Gjøre maksimal bruk av lokale krefter, stimulere lokale foretak og grupper til å bygge partnerskap seg imellom som bygger på lokalt sær preg og egenart, samt markedsføre dette utad. Stimulere til prosjektutvikling som er forankret i stedets natur, historie og kultur, innbefattet kulinariske tradisjoner, brukskunst, bildende og utøvende kunst.

7. Lokal verdiskapning:

Stimulere små og mellomstore bedrifter til å utvikle strategier som fremmer lokalsamfunnet både økonomisk og sosialt, til å kommunisere disse innad og utad, samt bidra til en forvalningsform som understøtter dette arbeidet.

8. Beskytte og fremheve stedets markedsappell:

Støtte foretak og tiltak som fremmer stedets natur, estetiske karakter og den lokale kultur. Forhindre nedgradering og forsøpling av miljøet ved å holde antall turister innenfor lokalt akseptable grenser. Utvikle foretaksmodeller, rammer og incentiver som gir bedrifter manøvrerings-dyktighet og overlevelsesevne innenfor disse grensene.

9. Arealforvaltning:

Hindre utvikling som fører til degradering og overbeskatning av stedets miljø og egenart. Støtte tiltak som bidrar til økonomisk diversifisering, som bevarer og oppgraderer stedets utseende og stimulerer til fri ferdsel. Styre lokalisering og utvikling av temaparker eller fornøyelsessentra slik at de ikke truer eller overskygger stedets økologiske, utseendemessige og kulturelle fortynn.

10. Bevaring av ressurser:

Gi støtte til foretak og tiltak som reduserer unødig energiforbruk, unngå forurensing av miljøet, inkludert støy, visuell forsøpling i form av uestetisk skilting, belysning, osv. Kommunisere slike tiltak utad slik at de appellerer til miljøbevisste besøkende.

11. Planlegging:

Akseptere og respektere økonomiske behov på kort sikt så lenge de ikke reduserer stedets geoturisme-profil over tid. Ta sikte på å diversifisere lokaløkonomien og bidra til å øke sysselsetting uten å overbesatte stedet miljømessig og kulturelt. Gi støtte til offentlige tiltak som er forenlig med utvikling av geoturisme på reisemålet.

<sup>9</sup> [http://www.invanor.no/templates/Page\\_Meta\\_\\_\\_\\_57886.aspx](http://www.invanor.no/templates/Page_Meta____57886.aspx)

**12. Formidling og historiefortelling:**

Motivere både fastboende og gjester til å lære mer om stedet. Finne måter å gi lokale krefter spillerom til å vise frem reisemålets naturattraksjoner og kulturarv, både for å berike besøksopplevelsen og forsterke lokalbefolkingens tilhørighet til og kunnskaper om reisemålet.

**13. Evaluering:**

Etablere en evaluatingsprosess med sikte på jevnlig tilbakemeldinger om reisemålets utvikling. Ansvaret for dette bør legges til en uavhengig, nøytral instans.

Samla gjev vår gjennomgang grunnlag for å peike på tre nøkkeldimensjonar knytt til *innhaldet* i geoturismeomgrepet:

**1) Miljødimensjonen**

Her må vi grave i forskjellen mellom miljøtilpassing og miljøbasert.

I Noreg er mykje av reiselivet miljøbasert reiseliv – altså at miljøkvalitetar er det sentrale ressursgrunnlaget. Det er likevel ikkje alt reiseliv som er miljøtilpassa. Det vil seie eit reiseliv som har som siktemål å redusere miljøkonsekvensane av reiselivet.

Kven av desse to miljødimensjonane er viktigast for dei vi intervjuar? Dette vil vel gå fram av intervjuet, men det går kanskje an å spørje om kva dei tenker omkring miljøtilpassing. Har dei konkrete tiltak på dette?

**2) Lokal forankring**

Det sentrale her er (ein viss grad av) lokalt eigarskap i næringen, at reiselivsutviklinga skjer i nær dialog med lokale styresmakter og innbyggjarane lokalt og at det økonomiske overskotet frå reiselivsaktivitetane lokalt i størst mogeleg grad vert verande igjen i lokalsamfunnet.

**3) Lokalt særpreg**

Det sentrale her er at opplevinga kan knytast til det stedeigne og lokale; altså at staden ”pregar” opplevinga på den eine eller andre måten.

### Omgrepsomløp

Vi har no kort gjort greie for ulike reiselivsomgrep som siktar seg inn på forholdet reiseliv- miljø. Vidare skal vi vise korleis desse ulike, men likevel nært tilgrensande reiselivsomgrepa, sirkulerer og er i omløp i årmenta. Siktemålet er å få oversikt over bruken av ulike reiselivsomgrep, og vidare forsøke og komme på sporet av trendar og utviklingstendensar. Denne ”omløpsanalysa” har tre kjelder; Atekst, Google.no og Google trends.

#### Atekst

Atekst er eit søkbart tekstarxiv for ei rekke norske dagsavisar; Adresseavisen, Aftenposten Bergens Tidende, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Dagsavisen, Fædrelandsvennen, Klassekampen og NTB. Søket er gjort i alle artiklar publisert i desse avisene/tidsskrifta, og søker er vidare spesifisert til å gjelde perioden frå og med 01.01.2000 til 25.09.06.

Søket gjev informasjon om særleg to forhold: For det første bruken av ulike omgrep og for det andre utviklinga i omfanget av bruken. *Tabell 1* viser kor mange gonger pr. år det vart treff i Atekst sitt tekstarxiv for dei ulike omgrepa. Tabellen viser for det første at geoturisme ikkje har treff i dei nemnte avisene før i 2004, og

då kun med ein (1) artikkel<sup>10</sup>. Først i 2005 kjem omgrepet i skikkeleg i omløp. Dette heng truleg saman med Innovasjon Noreg si underskriving av avtale om geoturisme som leiande prinsipp for reiselivsutvikling. Denne vart underskriven i august 2005. Vi observerer vidare at geoturisme har mange treff så langt i 2006, noko som tyder på at omgrepet er i ferd med å bli meir innarbeida og teken i bruk i ei breiare ålmente.

**Tabell 1** Treff i Atekst perioden 2000 - 2006, ulike reiselivsomgrep (pr. september 2006)

År	Geoturisme	Nasjonal-parkturisme	Kvalitets-turisme	Naturbasert reiseliv	Bygde-turisme	Berekraftig reiseliv	Økoturisme
2000					11	1	7
2001				4	6	3	13
2002			2		6	3	17
2003			4	5	21	6	24
2004	1		5	9	30	5	24
2005	11		2	10	41	21	21
2006	25	3	1	15	47	30	22
<b>Sum</b>	<b>37</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>43</b>	<b>162</b>	<b>69</b>	<b>128</b>

Dei omgropa som er likevel er mest nytta er bygdeturisme og økoturisme. Vi ser òg at omgrepet ”økoturisme” er den termen som har den mest stabile bruken over tid.

Både ”naturbasert reiseliv,” bygdeturisme” og ”berekraftig reiseliv” har ein auke i bruken dei siste åra i den perioden vi har sett på. Elles er det slik at om vi summerer treff på alle reiselivsomgropa pr. år finn vi at bruken av termane har auka over tid.

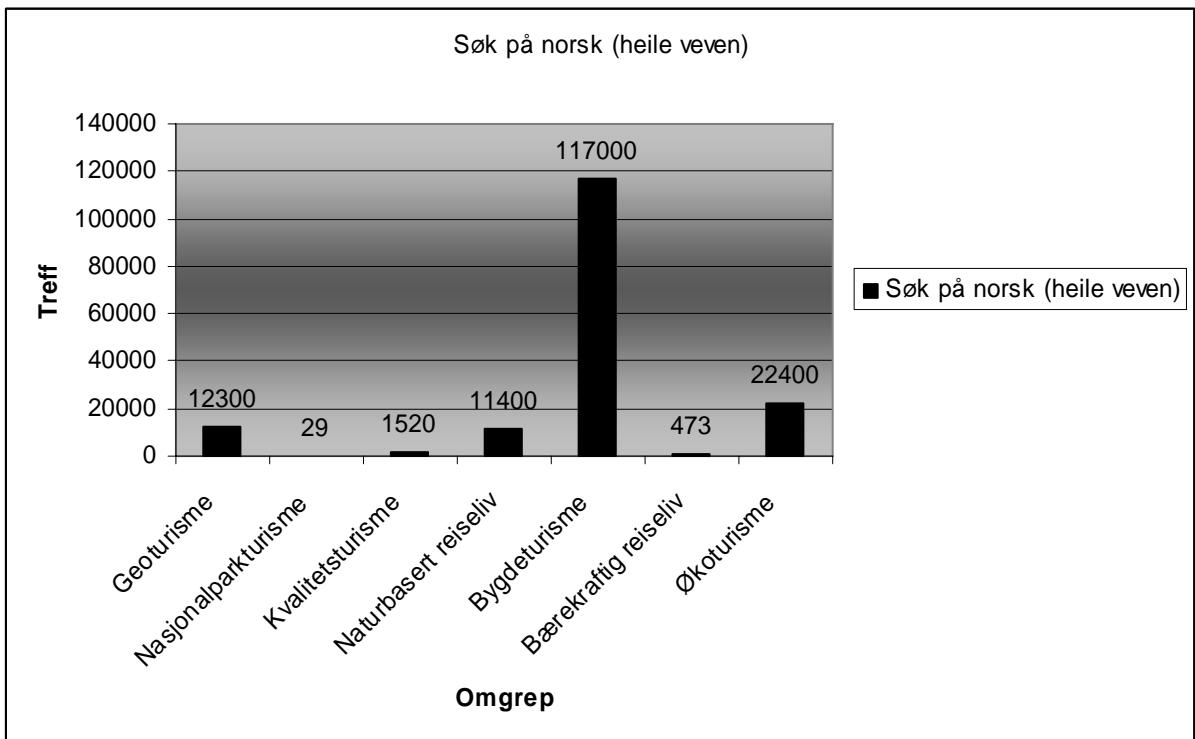
Eit atterhald til tabellen, og den historiske utviklinga som teiknar seg opp, er at tala opplyser om eksakte treff. Det vert såleis ikkje teken høgde for at det samla volumet av artiklar kan auka. Det er såleis den relative forskjellen mellom omgropa som er mest interessant og påliteleg.

### Google

Søket i Atekst sitt tekstarkiv viser omløpet av ulike reiselivsomgrep i ein ”seriøs” og veldefinert offentlighet –norske dagsaviser. Søkemotoren Google inkluderer eit større spekter av kjelder og er difor også interessant å konsultere. Gjennomgangen vi har gjort av reiselivsomgrep i Google viser eksakte treff på verdsveven på dei ulike omgropa nemnt innleiingsvis. Tendensen er oppsummert i *Figur 1* og *Figur 2*.

---

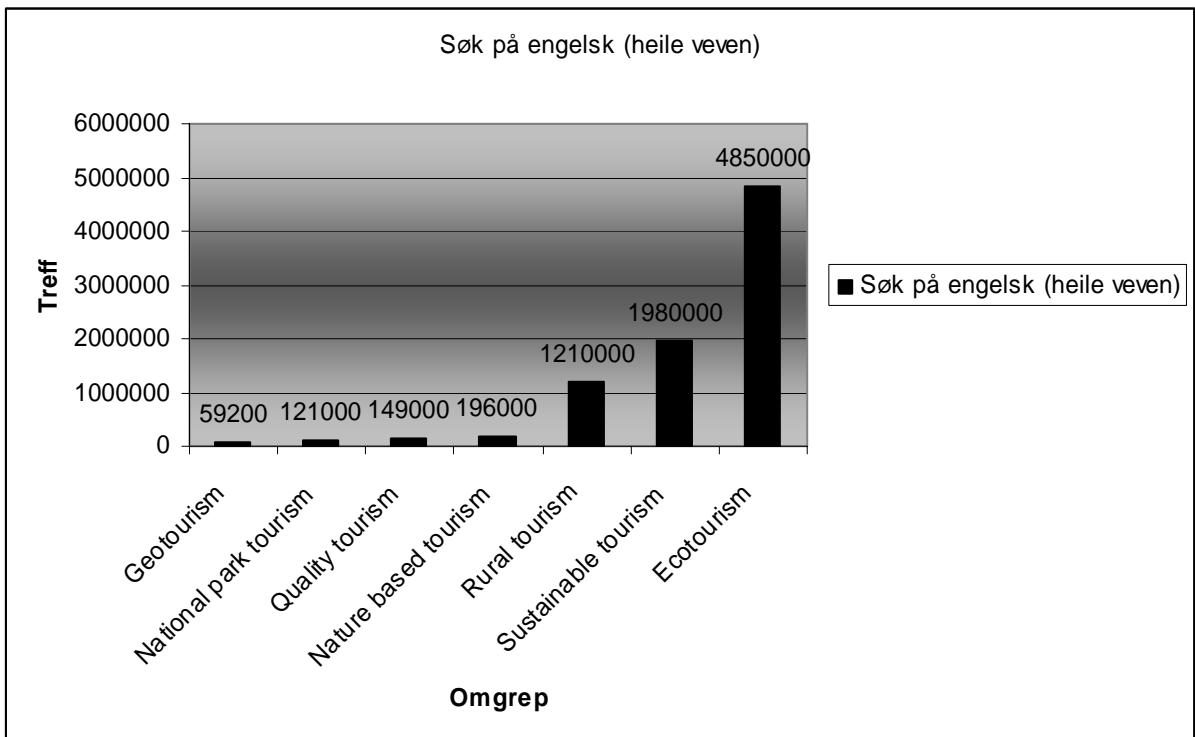
<sup>10</sup> Ser vi nærmare på artikkelen frå 1994 registrerer vi at den ”nye”/utvida definisjonen av geoturisme blir nytta (referanse til National Geographic). Dersom vi utvidar søket i Atekst, får vi treff på ein artikkel frå 1994. Her er det den *snevre* definisjonen som er nytta – som spelar på turisme knytt til *geologi*.



**Figur 1** Eksakte treff på norske omgrep i verdsveven

Vi ser her at omgrepet ”bygdeturisme” har klart flest treff. Dette harmonerer med det vi fann i Atekst. Økoturisme, geoturisme og naturbasert reiseliv følgjer deretter. Samanlikna med Atekst-søket ser vi berekraftig reiseliv ”skårar” relativt sett lægre og ”geoturisme” tilsvarende høgare.

Korleis er denne trenden internasjonalt? Eit søk i Google på dei engelske omgresa gjev ein indikasjon, vist i *Figur 2*:



**Figur 2** Eksakte treff på engelske omgrep i verdsveven

Trenden her skil frå Noreg. Vi ser at at ”ecotourism,” ”sustainable tourism” og ”rural tourism” har klart flest treff internasjonalt. Vi ser vidare at ”ecotourism” er i særklasse med over 4,8 mill treff. Biletet skil seg såleis noko frå Noreg, der bygdeturisme/rural tourism skåra høgst. Vi observerer også at ”geotourism” er det av omgrepa som har færrast treff internasjonalt, noko som òg skil seg noko frå den norske konteksten. Ei rimeleg hypotese er såleis at geoturisme eit særnorsk fenomen.

### *Google Trends*

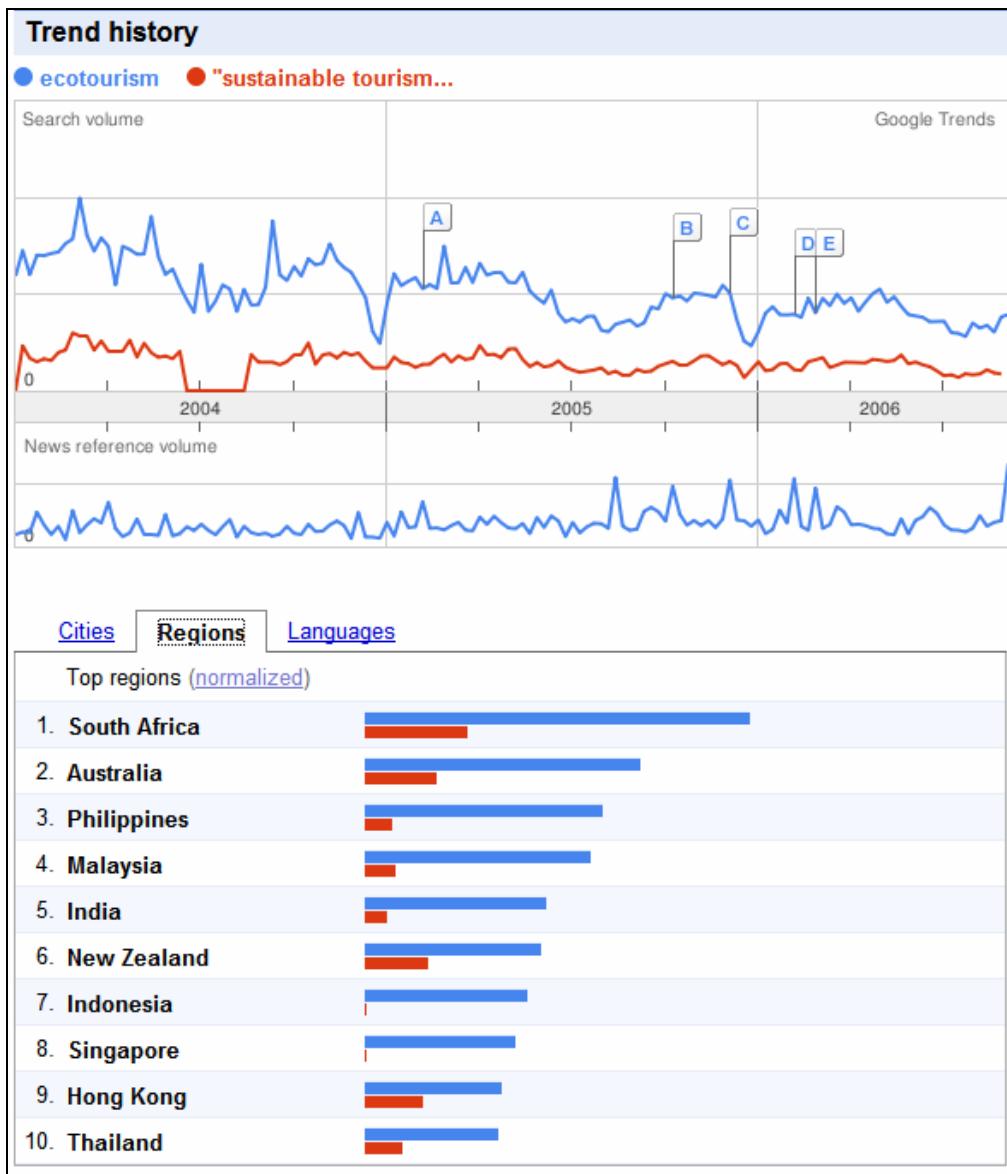
Når det gjeld internasjonal bruk av desse omgrepa har vi òg sett på kva omgrep som blir søkt mest på. Dette skil seg frå føre kjelde som oppgir treff, dvs. sider på veven som inneholder dei ulike omgrepa. For å skaffe oversikt over talet sok har vi brukt det nye verktøyet ”Google Trends.” Google trends gjev eit oversyn over søkehistorikken (perioden 2004 - 2006) til ulike omgrep.

I vårt tilfelle er det kun omgrepa ”ecotourism” og ”sustainable tourism” som gjev utslag i google trends. Dei andre omgrepa vi til no har fokusert på er rett og slett for lite nytta i Google til at det gjev utslag. Figur 3 viser resultata av sok på ”ecotourism” og ”sustainable tourism” i Google Trends. Figuren gjev data om tre dimensjonar:

- Figuren viser kor ofte omgrepa er søkt på i Google over tid (2004-2006). Dette blir presentert i ein søkeresultat-graf (den øverste grafen i figuren). Grafen viser kor mange sok som er gjort på omgrepa relativt til det totale talet sok gjort i Google på same tid.
- Figuren viser for det andre kor ofte omgrepa har vore vist i ”Google news stories.” Grafen i midten av figuren viser talet gongar temaet/omgrepet har blitt vist i Google news stories.
- For det tredje viser figuren frå kva region det har vore søkt hyppigast på omgrepa. Her er det nytta IP-adresse som informasjonskjelde.

Mange metodiske etterhald må knytast til å bruke Google Trends som kjelde. Google Trends er ei ny teneste som framleis er under utvikling. Google Labs – som har utvikla motoren - skriv til dømes at ”We hope you find this service interesting and entertaining, but you probably don't want to write your PhD dissertation based on this information.” Dette skulle indikere at resultata må takast med ei klype salt. Gitt slike etterhald kan vi trekke ut følgjande:

- Det er kun ecotourism og sustainable tourism som gjev utslag. Dei andre omgrepa vi har forsøkt å skaffe søkeresultat over, har for få søker treff til å gje utslag.
- Av dei to omgrepa – ecotourism og sustainable tourism - er det ecotourism som blir søkt mest på. Dette er i tråd med treff i google.
- Ecotourism har hatt ein relativt jamm søkeresultat, medan sustainable tourism har hatt ein liten nedgang.
- Sør-Afrika er den regionen der det er gjort flest sok på omgrepa, fulgt av Australia og Filippinene.



**Figur 3 Reiselivsomgrep, trendar 2004-2006 (Kjelde: Google Trends)**

## Case undersøking

### Val av case

Det er fire svært ulike aktørar som har vorte intervjua. Gulatinget er så langt eit fylkeskommunalt prosjekt, Fjord Fjell og Friluftspark er eit privat kultur- og fritidsinitiativ, Reisemål Valdres og Jotunheimen er eit destinasjonsselskap og Vossafjell AS ei tradisjonell reiselivsverksemd.

### Gulatinget, tusenårsstaden i Sogn og Fjordane

Årsaka til at me tok kontakt med tusenårsstaden var at det i ein tekst som var utlagt på nettsida til Fylkeskommune i Sogn og Fjordane. I teksten kunne me lese følgjande:

Grunnlag for reiselivssatsing. Målet for besøket var å knyte Gulatinget og Tingvellir sterke saman, og hente råd og inspirasjon for den vidare utviklinga av Tusenårstaden Gulatinget. Besøket er kome i stand som del av eit samarbeidsprosjekt med Jensbua etter initiativ frå Magne Bjergene. Gulatinget er ein av fleire destinasjonar i Sogn og Fjordane som er tenkt utvikla i høve retningslinene for Geoturisme.

Frå nettstaden [www.gulatinget.no](http://www.gulatinget.no):

Kystkommunen Gulen ligg heilt sørvest i Sogn og Fjordane på grensa til Hordaland, og mellom Sognefjorden og Fensfjorden. Landarealet på 596km<sup>2</sup> inneholder ein variert og spennande natur med 1500 øyar, holmar og skjer, og eit fastland som er prega av små dalføre på kryss og tvers i landskapet.

Eivindvik er kommunesenteret i [Gulen kommune](#), og i dette området finn du Tusenårsstaden Gulatinget. Det har vore mykje diskutert kvar i Gulen tingsamlingane vart haldne.

Kjeldematerialet frå mellomalderen syner at både Eivindvik og Flolid vart brukt. Flolid er valt til markeringsstad for Gulatinget ut i frå kvalitetane i terrenget. Her er urord natur, ein vakker skjergård, spennande flora og geologi, eit naturleg amfi og eit område særskilt godt eigna for arrangement, aktiviteter og leik, både for store og små og for mindre og større grupper og forsamlingsar.

### Reisemål Valdres og Jotunheimen

Reisemål Valdres og Jotunheimen, eller Valdres Destinasjon som det no heiter, er plukka ut til å svare på korleis dei tenke kring geoturisme fordi dei har uttalt at dei er på veg mot geoturisme. Egil Dieserud frå Valdres Destinasjon så følgjande til Oppland Arbeiderblad i januar 2006:

Valdres er på vei mot geoturisme. Det handler om å oppleve det et bestemt område kan by på av menneskelige ressurser, tradisjonsmat, lokal kultur og annet som er spesielt for dette området. For Valdres betyr det at folk skal kunne kose seg med det vi har å by på av natur og kultur. Vi legger vekt på at de tilreisende skal kunne stresse ned i naturen vår, nyte rakkfisk og kurv (spekepølse) og lytte til Hemsing-søstrene.

Valdres Destinasjon er samling av fire lokale destinasjonsslag. Henta fra <http://www.hedalen.no/OPPSLAG/2006/november/13/index.htm> 22 desember:

Valdres Destinasjon er eid av: Filefjell Reseliv AS (17%), Sør Valdres Utvikling (17%), Destinasjon Midt-Valdres (33%), og Betostolen utvikling(33%). Administrasjon er felles, men man har beholdt utekontor for å sikre lokal tilhørighet. Destinasjon Valdres overtar dermed de oppgavene som disse selskapene har hatt tidligere som man ønsker å videreføre.

Primæroppgavene til Valdres Destinasjon vil være som støttespiller for lokalt næringslov når det gjelder:

- turistinformasjon
- konsulenthjelp
- premissleverandør for næringspolitikk
- produktutvikling
- markedsføring
- datasystemet "Valdres booking"

Valdres Destinasjon har som årsplan å jobbe særskilt med følgende:

- Valdres Rundt (ski - uten ski - sykkel - vandring)
- Fisking
- Kunst og Kultur
- Valdres Natur og Kulturpark (utmark - landbruk - turisme)

Det jobbes også med prosjekter som skal bedre tilgjengeligheten ved å forbedre skiltingen.

Me ser at Valdres Destinasjon er ein interesse-/paraplyorganisasjon som jobbar etter eit mandat.

### Fjord Fjell Friluftspark i Møre og Romsdal

På nettstaden "stordalsportalen" finn me følgjande<sup>11</sup>:

---

<sup>11</sup>

[http://www.stordalsportalen.no/index.php/layout/set/print/tema/kva\\_skjer/prosjekt/fjord\\_fjell\\_friluftsparken\\_i\\_moere\\_og\\_romsdal](http://www.stordalsportalen.no/index.php/layout/set/print/tema/kva_skjer/prosjekt/fjord_fjell_friluftsparken_i_moere_og_romsdal)

FFF i MRF ligg i utkantområdet for bygdene Stordal, Liabygda, Norddal, Innfjorden, Måndalen, Vågstranda, Daugstad, Tresfjord, Vaksøya, Viset og Dyrkorn. Den er med andre ord det felles fjellområdet for alle disse bygdene. Fjord - Fjell - Friluftsparken I MRF er en direkte - men noe annet vinklet - fortsettelse av Den Store Hesteferda 2004. Dette prosjektet baserer seg på dei same grunnleggende hensikter / intensjoner og målsettinger som både Bygdeutviklingsprosjektet Øvre Stordal og Hesteferdprosjektet og får på den måten en "flying start". Ein kan godt beskrive FFF - i MRF som 8 - 12 bygdeutviklingsprosjekter med ei felles overbygning.

Prosjektet vil rydde alle gamle stier og ferdsselsårer frå gamal tid i heile området, gjere all slags kulturhistorie og gamle tradisjoner kjent og gjere dette tilgjengelig fysisk i terrenget og via skriven dokumentasjon, legge dette inn i ein avansert database knytt opp til digitale kart og dette vil bli tilgjengeleg over Internett. Prosjektet vil merke stier, gamle råser og kulturminner med skilt, informasjonstavler, spesialkart og trekke unge og eldre ut i terrenget og skape turer med oppleveling og læring. Prosjektet som sådan er ikkje kommersielt, men vil legge grunnlaget for nye arbeidsplasser og næringsvirksomheit i utkantane / utmarka og tilrettelegge for "kvalitetsturisme". Prosjektet fell inn under begrepet "Geoturisme".

Bak ideen, og utviklinga av, Fjord Fjell Friluftsparken, står Einar J Hove saman med nokre gode venner. Einar J. Hove sitt arbeid er styrt av eigen interesse for den kulturen og den naturen som er knytt til dette geografiske området i Møre og Romsdal.

### Vossafjell As

På [www.vossafjell.no](http://www.vossafjell.no) finn me følgjande:

Som nokon av dei aller fyrste i fjelllandet Norge, har vi valt å satsa sterkt på å utvikla eit breitt tilbod knytt til fjellaktivitetar i det unike nærmiljøet vårt på Voss og mot Sogn og Hardanger.

Ideen med Vossafjell er å nyta fjellet som ressurs til mykje meir enn rekreasjon og hausting frå naturen. Fjellet er også ein ypperleg arena for meistring og bygging av sosiale relasjoner, men også for å skape glede og gode opplevelingar.

I fyrste omgang vil vi byggja vidare på eigne erfaringar knytt til "det gode fjellivet".

Bak oss har vi utallige fjellturar både med og uten turistar sommar som vinter, lang erfaring frå så vel toppidrett som friluftsliv, reiseliv, leiring og ulike fjelloperasjonar.

Vossafjell sine tilbod er utarbeide etter geoturismen sine prinsipp. Alle våre turar og aktivitetar har som utgangspunkt det totale samspelet som geoturismen definerer.

Formidling står sentralt innan geoturismen. Vi i Vossafjell er også opptekne av ei god formidling av både naturmiljø og kulturminne i våre tilbod. Difor har våre guidar med omfattande opplæring og mykje erfaring.

Fjellturane er sjølve kjernen i tilbodet vårt og nokre av dei flottaste turane våre går inn i det unike Nærøyfjordområdet.

På alle turane våre vil naturopplewinga stå sentralt og enten du søker oppleveling, meistring eller helse, så vil vi gje vårt aller beste for at du skal få gode fjellminne!

Vossafjell AS er ein kommersiell teneste produsent, leverandør og seljar. Deira teneste er opplevelingar i naturen.

### *Gjennomføring av intervju og funn*

Me fekk gjennomført tre fullstendige intervju (Vossafjell, Nye Valdres destinasjon og FFF i møre og romsdal) det fjerde intervjuet med Gulatings tusenårsstaden i Sogn og Fjordane blei eit kort (ca 30 min) og på sparket intervju. Dette intervjuet var også det fyrste og responsen og svarta me fekk var med å la føringar for utviklinga av intervjuguiden som blei nytta på dei tre siste intervjuene.

Me intervjuet Anne-Karin Misje som er tilsett i ei 70% stilling med å utvikle Gulatinget, blant anna som eit reiselivstilbod. Stillinga er betalt av Fylkeskommune

i Sogn og Fjordane. I intervjuet kom det fram at arbeidet med å utvikle Gulatinget enno er i ein planleggings og prosjekteiringsfase.

Me har oppsummert samtalet kring korleis deira tilbod (og kva som) er i tråd med prinsipp om geoturisme, og kvifor det dei vel å satse på eit tilbod i tråd med geoturisme, slik:

Ho brukar dei ”teoretiske” omgrepene, som me finn i Innovasjon Noreg sin definisjon av geoturisme, og har enno ikkje utvikla dette til praktiske tiltak/produkt osv. Stein Malkenes er involvert og han skal laga ein rapport som skal vere retningsgivande for utviklinga av Gulating (tusenårsstaden). Det er laga ein framdriftsplan med ulike prosjekt som skal opp i fylkestinget i desember? Anne-Karin er sjølv på refleksjonsstadiet i forhold til omgrepet *geoturisme*. Ho tenker td at informasjonssenteret knytt til tusenårsstaden ikkje treng/bør ligge ”opp på” den historiske staden. Me snakka litt om Odda, Årdal og Høyanger og var samde om at me fryktar at geoturisme kan få eit for nostalgisk preg (skal vere gammalt og vakkert) når ein skal gi lokal særeigenskap og autentisk eit operasjonelt innhald. Innleiingsvis støtta Anne-Karin seg mykje til Malkenes sine tankar og produkt (Laura og hurtigruta Nordlys) om miljø, berekraft, ekte og historia bak produktet. Ho var opptatt av at tusenårsstaden skulle vere miljøvenleg med kjeldesortering osv, men at denne typen arbeid enno ikkje var kommen i gang. Mykje av dette vil vere meir konkretisert når Malkenes har levert sin/sine rapportar. Gulating skal bli ein park som skal fortelje den særeigne historia til Gulatinget, det skal ikkje bli ein vikinglandsby, men fokusere på demokrati, dialog og lov som samla Noreg.

Her kan me konkludere med at Gulatinget tusenårsstaden enno ikkje operasjonaliserte sine geoturisme tilbod, men at dei tenker seg at tilboda skal vere miljøtilpassa. Vidare er dei opptatt av å formidle Gulatinget i eit historisk lys om demokrati, dialog og felles nasjonalt lovverk.

Vi forstod Anne-Karin til at årsaka til at geoturisme skal ligge til grunn for utviklinga av Gulatinget er pragmatiske vurderingar, som at det er på denne måten at ein kan få støtte til utvikling av prosjekt. ”*Det er dette IN og FK vil legge vekt på når dei skal tildele midlar.*” sa Misje.

Her finn me at det ligg strategiske og pragmatiske vurderingar til grunnen for å hevda at dei skal utvikle tusenårsstaden i tråd med prinsipp om geoturisme. Dette funnet tok me teke med oss i utviklinga av intervjuguiden. Med andre ord om det ligg prinsipielle verdiar, eller pragmatiske vurderingar, til grunn for å si at tilbod og produkt er i tråd med prinsipp om geoturisme. Vidare kan me seie at det ser ut til at virkemiddel apparatet, i dette tilfelle Innovasjon Noreg og FK i Sogn & Fj, med si satsing på, og finansiering av, geoturisme prosjekt fungerar. I dette tilfelle ser vi ei satsing på miljø og lokal særeigenskap for å få tilgang til prosjekt støtte.

I det vidare presenterar vi funn og analyser tematisk, dvs inndelt etter dei tre overordna spørsmål/tema:

- Korleis blir omgrepet brukt, kva aktivitetar blir forstått som geoturisme?
- Kvifor satse / tilby geoturisme?
- Dimensjonane i geoturisme (miljø/klima/berekraft, lokal verdiskaping og stad/geografisk særeigenskap ”sense of place”)

#### *Bruk av omgrepet geoturisme, og aktivitetar forstått som geoturisme*

På spørsmål om kva det er med tilboda deira (Vossafjell, FFF og Valdres Destinasjon (VD)) som gjer at det er geoturisme, så er svaret at tilboda og iden bak

ikkje har oppstått med bakgrunn i geoturisme konseptet, men i tråd med eigne prinsipp, idear og tilbod. Valdres har seie at deira verdigrunnlag blei vedteke i ”prosjektet Stølsrike Valdres, og går tilbake til 2001”. Vossafjell seie ”*Me har ikkje gått inn og endra noko å av tilboda for at dei skal vere geoturisme, dei har vore det heile tida*”. Frå FFF får vi høyre ”*Eg har jobba med dette sidan 2002, starten var eit bydeutviklingsprosjekt Øvre Stordal, konseptet Tur med opplevelse og Læring er det som kjem nærmast det eg tenke som geoturisme.*”

Vossafjell blei etablert våren 2004, VD og FFF sine idear og konsept går tilbake til 2001 og 2002. Det gjer at desse prosjekta/verksemndene med rett kan hevde at dei ikkje har utforma sine konsept i tråd med prinsipp om geoturisme, men at, i høve våre informantar, geoturisme som konsept passar/samsvarar med alt eksisterande tilbod og idear. Slike utsegn som sitert her er også å ”høyre” frå mange andre verksemder og miljø, td frå NBG og Norsk Seterkultur. Om me forstår dei tre verksemndene/prosjekta som geoturisme, er det grunnlag for å seie at National Geographic ikkje har einerett på å ha utvikla, eller å ha definert innhaldet av, geoturisme som konsept, men at dei har fanga opp ei trend i tida.

Som nemnt innleiingsvis i omgrepssavklaringa vår så finn omgrepet *geoturisme* sitt opphav i frå reiselivsnæringer retta mot geologi. National Geographic har teke i bruk eit eksisterande omgrep og fylt det med ei mykje vidare forståing av geologi, enn berre å vere retta mot unike geologiske eigenskapar ved ein destinasjon, til også å inkludere den geografiske staden sin kultur (mat, musikk, kunst), historie og arkitektur. I tillegg har dei tilført geoturisme (den ”nye” forståinga av geoturisme) verdisyn henta frå økoturisme, som prinsipp om å ivareta miljø, naturen og lokalbefolkinga sine interesse (dvs lokal verdiskaping). Eit omgrep med fleire parallellar til National Geographic sitt omgrep geoturisme blei i Nordland Fylkeskommune sin fylkesplanen for 2004-2007 omtalt som *Geokulturisme*:

Geokulturisme: Kobling mellom geologi, kultur og reiseliv kan gi synergieffekter slik at det øker kunnskapen, skaper aktiviteter og gir grunnlag for nye arbeidsplasser. Nordland har mange severdigheter i denne sammenheng, men lite eller ingenting er gjort for å fortelle om disse. Målgrupper er lokalbefolkingen, skoler og turister.

Sjølv om ikkje National Geographic får einerett til innhaldet (ideane og prinsippa) i geoturisme, så gjer dei ein stor jobb med å formidle verdiane, og å hjelpe andre med å tilpasse sine reiselivstilbod i tråd med dei. At prinsippa og verdiane, som ligg til grunn for geoturisme, ikkje var ferdig ”tygd” då dei blei lansert i 2005 ser vi også av at National Geographic stadig gir omgrepet eit meir presist innhald. Det gjer dei både ved å sei kva geoturisme er og kva det ikkje er. Det siste tilskotet på denne konkretiseringa blei til sommaren 2006, då National Geographic og The International Ecotourism Society (TIES) den 28 juni underteikna ei stadfesting om samarbeid og forståing (Agreement of Mutual Understanding and Collaboration).

Vi har gjort ei tolking, og oversetting, av omgrepet geoturisme med utgangspunkt i avtalen mellom the International Ecotourism Society (TIES) og National Geographic Society (NGS)<sup>12</sup>:

- Økoturisme og geoturisme er utfyllande konsept, der geoturisme har utvikla seg ut frå økoturisme.

---

<sup>12</sup> Jf [http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv\\_fs/Geotourism%20TIES%20agreement%20final.pdf](http://www.innovasjon norge.no/Reiseliv_fs/Geotourism%20TIES%20agreement%20final.pdf).

- Geoturisme er turisme som ivareteke, eller forsterkar, ein geografisk stad sin eigenart og sær preg (karakter), det vere seg omgivnad, arv, estetikk, kultur eller innbyggjarar (det/dei som leve der).
- Geoturisme er når den tilreisande opplever, og får følelse av, det som er eigenarta for, og som sær preggar, den staden han eller ho vitjar (sense of place).
- Geoturisme er å tilstreve prinsipp om berekraftig praksis i all geografisk basert turisme.

Oppsummert kan dette utrykkast slik: Geoturisme er turisme som byggje på det særegne ved ein stad, som tilstrevar berekraft, og som formidlar begge deler til den tilreisande.

På spørsmåla om kva det er FFF, VF og Vossafjell AS tilbyr, kva det er deira kunde kjøpe og kva det er ved deira tilboda som gjer at dei er i samsvar med prinsippa for geoturisme, fekk me noko ulike svar. I Valdres blir det sagt at kunden kjem til Valdres for ”å kose seg, gå seg ein ½times tur, treffe hyggeleg vertsskap, handle og for å nyte stilskap, fred og ro”. Valdres tilbyr kunden ”best på tur i eit levande kulturlandskap”. Mangfaldet av kultur og kulturlandskap er saman med ei heilskapleg satsing på estetikk og uniformering sentralt i Valdres si reiselivssatsing<sup>13</sup>. Dette blir også gitt som forklaring på at Nye Valdres Destinasjon sine reiselivstilbod er i tråd med prinsippa for geoturisme.

I Møre og Romsdal fekk me dette som svar ”*Det eg driv med har ikkje eit spesifikk økonomisk formål, men er meir å utarbeide ein infrastruktur som andre kan gjere bruk av. Park er eit arbeidsomgrep, det er eit friluftsområde og det skal det vere også i framtida. I parken skal det presenterast kultur og historier til dei som ferdast i området. Det eg (parken) tilbyr er infrastruktur, skilting og informasjon om kva ein kan oppleve og lære i området. Det som gjer at dette er geoturisme er at det opplevast som ein generell trend til at folk er opptatt av historiske og kulturelle verdiar. Dei er opptatt av natur, kultur, kulturlandsskapet og lokale tradisjonar. Det har kome ein renessanse innan dette området. Det har teke 50 år å komme fram til ei semje om at ein skal ta vare på desse verdiar og at desse kan skape verdiar i utkantane. Desse verdiane må tilretteleggast for å møte eit behov i reiselivet. Det skal stor tilrettelegging til for å tilfredsstille reiselivet. Det er denne tilrettelegginga eg held på med.*

Vossafjell gir oss desse svara: ”*Alle våre guida fjell- og naturturar (fottur, der me gjerne kjøre til eit utgangspunkt) er geoturisme. Det som gjer dette til geoturisme er at tilboda våre både tek vare på, og forsterkar, det område me er i, som er natur og kultur. Me er også med på å sette dette i sentrum, slik at tilboden blir bygd kring og formidlar dette. Det er ikkje alltid at det kjem lokalsamfunnet til gode, men det er i alle fall ikkje øydeleggande for lokalsamfunnet. Det er også lokalsamfunnet sin kultur og natur det bygge på, og at det er berekraftig, sjølv om geoturismen som omgrep ikkje nyttar berekraftig som omgrep. Formidling av natur og kultur står sterkt i våre tilbod.*”.

”*Kunden kjøpe ei oppleveling. Denne opplevelinga kan vere knytt til meistring, av naturen, ny kunnskap, det kan vere knytt til estetikk eller helse. Me sel opplevelingar. Meistringsaspektet er sentralt i våre tilbod, det at du har klart turen.* Ho fortel om

---

<sup>13</sup> Valdres brukar design, sjå [www.valdresdesign.no](http://www.valdresdesign.no), og merkevara Valdres med slagordet *Valdres skjerper sansene*, til å for å formidle lokal identitet og verdiar.

ei gruppe med amerikanarar, der ein av dei aldri hadde gått i naturen (han hadde berre gått på asfalt). ”*Vedkommande fall for kvart skritt han tok i unnabakke. Amerikanaren ”såg ikkje ut” etter tre timer i terrenget, men skreik ”I made it” då han kom fram.*”

Først og fremst er det likskapen på tilboda som står fram når ein les desse sitata. Alle desse tilboda handlar om å komme seg på tur (helst for eiga maskin) ut i/inn i naturen og kulturen, som er unik for desse geografiske plassane. Vidare at alle tre trekke fram formidling av naturen og kulturen som viktige element i tilboda.

Spørsmålet som tvingar seg fram etter dette er *kvifor brukte omgrepet/konseptet geoturisme om sine tilbod?* Kva er det som gjer at desse tre aktørane, som då dei starta utarbeidinga og vedtok sine verdisyn, seie at dei tilbyr geoturisme? (her er det freistande å leggje inn ref til Latour (1986) og Røvik (1998)).

”...the spread in time or space of anything – claims, orders, artefacts, goods – is in the hands of people; each of these people may in many different ways, letting the token drop, or modifying it, or deflecting it, or betraying it, or adding to it, or appropriating it.” (Latour 1986:267)

”Det er et faktum at konsepter gjerne blir bearbeidet og omformet når organisasjoner forsøker å adoptere dem.” (Røvik 1998:153)

Det er svara på dette spørsmålet me skal ta føre oss i det fyljande.

### *Kvifor satse på geoturisme*

Alle tre informantane er krystallklare på at deira tilbod ikkje er utarbeida etter geoturismen sine prinsipp, noko fyljande sitat vitnar om ”*Våre tilbod er ikkje utarbeida etter geoturismen sine prinsipp, men etter prinsipp som blei vedtek og utarbeida gjennom prosjektet Stølsrike Valdres, og går tilbake til 2001.*” sa Egil Dieserud på vegn av Nye Valdres Destinasjon. Svare frå Vossafjell blei formulert slik: ”*Det er som eg var inne på i stad, dei er ikkje utarbeide for å vere geoturisme tilbod.*” Einar J. Hove (FFF) gav meg dette svaret ”*Prosjektet og tilboda er ikkje utarbeida etter geoturisme prisnippa, men eigen prinsipp (sjå tidligare svar).* Til det er det å seie at når ein rettar seg mot det offentlege for støtte og hjelp, så er det viktig å ta i bruk slike omgrep og område som dei har definert.”.

På oppfylgingsspørsmål sa også Ingjerd Dymbe Anda, daglegleiar hjå Vossafjell, og Dieserud at deira bruk av omgrepet geoturisme er av strategisk art. ”*Dette er jo eit omgrep som er så aktivt brukt at dei som driv naturbasert aktivitetar bør ha eit forhold til det. Det er klart at det ikkje er eit minus når du ser at det du driv med er i tråd med intensjonen. Me tenke sjølvsagt at det er eit pluss, reint kommersielt, at du (verksemda) har tankar kring dette. Difor nyttar me dette bevisst,*” sa Dymbe Anda, medan Dieserud utrykte seg slik på dette oppfyljande spørsmålet: Skal de bruke geoturisme i marknads- og profileringsarbeid? ”*Det kan eg ikkje svare på om det vil bli gjort, men eg håpar det blir gjort.*”. I etterkant har Diesrud informert meg om at Nye Valdres Desitinasjon har vedteke at ein skal bruke omgrepet i marknadsføringa si.

Me ser av svara at det ligg pragmatiske og strategiske grunnar bak når desse aktørane seier at dei satsar på eller at deira produkt er i tråd med prinsippa for geoturisme. Dette stadfestar det Anne-Karin Misje (Gulatinget) sa til oss. Ei anna slutting me kan trekke er at me ser at reiselivsaktørane adopterer, og brukar, omgrep frå eit ”konsept” som det offentleg verkemiddelapparatet har sagt at dei ynskjer velkommen. Så langt er det ikkje grunnlag for oss å trekke den konklusjonen at slik bruk av omgrep også påverkar innhaldet. Det skal me sjå nærmare på i den fyljande delen av dette dokumentet. Før me gjer det vil me kort nemne at Røvik

(1998) meinar at sjølv overflatisk bruk av omgrep, frå eit konsept, over tid med føre at konsept også blir teke i bruk i praksis. Røvik (1998) kallar dette for *virusteorien*, og han syner til fleire empiriske arbeid som ligg til grunn for denne teorien.

### Berekraftig eller ikkje

Formidlingsdimensjonen har me sett at dei tre reiselivsaktørane legg vekt på. Denne dimensjonen blir difor i liten grad drøfta i den fyljande teksten. Elles finn me at informantar gir oss eit bilde av at tilboda til FFF, VD og Vossafjell i stor grad samsvarar med det som i høve National Geographic kjenneteiknar geoturisme. Denne delen av teksten tek føre seg det som tidligare i vårt dokument omtalar som miljødimensjonen. Med andre ord om reiselivstilboda er miljøtilpassa eller miljøbasert. Vidare kan den miljøtilpassa dimensjonen delast opp i å ta omsyn til, eller ikkje, til det lokale miljøet og/eller til å ta omsyn til, eller ikkje, til det globale miljøet. I vår forståing av omgrepet berekraftig så inkluderer det begge disse dimensjonane.

På spørsmålet; Er dykkar tilbod miljøtilpassa (tek omsyn til miljøet) eller miljøbasert (tek utgangspunkt i naturen), eller begge deler? Fekk me desse svara: FFF: ”*Begge deler.*” Miljøtilpassa på kva måte (globalt klima / lokalt forureining)? FFF konseptet vil ikkje ha noko relasjon til dette. Det har liten innverknad på det globale miljøet, men om ein tenke på det lokale miljøet for å oppretthalde den lokale kulturlandskapen, då har det stor betydning.

VD: ”*Det er begge deler, det er fordi desse omgrepa blir brukt i alle våre utval.*” Den miljøbaserte delen meinar vi at Diserud sine tidligare svar understrekar at VD sin tilbod er det. Vi tolkar då miljø til også å inkludere lokal kultur og arkitektur, i tillegg til den lokale naturen og geologien. Det blei difor berre stilt oppfyljande spørsmål knytt til den miljøtilpassa dimensjonen. Diserud nemne då tre ting; ”*Det eine er det me gjer gjennom kulturlandskapsprosjektet, det som har å gjøre med estetikken i Valdres og bevisstgjering av dette for oss som bur her, det andre knyter seg til Valdres kommunale renovasjon. Dei er flinke til å dra i gang ulike miljø- og renovasjonsprosjekt. Det tredje er Vinje Rock, som blei kåra til årets konsert arrangør, dei var bevist på at nærmiljøet skulle vere reint og ryddig under arrangementet. Dette har smitta over på andre, og gjer at dette no også kjem seg også på andre arrangement.*” Då me utfordra Dieserud på korleis VD stiller seg til at berekraft også har ein global miljødimensjon og kva VD gjer her var svaret ”*Me er svake på globalt miljø og klima, har eg ikkje noko svar til deg.*”.

Vossafjell: Er dykkar tilbod miljøtilpassa? Ja, lokalt, globalt blir vanskeleg for oss. Eg er opptatt av klima, fordi klima i neste omgang vil kunne øydelegge naturen. Eg meinar at forureininga ikkje er verre i fjorden enn på Flesland (ho ref her til cruiseturismen). På direkte spørsmål svara ho at ho ikkje berre er opptatt av den lokale forureininga, men også den globale. Me legg ikkje føringar på korleis kundar kjem seg til oss. Eg seie ikkje nei til bilturistar, men er samtidig mot at fleire flyselskap skal etablere seg med lågpristurar til og frå Norge. Eg ser ikkje at dei reisande skal reise med tog i fire dagar for å komme til Voss. Reiselivet er som tilbod forureinande og noko me må akseptera om det skal vere eit reiseliv. På sikt får gjerne den enkelte ein klima kvote som han eller ho kan reise for.

Er dykkar tilbod miljøbasert? Ja. Når eg er kring og diskuterar så ser eg at andre seie at alt reiseliv i Norge er geoturisme pga naturen. Men det er eg ikkje samd med, ein må gjøre nokre val. Det skal komme naturen og kulturen til gode.

Når ein skal gjengi ein samtale mellom menneske er ikkje alt som blir kommunisert som let seg utrykkjast i sitat. Eit svar, eller spørsmål, kan innehalde dei same ord i same rekkjefylje, men bli sagt på mange ulike måtar og ha mange ulike tydingar. I tilfelle med vår samtale med Ingjerd (Vossafjell) vil me formidle at vi etter intervjuet sat att med eit inntrykk av at Ingjerd og Vossafjell sine tilbod har eit veldig bevisst forhold til naturen og at dei jobbar bevisst for å ta vare på den. Samtidig som ho er klar over problemet med ”reisa” i reiselivet, at reisa er forureinande. Som næringsdrivande føle ho at ho ikkje kan ta innover seg korleis hennar kundar kjem til ho.

Vidare er vi ganske sikker på at Ingjerd hadde Moldstad (den fyrste IN versjonen) sin definisjonen av geoturisme liggande framfor seg, og fletta så godt ho kunne sine svar til omgrepa i definisjonen. Dette meir av ”usikkerskap” for å svare ”feil” enn av at det var for å dekke over ”falske” intensjonar. Vi opplevde Ingjerd til å vere genuint opptatt av miljø og klima. Noko som på eit vis kom fram når ho fortalte at ho ikkje ville sitje i styringsgruppa for reislevivssatsinga på Voss, fordi ”*Dei definerar alt som geoturisme, og meiner at geoturisme ikkje innebere bevisste val og handlingar.*”

Vårt empiriske arbeid viser at reiselivsaktørane enten ikkje har teke stilling til den globale dimensjonen, eller at dei føler at den globale dimensjonen ligg utanfor deira evne til å gjere noko med. Med andre ord ser det ut til at aktørar innan reiselivsnæringa som satsar på, eller identifiserar seg (i det minste signaliserar at dei identifiserar seg) med geoturisme som konsept, dels er klar over denne dimensjonen, og dels ikkje er klar over, den globale miljødimensjonen som også ligg til grunn for geoturisme som konsept. Ein konsekvens av dette er at den globale miljødimensjonen ikkje legg føringar for tilboda, eller blir formidla.

Me finn at tilboda er basert på, og tilpassa (lokalt), miljø, i tillegg finn me ein kunnskaps dimensjon her. Mest tydleg er det hjå FFF og Vossafjell. I tillegg til at desse aktørane baserer sine tilbod på kunnskap, om miljø og lokalt sær preg, så ser dei ein verdi i å formidle denne kunnskapen til andre.

### *Lokal forankring*

Her var me ute etter å finne ut om reiselivstilbodet tilgodeser lokalsamfunnet. Med andre ord om det gir verdiskaping lokalt. Me har spurt om det er lokale eigalar og om dei me intervjuja nytt seg av lokale underleverandørar.

VD: Er det lokale eigalar? *Ja. Det var ei gruppe frå merkevareprogrammet (VD) har eit program som har som ansvarsområde å utvikle Valdres som merkevare) som reiste rundt i Valdres og snakka med dei lokale aktørane. Dei har snakka med forvaltinga (kommunane i Valdres), med bøndene og reiseliv/handel. Tilsvarande er gjort retta mot kultur og kulturpersonar. No snakkar dei på nytt med kommunane i Valdres.*” Det Dieserud formidla til oss, men som ikkje kjem like godt fram i sitatet, er at den gruppa som påvegne av merkevareprogrammet reiste/reise rundt i Valdres, gjer det for å skape entusiasme og engasjement for å skape nye tilbod med utgangspunkt i eigen ressursar og det som særpregar Valdres (retta mot det offentlege, næring og kultur). Som eit døme på at dette gir resultat i lokal eigarskap sa Dieserud dette ”*Td har 110 bønder, inspirert av merkevare komiteen sin informasjons og dialogrunde, oppretta ein BA organisasjon som skal*

*jobbe for og sikre at bøndene sine produkt har lokal forankring etter merkevarekriterium.”<sup>14</sup>*

Nyttar de lokale leverandørar? ”Ja, td Valdresdesign, merkevarekomiteen var og besøkte tre design verksemde i Oslo og den lokale design verksemda, då var den lokale design verksemda som vant fram med sine idear, men me hentar også faglig bistand (FoU) utanfrå, til dømes på utviklingssida.”

Vossafjell: Er det lokale eigara? ”ja, eg eig 30% og andre frå Voss eig resten.”

Verdiskapinga, skjer den lokalt? *Me har ikkje så veldig lokal verdikjede. Me kjøpe transport teneste hjå Fjord1, kjøpe skyss hjå lokale tilbydarar i Bakka, men dei har ikkje forsikring eller løyve til å transportere personar. Det blir difor vanskeleg for oss som seriøs aktør å nytte oss av slike tilbod. Infrastrukturen er ikkje utbygd godt nok til at me kan handle lokalt. Ho definerer lokalt som der forbruket skjer, dvs at når ho er på Bakka, så ynskjer ho å handle mat til sine kundar på Bakka, det same gjeld for skyss osv. Ingjerd er bevisst dette, og ser det som strategisk viktig for at dei små samfunna, som ho ”sel”, skal overleve.*

FFF: Er dykkar tilbod lokalt forankra? *Ja det er det.* Hove forklarar at han er pensjonert møbelfabrikk eigar. Nå brukar han eiga tid og eigne midlar til å jobbe for at området, som FFF ligg i, også i framtida skal være, og bli nytta som, eit friluftsområde. ”*Det vil ikkje vere nokre føringar for bruken av området. Område er eigm av private grunneigarar.*” sa Hove til oss. Korleis stille grunneigarane seg til bruk av området? ”*Så langt er grunneigarane med på ryddinga og merkinga av stiar (ink eit skiltsystem). Seinare kjem det også kart, og Internett skal brukast til å presentere friluftsområdet. Område er eit felleseiige.*”

Nyttar de lokale leverandørar? *Ja, det er lokale handtverkarar som gjer og leverar arbeid til området. Mykje blir gjort på dugnad.*

Me ser at lokalt eigarskap er tilfelle for alle. Det gjeld for så vitt også når det gjeld bruk av lokale underleverandørar, men at det er ein viss skilnad i måten Vossafjell og Valdres Destinasjon tenke kring dette. I praksis ser vi at medan Valdres Destinasjon vel ein lokal leverandør fordi denne leverandøren leverar det beste produktet, så brukar Vossafjell underleverandørar som ikkje er lokal fordi det ikkje finst eit lokalt alternativ.

### *Lokalt sær preg*

Vossafjell: Er tilboda dykkar unike for dykkar nærmiljø, eller kan ein få tilsvarande produkt andre plassar? *Då me starta for nokre år sida var me åleine, men eg ser no at det er fleire som tilbyr liknande turar. Eg trur at det me tilbyr er betre på formidling av turen, naturen og kulturen. Formidlinga vår gjer tilbode vårt unikt. Kva er det ved dykkar turar td til Bakka som gjer at dei er unikt knytt til staden og ikkje ”berre” ein fottur i fjordlandskapet? ”Det me formidlar er knytt til staden frå geologi til kultur. Me les mykje lokalhistorie og vel ut enkelte ting. Me prøve å formidle eit bilde av kvar stad. I vår form for guiding er me ikkje oppteken av den kronologiske historia, men det som er viktige historiske hendingar for lokalsamfunnet.”*

NV: Er tilboda dykkar unike for dykkar nærmiljø, eller kan ein få tilsvarande produkt andre plassar? *Ja, Td den lokale kulturen med kunstnarane i kunstguiden. Det same skal lagast for lokale mattilbod og andre kulturmøter.*

---

14 Desse kriterium kan du lese i detalj på [www.valdresdesign.no](http://www.valdresdesign.no)

*Kulturlandskapen, td pilegrimsvegen frå Valdres i sør til Filefjell, den blei opna i sommar, der er den gamle kulturen bygd inn i dagens kultur.*

FFF: Er tilboda dykkar unike for dykkar nærmiljø, eller kan ein få tilsvarende produkt andre plassar? ”*Tilsvarende tilbod og produkt vil ein jo få, men me har ein visjon om at me skal bli best på dette. Det skal presentere kultur og historier frå området til dei som ferdast i området. Det at det blir bygd som mange ting inn i eit konsept, som me skal gjere, er nytt også nasjonalt. Opplevinga og læringa er knytt direkte til området.*”

Her må det i etterkantens klokskap innrømmast at spørsmålet kunne ha vorte utforma betre og meir presist. Blant anna så er val av omgrepet *unike* noko tvilsamt. I det daglige blir omgrepet unikt brukt noko lettsindig. Med det meinast at omgrepet blir brukt også i tilfeller der det ikkje er dekkande i omgrepet si opphavlege tyding. Noko som er unikt, er per definisjon eineståande. Med andre ord det einaste av sitt slag. Å tolke geoturisme til berre å vere dekkande for oppleveling av unike ting, det vere seg attraksjon eller oppleveling, meinar me vil være ei for snever tolking av geoturisme. Derfor var bruk av *unike* eit noko uheldig ord val og me burde ha nytt omgrep som *særeige* eller *særpreg*. Likevel så inneheld alle svara informasjon som tilseie at tilboda tek utgangspunkt i, og formidlar kunnskap om, noko som er særeige for, eller som særpregar, den staden som tilbodet kan opplevast.

#### *Geoturisme lokalt – Breheimen som illustrasjon<sup>15</sup>*

Som eit supplement til dei fire case skal vi bruke Breheimenområdet i Sogn og Fjordane og Oppland som ein illustrasjon på korleis geoturisme kjem til uttrykk i vårt eige fylke når det gjeld det å kombinere nasjonalpark og reiseliv.

Etter gjennomgangen av bruk av ulike reiselivsomgrep på Internet, er det interessant å spørje seg korleis geoturisme blir brukt av reiselivsbedrifter i marknadsføring på veven. I arbeidet med kartlegging av reiselivsbedrifter i tilknyting til Breheimen har vi undersøkt ei rekke reiselivsverksemder og deira internettbaserte marknadsføring. Ingen av desse har så langt vi har kunne registrere nytt omgrep ”geoturisme” eksplisitt i profileringa si. Ein førebels konklusjon må såleis vere at sjølve omgrepet geoturisme ikkje blir brukt av lokale reiselivsbedrifter i marknadsføring. Det ser derimot ut til at omgrepet meir er brukt som eit strategisk verktøy for paraplyorganisasjonar og andre større aktørar for heilskapleg profilering og utvikling. Døme på slike aktørar er Innovasjon Noreg, Norsk Bygeturisme & Gardsmat, Nordsjøløypa, Norske Vandrerhjem, RBL, Vestlandsforsking (sic) osv.

At lokale bedrifter i Breheimenområdet ikkje nyttar omgrepet i marknadsføringa, betyr ikkje at dei er ukjende med omgrepet og innhaldet i dette. Nokre av informantane i kartlegginga av reiseliv i Breheimenområdet vart spurte om dei hadde kjennskap til ”geoturisme,” og eventuelt i kva grad dei vurderer eit slikt konsept i høve til utvikling av reiselivsprodukta sine. Eit sitat som er illustrerande er presentert under:

Har hørt omgrepet og aner kva det dreier seg om, men har så langt ikkje hatt tid til å tenkje så mykje i den retning (informant, Skjåk Almening, epost, juli 2006)

---

<sup>15</sup> Dette kapittelet er skrevet av Hogne Sataøen

Kanskje er det slik at den einskilte reiselivsaktør og –bedrift rett og slett ikkje har tid og kapasitet til å arbeide med geoturisme på dette nivået. Sjølv om omgrepet altså ikkje er nytta eksplisitt i marknadsføring, er det likevel tydeleg at mange av informantane har kjenneskap til problemstillingar som er latent i omgrepet.

Frå Breheimenområdet kan utfordringar i samband med cruisekai-utbygging i Skjolden vere eit døme på dette. Knytt til planane om etablering av cruisekai og utbygging av cruiseturisme i Breheimen er det nettopp problemstillingar som er innebygd i geoturismeomgrepet som står på dagsorden.

Cruise-kaiplanane i Skjolden og dei naturbaserte reiselivstilboda i Jostedalen har innebygd nokre motsetnader som også kjem til uttrykk som kontroversar mellom aktørane vi har intervju i samband med Breheimenutgreiinga. Desse kontroversane krinsar kring ein sentral dimensjon i geoturismeomgrepet; forholdet mellom kvalitet og volum.

I intervju med reiselivsaktørar i Jostedalen kjem det fram at det er ei opplevd spenning mellom volumet på turistar og kvaliteten på det tilbodet ein ønsker å tilby. Til dømes har Breførarlaget som i hovudsak har føring på Nigardsbreen valt åprise produkta sine høgt slik at volumet på turistar ikkje skal auke så mykje at det går ut over kvaliteten på produktet. Implisitt i dette ligg det ei forventning om at reiselivsproduktet blir forringa ved for store turistmassar i området. Slike val er ikkje enkle; andre aktørar i området har større kapasitet og eit ønske om auka volum.

Etablering av cruise-kai i Skjolden forsterkar denne problemstillinga.

Cruiseturisme i Skjolden vil føre til eit auka turistvolum i influensområdet til Breheimen, som til dømes Jostedalen<sup>16</sup>. Allereie pr. juli 2006 er det meldt inn fire cruiseskip i 2007. Intervju med sentrale personar i reiselivsmiljøet i Jostedalen syner det seg ein klar ambivalens i høve til volumutfordringane som ligg i ei cruise-utbygging.

Cruise-kai diskusjonen har også ei annan volumutfording. Problematikken vi har skildra så langt kan mest presist omtala som ein intensitetsdimensjon. I dette ligg det at tiltaket vil føre med seg lokale utfordringar for infrastruktur, servicetilbod og opphoping av reiselivsaktivitetar. Med seg fører dette til dømes problem knytt til køar, lokal miljøureining og kø/trengsel. Innanfor ein berekraftsdiskusjon (som vi har sett er innebygd i geoturismeomgrepet) er det likevel vel så viktig å ta innover seg den mobile delen – særleg transport frå heimstad til destinasjon.

### *Oppsummering av kriteria for geoturisme*

Som ei oppsummering, av i kva grad dimensjonane lokalt særpreg, lokal forankring og berekraft er å finne i tilboda til dei aktuelle aktørane, kan me seie at empirien syne at reiselivstilboda ser ut til å samsvare med geoturisme konseptet på dei fleste område, men at det sviktar på prinsippet om at geoturisme skal vere (skal tilstreve å vere) berekraftig. I kva grad dette skuldast manglande kunnskap og forståing av omgrepet berekraft, eller om det skuldast at berekraft, i si heilsakplege meining, er for omfattande, og kanskje for utfordrande for reiselivsnæringa, kan ikkje vårt empiriske arbeid konkluder kring. Likevel ser me av svara at berekraft i sin rette

---

<sup>16</sup> Harald Vatne i Skjolden opplyser at cruisedestinasjonen Skjolden f.o.m neste sommar skal tilby tre bussruter til cruiseturistane. Den eine av desse bussrutene går til Jostedalen, medan dei to andre går til Lom og Urnes-Solvorn.

forståing, ikkje er tema, sjølv ikkje for reiselivsaktørar som seie at dei driv i tråd med prinsippa for geoturisme.

### *Ikkje geoturisme*

Ein diskusjon, kring geoturisme, i reiselivet er kva som er og kva som ikkje er geoturisme. Der det i den eine enden av diskusjonen blir sagt at alt reiseliv i Noreg er geoturisme og i motsatt lei finn me dei som seie at geoturisme berre kan vere reiselivstilbod som *er* berekraftige og har lang historisk forankring til den staden som tilbodet kan opplevast. For å få ein ide om korleis informantane forstår geoturisme har me også spurt to av dei kva som ikkje er geoturisme.

VD: Kva vil du karakterisere som ikkje å vere geoturisme? ”*Då leitar eg etter ting som har gått galt, td nokre bygg som har vorte bygd her som ikkje tilfredstille geoturisme.*” Er det nokre reiselivsprodukt som ikkje er geoturisme? ”*Nei, ikkje som me tilbyr. Tivoli er ikkje geoturisme (litt morosamt sagt), td for å kunne seie at rakfiskfestivalen er eit heilskapleg (eit konsistent) tilbod, så kan det ikkje vere 40 lakriseljarar der.*” Kva med Tropicana på Gol? ”*Nei det er ikkje geoturisme.*”

FFF: Kva vil du karakterisere som ikkje å vere geoturisme? ”*Det er å køyre store turistskip inn i Geirangerfjorden, med røyk og busslaster. Masseturisme ligg ikkje i dette omgrepet. Geoturisme skal vere kvalitetsturisme, og det skal vere for dei turistane som vil delta aktivt i oppleveling og læring. Turisten skal gå, vere ute i naturen og oppleve mest mogeleg direkte og fysisk det som er der. Masseturisme er ikkje med i våre definisjonar. Td om det legg til eit cruiseskip nede i Stordalen, og køyre busslaster opp og inn i området, så langt det let seg gjere, og så ser dei på ei førestilling med folkedans før dei returnerar til båten, det er ikkje det geoturisme. Det er konsentrasjonen av folk som er problematisk. I eit område som me snakka om kan det vere masse folk i terrenget utan at det opplevast som masse, eller forstyrrande. For at det skal vere geoturisme må dei går ut av bussen og gå i terrenget. Turisten må sjå, oppleve og vere innstilt på at det skal vere ei form for eigenaktivitet.*”

Her ser me at informantane gir døme på ting som dei opplever som ikkje å vere i harmoni med omgjevnaden. Dette kan me tolke til at informantane forstår, eller opplever, at geoturisme må vere i harmoni med omgjevnaden. Ei slik tolking samsvarar også godt med det informantane har formidla som sentralt i sine tilbod.

# **Domstein Fish: Forslag til en madsouvenir**

Av Sandra Kvalheim<sup>17</sup>

## **Indledning**

Formålet med delopgaven fra Domstein Fish er at komme med et forslag til en madsouvenir. Centralt i geoturismebegrebet ligger tanken om at formidle det lokalt særegne, både natur og kulturmæssigt men også hvad angår lokale traditioner, fra for eksempel en æstetisk eller gastronomisk vinkel. Traditionsspise eller madkultur i et generelt perspektiv, kan fortælle meget om samfundet det findes i. Den måde folk livnærer sig på et sted vil som oftest også afspejle sig i gastronomien i en eller anden form. Det er derfor interessant at undersøge muligheden for at udvikle et rejselivsprodukt som fortæller en historie om Måløy.

Mange tendenser tyder på en stigende interesse for lokalt særegne produkter. Varer som ikke findes i masseproduktion, får et præg af eksklusivitet som kan udnyttes i rejselivssammenhæng. Desuden ligger der indtjeningsmuligheder i udvikling af rejselivsprodukter. Såfremt man klarer at oparbejde et totalt rejselivstilbud i regionen, og får turister til at blive i området en stund, kan salg af rejselivsprodukter (for eksempel i form af en madsouvenir) regnes som ”plussalg” i det store regnestykke.

Opgaven vil tage for sig et afsnit om madsouvenirs som fænomen. I denne del vil der redegøres for undersøgelser der viser relevancen af satsning på rejselivsprodukter i form af mad. I tillæg vil der følge eksempler på, hvordan man kan arbejde med regionale madsouvenirs. I det neste delkapittel vil der gøres rede for de overvejelser der er gjort i forhold til at udvikle en madsouvenir fra Domstein. Kapittelet tager for sig en gennemgang af de forskellige dele ved udvikling af et nyt produkt. Siste delkapittel er en evaluering af produktet foretaget ud fra en spørgerunde i Domstein og løbende tilbagemeldinger.

## **Madsouvenir som fænomen**

Madsouvenirs forbindes i høj grad med varer som sælges i udenrigslufthavne. Dette er produkter som kendetegner det pågældende land og som bærer præg af høj forædlingsgrad. I Norge er laksen og brunosten de primære produkter. Disse er efterhånden godt indarbejdede internationalt som de kulinariske kendetegn for Norge. Man kan stille spørgsmålstege ved om to produkter virkelig kendetegner et så alsidigt og langstrakt land som Norge. Svaret er åbenbart negativt, hvilket kan tyde på flere ting: 1) en vellykket men dog forenkrende national branding af to norske madvarer, 2) mulighed/behov for at præsentere alternative sider ved norsk gastronomi.

Flere ting tyder på at en satsning på regionale rejselivsprodukter er interessant. Undersøgelser fra turistnæringen viser at madoplevelser er en vigtig faktor når folk skal vælge feriested. Følgende undersøgelse beskriver en nær sammenhæng mellem rejsemål og gastronomi.

---

<sup>17</sup> Forfatteren er danskspråklig.

### *Forbrukerundersøkelse i Tyskland – Omnibus. Desember 2005.*

Denne undersøgelse er gennemført for Innovasjon Norge og er knyttet til arbejdet med den norske deltagelse på Grüne Woche 2006 i Berlin.

Formålet med undersøgelsen var at kortlægge mad som motivationsfaktor for tyskernes valg af rejsemål, samt at se nærmere på Norgesturisternes oplevelse af norsk mad og spisested. Undersøgelsen bygger på 1000 telefoninterviews gjort i perioden 6.-9. december 2005 i Tyskland.

Undersøgelsen konkluderer med at mad og lokal madkultur er en vigtig motivationsfaktor for valg af rejsemål og at denne tendens er voksende. På direkte spørgsmål er der 29 prosent som opgiver dette som svært vigtigt og 42 prosent som mener at det er vigtigt. Dette udgør en øgning på 17 prosent sammenlignet med en undersøgelse fra januar 2005. Uhjulpet kommer mad op som 6. og 7. vigtigste motivationsfaktor for at vælge rejsemål generelt. En udfordring ligger dog i at mad ikke er nogen motivationsfaktor i sig selv for at rejse til Norge. Norge som feriemål vælges hovedsagligt pga.naturen.

Alt i alt viser undersøgelsen, at mad er en vigtig faktor i valg af rejsemål og med held kan bruges i markedsføringen af ferielandet Norge.

### *Norsk stand på Grüne Woche 2006*

Tyskland er generelt et vigtigt marked for Norge i rejselivssammenhæng, idet tyskerne er Norges vigtigste turistgruppe, mht tal overnatninger.

I nært samarbejde med Innovasjon Norge, var Landbruks- og matdepartementet i 2006 ansvarlige for en norsk stand på Grüne Woche i Berlin – en af verdens største internationale forbrugermesser. Formålet med denne stand var at sætte fokus på sammenspillet mellem mad og rejseliv. Man har i en årrække kunne registrere en øgende efterspørgsel efter norske rejselivsprodukter i Tyskland, hvilket også bekræftes af den føromtalte forbrugerundersøgelse lavet for Innovasjon Norge.

På denne stand blev der lagt vægt på det særegne ved norsk madkultur. Den norske kultur, natur, klima og naturressourcer har skabt grundlag for den traditionelle madkultur i landet. Konservering af mad via salting, tørking, røyking, raking, graving og speking er hovedtræk ved den traditionelle norske madkultur og har skabt mange spændende smagskombinationer. Sådanne produkter er bærere af identitet og udgør unikke produkter, som kan have en værdi i forhold til at profilere Norge og norsk kultur. Formidling af traditionel gastronomi er med andre ord et nationalt indsatsområde, hvilket tyder på at udvikling af rejselivsprodukter i form af madsouvenirs rammer en tendens i tiden.

### *Regionale madsouvenirs*

Hvordan kan man så arbejde med udvikling af regionale madsouvenirs? Der findes allerede en række aktører indenfor området, som på hver sin måde søger at fremme regionale madvarer.

Et godt eksempel er Vossa Menu, som lægger vægt på mad med traditionelt særpræg, økologi og nyskabning baseret på lokale produkter. Vossameny fungerer som en samleende instans for en række lokale serverings steder, som sammensætter à la carte retter med brug af lokalt producerede produkter. Desuden er det muligt at købe produkterne i udvalgte butikker. Vossameny ”har som mål å tilby eit godt utval av mat frå Voss og distrikta rundt, i serveringverksemder og daglegvarebutikkar på Voss” . Der lægges vægt på mad som har traditionelt

særpræg, er økologisk dyrket eller bærer præg af nyskabelse baseret på lokale produkter. Det er også vigtigt for Vossameny at kende til historien bag forædlingen af produktet, enten det produceres traditionelt eller som et nyt produkt. Flere oplysninger kan søges på: [www.vossameny.no](http://www.vossameny.no).



**Figur 4** Nye lokalmat logoer

Norsk Bygdeturisme og Gardsmat arbejder i samme ånd, igennem forvaltning af kvalitetsmærket ”Gardsmathanen”. Virksomheder indenfor produktion, salg og/eller servering af gardsmat, kan søge om godkendelse for brug af dette mærke. Nedenfor følger en beskrivelse af de værdier der ligger til grund for Gardsmathanen – fra Norsk Bygdeturisme og Gardsmats hjemmeside – [www.nbg-nett.no](http://www.nbg-nett.no).

Norsk Bygdeturisme og Gardsmat forvalter kvalitetsmerket Gardsmathanen. Virksomheter innen produksjon, salg og/eller servering av gardsmat, kan søke om å bli godkjente for å kunne få bruke Gardsmathane-merket.

Hanen er et kvalitetsmerke på norske gardsmatprodukter, - gardsmat som bygger på håndverk, tradisjoner og lokale råvarer.

Vi er stolte av å kunne selge og servere varer som bærer Hanens verdier.

Gardsmathanen:

Omtanke - Vise omtanke for enkeltmennesket og ansvarlighet overfor natur og miljø.

Kultur - Formidler kultur gjennom lokal historie og egenart.

Opplevelse - Stå for opplevelser som påvirker alle sansene våre.

Se etter Gardsmathanen!

Norsk Bygeturisme og Gardsmat - som står bak Gardsmathanen - er en landsdekkende bransje- og markedsorganisasjon for virksomheter innen bygdeturisme og gardsmat i Norge.

Når det gælder fisk, arbejder Norsk Tradisjonsfisk for at fremme madkulturen i fiskerisektoren (<http://tradisjonsfisk.ivest.no/>). Norsk Tradisjonsfisk har udarbejdet en fælles varemærkeordning for norske traditionsfiskeprodukter. Produkter mærkede med Norsk Traditionsfisks logo er producerede i henhold til strenge kvalitetskrav, hvor regionale traditioner, den gode historie og opskrifter indgår som en del produktet. Meningen med Norsk Traditionsfisks kvalitetsstempel er at sikre forbrugeren et produkt med sjæl, kvalitet og oplevelse af norsk gastronomisk historie og madkultur. For nærværende madsouvenir fra Domstein Fish, ville det være naturlig at søge om godkendelse for brug af Norsk Tradisjonsfisk- logoen. Man kan selvfølgelig stille spørgsmålstege til, hvorvidt der findes kendskab til Norsk Tradisjonsfisk blandt forbrugere og ikke mindst hos turister. For at et kvalitetsstempel skal kunne defineres som et sådant, kraives det viden om værdien og indholdet i mærket. Jeg har dog valgt at inkludere Norsk Tradisjonsfisk logoen på mit produkt, pga sammenfaldende interesser mht arbejdet med at fremme og formidle tradition og kystkultur.

I Østrig er der gjort en stor fælles indsats for at promovere regionale specialiteter. Man er kommet langt i erkendelsen af, at der for småskala producenter ligger indtjeningsmuligheder i produktion og salg af madsouvenirer. Her har de valgt en fælles brandingstrategi for alle naturparker i Østrig, hvor der bruges en fælles logo på produkter af alle slags. Produkterne profileres på internettet ([www.naturparke.at](http://www.naturparke.at)) og sælges på 25 forskellige udsalgssteder i naturparkerne. Producenterne i de forskellige parker er listet op med de typer produkter de fremstiller. Grundtanken er at naturparkernes charme er skabt over mange generationer af menneskelig påvirkning. Ved at producere juice og likører, bibeholdes marker med frugtræer, husdyrhold i form af får og geder medvirker til at bevare det traditionelle kulturlandskab i tillæg til at give råstof til kød og pølseprodukter. Bevarelse af kulturlandskabet afhænger med andre ord af at man lægger til rette for at småskalaproducenter har salgskanaler for deres produkter. Gevinsten er dobbel: Producenterne tjener penge på deres produkter og naturparkerne holdes ved lige og bliver gjort levende for publikum. Produkter bør leve op til følgende kriterier:

- Gårdsproduktionen af produktet skal finde sted indenfor den pågældende naturpark.
- Smagen, udseendet og produktionen er af tilstrækkelig høj kvalitet.
- Produktionen bidrager til bevarelse af kulturlandskabet. Produktionen er i tråd med beskyttelsesobjektiver i den pågældende naturpark.



*Bilde 1* Austerriks lokalmat

### Madsouvenir fra Domstein Fish

Denne del af opgaven vil tage for sig de overvejelser der er gjort i forbindelse med udviklingen af en madsouvenir fra Domstein Fish, samt en nærmere beskrivelse af det endelige produkt.

#### *Domstein Fish og geoturisme*

Hva er så linken mellem geoturisme og Domstein Fish ? Domstein Fish er en del af Domstein ASA, en af de største fiskerikoncerner i Norge. Domstein Fish driver med forædling og salg af hvidfiskprodukter i udvalgte markeder. Domstein koncernet som helhed arbejder, i lighed med de fleste andre virksomheder, imod at øge sin indtjening og sin kendskabsgrad i markedet. Som det er i dag er Domstein en velkendt aktør i næringen indenlands og til dels også internationalt.

Produktudvikling er en central funktion i enhver produktionsvirksomhed, hvilket også gælder for Domstein Fish. Markedet ændrer sig konstant i takt med forbrugerkrav og råstofs situationen. Dette kræver en stor grad af omstillingsvilje og evne til nytænkning i virksomheden. I denne forbindelse kunne det være frugtbart at tænke alternativt i forhold til markedssegmenter og forsøge at sætte sit præg på

et atypisk område. Udviklingen af et madsouvenir under Domstein-brandet kunne være en måde at opnå en større grad af kendskab både nationalt og internationalt. Man kunne forestille sig at øget kendskab til Domstein ville kunne medføre positive ringvirkninger for virksomheden som helhed og være med til at udvide Domsteins mærkevareværdi. Domstein koncernet har de sidste år været inde i en rivende udvikling når det gælder opkøb af distributionsenheder rundt om i Norge. Domstein Enghav har som mål at blive den ledende leverandør af fisk og sjømat i Norden og har en stærk markedsposition for fryst, kølt og fersk sjømat i Norden. Produkterne leveres i dagligvare- og storhusholdningsmarkedet under egne varemærker og kædemærker. Distributionsmulighederne i større skala er dermed til stede og man kunne forestille sig flere forskellige regionalt forankrede madsouvenirs distribueret via egne kanaler. Det er dog vigtigt at huske på formidlingen af historien bag produktet og understrege den lokale forankring af produktet i sit nærmiljø. Produktion og distribution i større skala udelukker ikke nødvendigvis formidling af lokalhistorie og kultur.

### *Produktvalg*

I forbindelse med udviklingen af et madsouvenir for Domstein Fish, er der en hel række begrænsninger og muligheder at tænke igennem. Disse begrænsninger og muligheder kan opfattes som en funktion af målgruppen, råstoffilgængelighed, distributionsmuligheder, forpakningsmuligheder, pris, udsalgssteder osv. Jeg vil i det følgende beskrive disse faktorer nærmere, for på den måde at vise hvilke overvejelser der er gjort i det endelige produktvalg.

### *Målgruppen*

Målgruppen for køb af en madsouvenir fra Domstein Fish er først og fremmest turister i Sogn og Fjordane, som har en vidererækkende interesse for at opleve kulturen i området på flere plan end blot at nyde den flotte natur fylket har at byde på 18. Der er dermed tale om ”geoturisten”, såfremt at vi går udfra at en sådan kategori eksisterer. Målgruppen vil selvfølgelig også bestemmes af udsalgssteder for produktet, hvilket betyder at hvis man gjorde en satsning i shops på udenrigslufthavne i Norge, ville målgruppen blive udvidet til at inkludere ”Norgesturisten” generelt. Man kunne ligeledes forestille sig at produktet kunne sælges ind til lokale madvarebutikker i Sogn og Fjordane, hvor så også lokalt fastboende ville blive en del af målgruppen. For nærværende pilotprojekt, vil vi dog tage udgangspunkt i ”geoturisten” for overblikkets skyld. Dette valg er foretaget med baggrund i det overordnede tema – geoturisme.

### *Råstoffilgængelighed*

Domstein koncernet har i kraft af sin størrelse og alsidige forretning, de fleste muligheder hva angår råstoffilgang. I Måløy findes et af landets mest moderne hvidfiskfabrikker som årlig lander 4000 ton torsk til videreförædling samt 1000 ton sej. I tillæg findes i området Domstein Kalvåg som driver videreförædling af pelagiske produkter. Desuden udvider Domstein Pelagic sin produktionskapacitet i Måløy, fra modtag og rundfrysning af sild og makrell til også at omfatte videreförædling af sild.

---

<sup>18</sup> Ifølge en tysk forbrugerundersøgelse foretaget for Innovation Norge i december 2005, beror valget af Norge som ferienland i 60 prosent af tilfældene på naturen. I tillæg vælges fjordene specifikt i 9 prosent af tilfældene. Feriemål generelt vælges i 25 prosent af tilfældene pga naturen. (Aniara 2005).

### *Distributionsmuligheder*

For *lokal* distribution af produktet ville det være naturlig at benytte nogle af de lokale aktører som driver med geoturisme i en eller anden form. For at udvælge disse måtte man selvagt forholde sig til en definition af geoturisme. I Ytre Nordfjord kunne det for eksempel være Vågsberget, Kråkenes Fyr og Ulvesund Fyr. Lokale madvarebutikker kunne også være aktuelt.

Det har på nuværende tidspunkt mindre relevans at gøre sig overvejelser omkring *regional* og *international* distribution af produktet. Et point der taler imod at produktet bør distribueres andre steder end lokalt, er at tanken bag en madsouvenir baseret i geoturismeånden, netop bør være lokalt forankret og gerne afspejle værdier som lokal egenart, småskalaproduktion og eksklusivitet. Følgende devise kan gøre sig gældende: ”Varen er produceret lokalt, afspejler lokale traditioner og kan kun købes lokalt”.

Såfremt man ønsker at være tro mod Domsteins tradition, er kvantum selvfølgelig et tema. Overvejelser omkring produktionslønsomhed kommer uundgåeligt ind i billedet. Jo større et produkt er, desto mer lønsomt er det som regel. Salget skal desuden kunne retfærdiggøre udgifter og ressourcebrug i forbindelse med udvikling af et nyt produkt. Spørgsmålet er hvorvidt en produktion og distribution i større skala kommer i konflikt med tanken bag geoturisme, og om et storskalaproduct står i fare for at miste sin troværdighed som et geoturismeproduct.

Tænker man produktion og distribution i større skala er udsalgsmulighederne mangfoldige. For eksempel på Hurtigruten, i større lufthavne, på hoteler i distriket osv.

### *Emballage*

Det er emballagen som skal fungere som katalysator for kommunikation af de værdier der tillægges produktet. I og med at dette skal være en madsouvenir i form af et konkret produkt og at man dermed ikke har andre former for kommunikationskanaler så som brochurer, informationsmateriel eller andre medier til rådighed, må produktets værdier komprimeres i emballagen. Inden emballagen udformes er det en forudsætning af gøre sig klart hvilke værdier der ønskes kommunikeret.

### *”Når tradition møder nutid”*

Dette er en af produktets kærneværdier. Det er vigtigt at tage vare på og videreformidle madtraditioner således at disse ikke går tabt. Det er let at sige sig enig i at større indsigt i egen kulturarv (deriblandt madtraditioner), bidrager til større personlig indsigt for den enkelte og et værdifuldt perspektiv i en globaliseret verden. Ikke desto mindre er traditioner ikke en statisk størrelse og det som vi i dag opfatter som ”tradition” blev sandsynligvis ikke betegnet som tradition i sin tid.

Dette tyder på at ”tradition” er et konstrueret fænomen, som i stor grad defineres af brugerne af traditionen og derfor også bør ses i en moderne kontekst. Produktet bør af samme grund henvende sig til det moderne menneske anno 2006 ved at imødekomme de krav og behov disse måtte have. Det er et ”convenience” produkt i den forstand at det er nemt at tage med sig og spise. Sildestykkerne er skåret op i passende ”fingerfood” stykker og pakket i vakuum for holdbarhed og for at undgå sildelugt. På pakken er der valgt billeder som afspejler både klassiske og moderne sider ved sildefisket, for at sammenkoble dikotomien mellem tradition og nutid.

### *"Havet som primus motor "*

For vestlandet er havet en betydelig del af kulturarven. Havets ressourcer ligger til grund for det samfund der er skabt herude. Befolkningsvæksten i Måløy kan i stor grad tilskrives silden og andre havressourcer. Silden har fra gammel tid udgjort en hjørnesten i norsk fiskerinæring og for kystbefolkningen var den glinsende fisk havets sølv i dobbel forstand (Torsvik et al. 1995). Havet skal af denne grund have en central plads på emballagen.

### *"Sundhed fra havet"*

I disse tider er der generelt stor fokus på sundhed og velvære. I takt med at et stadig større tal mennesker lider af hjerte-kar sygdomme, øges opmærksomheden omkring de fedtsyrer vi spiser og helsegevinsten ved at erstatte mættede fedtsyrer med flerumættede. Der er derfor grundlag for på emballagen at fremhæve at silden indeholder omega 3 fedtsyrer, som er gavnlige for hjertet og en sund kost generelt. Man kunne sætte en lille hjerteformet mærkat på forsiden som siger " Omega 3 – godt for hjertet".



**Bilde 2** Billede af den færdige rytter for den foreslalte matsouveniren

### *Emballage*

Til pakkens bund er der brugt en kraftig blå plastikk som varmestøbes til ønsket facon. Den blå farve er valgt for at genspejle havet. De tørrede sildestykker puttes i æsken og der trækkes en gennemsigtig film over, som varmesvejses i kanterne. Rytteren med produktinformation trækkes over og fæstes i venstre side. Alternativt kan man forestille sig en fortrykt film med et vindue som viser produktet.

Den demo som er produceret indeholder 125 g produkt, og er muligvis lidt stor for at fungere som en ”snack”. Dimensionerne på denne er 23 x 9,5 x 3. Den halve størrelse af denne vil sandsynligvis være mer passende.

Endelig bør emballagen afspejle Domsteins profil, hvad angår farve, skrift, logo, datomærkning, sporbarhed osv. Skal man benytte sig af Norsk tradisjonfisks logo på pakken, må produktet igennem en ”kvalitetskontrol”. Her redegøres der for tradition, geografisk tilknytning, råvarer, produktionsmetode, omsætningsmåde, sporbarhed, opbevaring af produktet og emballage. En prøve af den færdige vare må også indsides og godkendes.



*Bilde 3 Emballasje for den foreslalte matsouveniren*

#### *Produktbeskrivelse*

Produktet er en tørret sildesnack, produceret af norsk vårgydende sild (NVG). Silden som er brugt i produktet er mager vårsild fra februar /marts. Alternativt kunne man have brugt nordsjøsild fanget sent på efteråret, oktober til december. Sild – Clupea harengus – er den største og vigtigste af arterne i sildefamilien. Sild er en pelagisk stimfisk som hovedsagligt livnærer sig i de øverste vandlag. NVG-silden og Nordsjøsilden er de to vigtigste bestande i det norske sildefiskeri. NVG-silden er udbredt langs norskekysten, i Norskehavet og i den sydlige del af Barentshavet. Det er vigtigt at huske på, at produktion af tørret sild kræver råstof med mindre fedtindhold, for at undgå for hurtig harskning af det færdige produkt. Fedtprocenten skal ligge mellem 8-9 prosent. Sild som er endda mer mager bliver næsten umulig at skinde i fersk tilstand og federe sild harskner for hurtig når det er tørret. Domstein Pelagic i Kalvåg producerer diverse halvfabrikat af sild. Blant andet skind og benfrie stykker af sild som modnes i kar og sælges videre til forskellige producenter af sildeprodukter. Domstein Kalvåg har god kapacitet for produktion af sildestykker. Stykkerne kan produceres i alt fra 20 til 45 millimeter, hvor 30 millimeter efter min mening er en passende størrelse til dette produkt. Normalt modnes disse stykker i en lage før de skibes videre til kunderne i tønder.

Til nærværende produkt er det dog nærliggende at bruge stykkerne inden de kommer i lage, eventuelt efter at være gået igennem lidt saltvand. For at tørre produktet, har jeg fået hjælp fra Kvalheim og Vedvik på Raudeberg, som driver med saltning og tørring af torsk til klipfisk. Et tørret produkt har ganske lang holdbarhed, og kan sælges direkte fra en køledisk. Produktet kan også frysес, for så at tages op og lægges i køledisk, hvilket øger fleksibiliteten mht distribution og salg udenfor sæson. Produktet er desuden vakuumpakket, hvilket også øger holdbarheden

### *Kostberegning*

Det er ikke mulig at kostberegne et produkt 100 prosent nøjagtigt, sålænge der ikke er gennemført en hel dags industriel produktion. Det er dog muligt at anslå produktionskosten nogenlunde korrekt, og bruge dette anslag som udgangspunkt for prissætning af produktet. Nedenfor følger en kalkyle for produktet.

**Tabell 2 Kalkyle for den foreslalte matsouveniren**

Råvarepris NVG-sild		2,50
Udbytte	17 prosent	0,17
Råvarepris filet		14,71
Udbytte efter tørring	20 prosent	0,20
Råvarepris tør filet		73,53
Direkte løn inkl. tørkning		5,00
Forbugerpakke + masterkarton		5,00
Produktionskost		98,61
Dækningsbidrag		8,00
Transport/distributionsudgifter		3,00
Pris NOK pr kg		109,61
Pris pr pakke	0,125	13,70
Pris pr pakke	0,065	7,12
Udsalgspris pakke 125g	Nok	30
Udsalgspris pakke 65g	Nok	20
Total fortjeneste pakke 125g*		24,30
Total fortjeneste pakke 65g*		20,88

\* udsalgspris - pris pr pakke + DB

Kalkylen viser at det er muligt at opnå ganske høj profit på produktet, hvilket dog også er en forudsætning for at starte op et produkt i begrænset skala. I Domstein-sammenhæng vil indtjeningsmuligheden virke marginel på et nisje produkt som dette. For at vurdere lønsomheden af et sådant produkt, bør man dog tage nogle andre brille på. Hvis man ”dømmer” produktet i hft dets mulighed for at formidle en lokal tradition og gøre kystkulturen levende, skabes der et unikt grundlag for produktet, som kan bruges til at retfærdiggøre fremstilling af produktet. Man bør desuden ikke undervurdere de positive bivirkninger som kan kanaliseres over på Domstein koncernet som helhed, via et sådant produkt. Mange store koncerner bruger uanede ressourcer på omdømmestrategier og på at opnå den ”goodwill” i markedet som er så vigtig for overlevelse. Parametre som et godt omdømme og goodwill er vanskelige at sætte en prislap på og er ligeledes vanskelige størrelser at arbejde med i praksis. Det kan derfor være interessant at se på alternative kanaler for at skabe positiv opmærksomhed rundt koncernet.

### *Produktionsmetode*

Silden tages fersk ind i fabrikken, hvor den hovedkappes, fileteres og skindes. De skind og benfrie fileter går derefter igennem en maskine som skærer fileten op i ønsket størrelse, 3x3 millimeter virker passende. De færdigskårede sildestykker samles i en beholder med saltlage i. Denne skal indeholde ca 5 gr. BE som tilsvarer 49 gr salt pr liter vand. Sildestykkerne skal maximalt ligge fem minutter i lagen før de placeres koldt en stund før de bredes ud på riste som bruges i tørremaskinerne og tørres efter ønsket tørhedsgrad. Derefter pakkes biderne. Da den test jeg har lavet ikke er gjort industrielt, har jeg ikke taget stilling i hvilken grad pakning af et sådant produkt skal automatiseres. Der er mange muligheder i dette led af produktionen.

### *Tilberedelse*

Produktet er ment som en snack som skal være nem og hurtig at tilberede. Som snack kan den helt enkelt serveres med flatbrød og øl. Som større måltid kan den serveres med kogte kartofler, flatbrød, smør og øl/akvavit. Produktet passer også godt som en pub-snack i stedet for peanuts. Som tur-snack er den også velegnet.

### *Evaluering*

For at evaluere produktet har jeg valgt at få feedback fra kolleger i Domstein-koncernet. Jeg skrev indledningsvis en mail til alle på hovedkontoret i Måløy samt kolleger på kontoret i Deknepollen. Her fortalte jeg kort om trainee-projektet og orienterede om smagsprøve dagen efter. Jeg vedsendte ligeledes et evalueringsskema med 7 spørgsmål til bevarelse (se figur under).

#### Evaluering av tørkede godbiter av sild

1. Likte du smaken på produktet? Har du innspil til forbedringer?
2. Syns du produktet avspeiler en lokal mattradisjon og kystkulturen i vest?
3. Mener du det finnes et marked for matsuvenirer i Sogn og Fjordane?
4. Hva synes du om emballasjen? Har du innspil til forbedringer?
5. Hva mener du er en realistisk utsalgspolis på et sådant produkt? (125g)
6. Hvor synes du det ville være naturlig å selge dette produkt?
7. Mener du dette produkt kunne ha ”livets rett” som et produkt fra Domstein? Ser du eventuelt begrensninger eller utfordringer i dette?
8. Annet:

**Figur 5 Spørreskjema**

Jeg har fået mange interessante indspil og vil i det følgende gøre rede for disse, hvert spørgsmål for sig. Jeg har fået totalt 8 svar, i tillæg til mundtlige tilbagemeldinger løbende.

#### *Spørgsmål 1: Likte du smaken på produktet? Har du innspil til forbedringer?*

De aller fleste likte produktet, men mange efterlyste mer saltsmag. Et par stykker mente der var en lidt underlig eftersmag, som kan skyldes harskning af fedtet i fisken. En mente at harskning kan undgås ved at putte silden i en lage med antioksidant før tørring. Mange foreslog at silden kunne smagstilsættes med diverse andre smag – spicy, salt, marinade, krydder. Tørheden blev anset som god og fedtprocenten som tilpas. En karakteriserede smagen som ”god traditionel tørsildsmag”.

*Spørgsmål 2: Syns du produktet avspeiler en lokal mattradisjon og kystkulturen i vest?*

Samtlige var enige i dette punkt og mener at tørsild er unikt for dette distrikt. En mente også at produktet er meget maskulint og måske ikke appellerer så meget til kvinder og unge.

*Spørgsmål 3: Mener du det finnes et marked for madsouvenirer i Sogn og Fjordane?*

Nogle få var lidt usikre på dette og mente derfor at produktet kan sælges som vanlig snack og ikke bare som madsouvenir. De fleste mente dog at der er et godt marked for madsouvenirer og at udenlandske turister efterspørger dette og betaler godt. Jeg blev informeret om at vi i sommer har haft salg af kaviartuber på torget i Bergen og at Enghav systemet er ved at udvikle et eget ”torget i Bergen” design rettet mod turister. En del mente også at der burde være marked for et sådant produkt i forbindelse med Tall Ships Race i august 2008, hvor Måløy er en af hovedhavnene.

*Spørgsmål 4: Hva syns du om emballasjen? Har du innspil til forbedringer?*

De fleste mente den var fin, men samtlige syntes den var for stor. Der blev sagt at det var fint at man kan se produktet gennem en gennemsigtig film. Nogle efterlyste billeder med seværdigheder fra egnen (Kannesteinen, Vågsberget, Kråkenes Fyr). En mente den burde være mer traditionel og miljøvenlig. Nogle stykker mente at produktet burde profileres med Omega 3 og højt protein indhold. Der var forslag til en pakke med genlukning, så den let kan transportereres uden lugtgerner.

*Spørgsmål 5: Hva mener du er en realistisk utsalgspolis på et sådant produkt? (125g)*

Efter buddene at bedømme, er det tydelig at folk mener at dette er et højforædlingsprodukt hvor man kan tage sig godt betalt. Prisforslagene varierer fra 25 kr for 125g til 100 kr for 125g. Samtlige forslag lå over den pris jeg har forslået. De fleste mente at man sagtens kan tage 30 kr for 125g og 20 kr for en halvt så stor pakke, dvs 65g.

*Spørgsmål 6: Hvor syns du det ville være naturlig å selge dette produkt?*

De forslag jeg fik til dette spørgsmål tyder på, at mange mener at dette kan fungere vel så godt som et vanlig snackprodukt og ikke bare som en souvenir. Følgende forslag blev givet: Vågsberget, Selje Kloster, Kråkenes Fyr, Havfruen (fiskebutikk i Måløy), større butikker, suvenirbutikker generelt, Spar-kæden, storkiosker, 7 Eleven, Shell, Hotel-receptioner, tax-free, cruisebådhavne, torget i Bergen, andre turisttorge, gårdsmadforhandlere, campingpladser.

*Spørgsmål 7: Mener du dette produkt kunne ha ”livets rett” som et produkt fra Domstein? Ser du eventuelt begrensninger eller utfordringer i dette?*

På dette spørgsmål fik jeg både positive og negative svar. De fleste syntes det var et fint produkt, men nogle var usikre på om kvantummet er stort nok. En mente at det ikke var noget for Domstein, men derimod for mindre nisjeproducenter. En anden mente at produktet kan blive stort hvis det sælges til alle de store sildenationer. Der var tilbagemelding på at dette var et godt produkt fordi færre og færre tager sig tid til at lave tørsild i dag. Der blev sagt at et lignende produkt har været forsøgt tidligere uden held og at markedet derfor må etableres i forkant. En

mente at Domstein godt kunne stå som ansvarlig producent af et mindre kvantum af produktet for at se om produktet kan fungere.

*Andet:*

Der var forslag til at lægge ved en tandstik eller lignende og en vådserviet, for at gøre produktet endnu mer ”convenient” for forbruger. Der var ligeledes forslag til et ekstra salgfremmende tiltag: bruge et billede af en havfrue iklædt en sildenot.

## Konklusion

Mange forhold ligger til rette for at en stor koncern som Domstein har mulighed for at udvikle produkter som kan hendvende sig til andre målgrupper end de traditionelle. Produktionskapacitet, råstoffitgang, distributionsmuligheder og markedskendskab er tilstede og danner en god basis for at lykkes med lancering af nye produktgrupper. Der ligger dog også udfordringer i at introducere et rejselivsprodukt som i Domstein-sammenhæng vil fremstå som et småskalaproduct. Det kan vise sig at være vanskeligt at retfærdiggøre en nisjeproduktion af flere årsager; en første udfordring ligger i at indtjeningen på et sådant produkt ikke ville udgøre stort på den totale bundlinje. Jeg mener ikke det er et problem at få højt nok dækningsbidrag på et sådant produkt, dvs at få en god direkte fortjeneste på varen. Denne slags produkter er som oftest højforædlede og der synes at være accept for at prisen er derefter. Problemet ligger i at den fortjeneste vil virke marginel i det store regnskab totalt set. Dette udgør en første barriere i at satse på denne type produkter. Man kan selvfølgelig vende tankegangen om og tænke i større markedssegmenter og større distribution. En problemstilling i dette er hvorvidt man bevæger sig for langt væk fra retningslinjerne for geoturisme. Målet bliver dermed at finde ”den gyldne middelvej” som både tilfredsstiller kravet til et vis kvantum, uden at ”frarøve” produktets troværdighed som et unikt og regionalt rejselivsprodukt.

Forhold som kan retfærdiggøre fremstilling af produktet er mange; produktet smager godt og er attraktivt på den måde at det er nemt for forbruger at anvende. Det giver folk mulighed for at opleve en gammel, lokal madtradition i en ny og tidstilpasset form. Produktet har mange flere muligheder end blot at bruges som en ”madsouvenir”. Det kan fungere som en snack generelt, og kan derfor forhandles mange andre steder end i rejselivsbedrifter. Man kan også vælge at vurdere produktet i en større kommunikationsstrategisk sammenhæng. Produktet kan bidrage til at skabe positiv omtale af koncernet i flere fora. Man kan forestille sig at det kan sælges på torget i Bergen og bidrage til at øge kendskaben til Domstein. En anden mulighed er at sælge silden i forbindelse med Tall Ship Race arrangementet i 2008. Måløy er en af hovedhavnene i 2008 og man forventer besøg af 50.000 mennesker pr dag. Man kunne foreslå produktet som ”Officiel Tall Ship Race Snack”. Linken mellem arrangementet og produktet er i alle fald tilstede, hvilket gør at produktet har en umiddelbar troværdighed som ”officiel snack”. Produktet er nemt for de fleste butikker at sælge – det tager ikke så meget plads og indpakningen er attraktiv. Man kan inkludere Tall Ship race logoen på rytteren og Tall Ship Race komitéen kan opfordre alle butikker i byen til at sælge produktet på kommision. I efterkant af et sådant salgsfremstød, vil man måske have en formening om, hvorvidt man bør satse videre på produktet. Produktet kan også bruges i messesammenhæng. Et tilsvarende produkt er tidligere blevet benyttet i forbindelse med European Seafood Exposition i Brussel, hvilket var vældig

populært. Dette kunne også være et forum til at teste markedet for et sådant produkt. Man måtte i så tilfælde gå aktivt ind for at snakke med potentielle indkøbere som er indenom standen for at møde sælgere.

### Post Scriptum

Et lignende produkt er allerede på markedet i Rogaland. Det som er interessant er at dette produkt distribueres af Karmøy Delikatesse, som ejes af Domstein koncernet! Produktet er listet i nogle dagligvareforretninger på Hauglandet, og sælger ganske godt om sommeren. Karmøy Delikatesse karakteriserer produktet som et ”sommerprodukt”. Det sælges i poser af 150g til 18 kr fra grossist (Karmøy Delikatesse), og mellem 24,90 og 26,90 til forbruger. Fra grossist er kiloprisen 120 kr, og mellem 165-180 kr pr kilo til forbruger. Tilsvarende er ”mit” produkt prissat til 200 kr pr kilo til forbruger i 125g pakke og 230 kr i 65g pakke. Tørsilden fra Karmøy Delikatesse er lavet af skind og benfrie fileter, som ryges og skæres i snackbider. Hidtil i år er der solgt 3000 pakker à 150g, dvs 450 kg. En salgsansvarlige i Karmøy Delikatesse mener dog at produktet har langt større potentiale end dette, såfremt det blev listet i flere butikker.



**Bilde 4** Emballasje til et konkurrerende produkt som er på markedet

# **Hotel Alexandra: Nytt turkart over Loen og Lodalen**

Av Cecilie Sæten

## **Innleiing**

Då vi fekk vite at vi skulle jobbe med eit prosjekt vedrørande ”Geoturisme” på tvers av traineebedriftene ønskte både eg og leiinga ved Hotel Alexandra at dette prosjektet skulle generere noko tilbake både til lokalsamfunnet i Loen og til bedrifta. Etter diskusjonsrundar internt på hotellet fann vi ut at vi ønskete å lage eit nytt og betre turkart over Loen og Lodalen. Vi opplever ofte at gjestar her ved hotellet spør etter kva turmoglegheiter som fins i området, og vi ønskjer å ha eit godt turkart å vise til.

I 1996 kom Richard Grov, direktør på Hotel Alexandra, tilbake til Loen etter eit lengre utanlandsopphald og han starta på eige initiativ arbeidet med å gå over turløypene i området. Spesielt såg han på løypene som går rundt hotellet i sjølve Loen. Han fekk laga 400 treskilt til å merke dei eksisterande stiane i området, han sette ut informasjonspunkt/kart i løypene og han lagde eit nytt turkart. I dag, 10 år etter, er dei fleste skilta borte, dei laminerte informasjonspunkta er øydelagde av vêr og vind, og turkartet som vart laga den gongen var ikkje spesielt godt. Det var eit svært enkelt turkart som var laga og beskrivinga av turane vart veldig kort.

Vi ønskete no å ha meir utfyllande beskrivingar om kvar tur, rett og slett lage eit kart med mykje meir og betre informasjon. Vi ønskete også at stiane som vart tekne med på kartet skulle vere skikkeleg merka med vanskeligheitsgrad. Vi har ved fleire hove sett viktigeita av det då det har vore tilfeller av at folk må hjelpast ned frå fjellet fordi dei ikkje trudde turen var så lang eller så krevjande. Det har vore og er framleis stor etterspurnad etter turkart både frå fastbuande og tilreisande i distriktet. Vi ønskete også å sjå på plassering av nye skilt og informasjonspunkt rundt om i løypene. Det er viktig at det som vert gjort i forhold til merking vert gjort skikkeleg, og ein må finne fram til skilttypar og festeanordningar som held i mange år. Det betyr at det må stillast høge krav til skilttypar, informasjons- og karttypar, festeanordningar m.m. Men først og fremst vil vi lage eit nytt og mykje betre turkart over Loen og Lodalen.

## **Framgangsmåte**

For å få hjelp i prosessen vart eg anbefalt å kontakte Jens Christian Skrede som er dagleg leiar for Reisemål Stryn og Nordfjord (heretter kalla RSN). Han har mykje kompetanse og mange gode idear rundt det som har med kart og skilting å gjere, og han var også med då det vart laga nytt turkart over Stryn for to år sidan. Han ønskete å involvere Ann Helen Blakset, marknadskonsulent ved RSN, i prosjektet. Ho har i løpet av våren 2006 hjelpt Eid med å lage nytt turkart så ved å inkludere ho kunne vi hente erfaringar og grunntankar frå dette arbeidet. I tillegg ville Jens Christian at vi inkluderte Rune Holen, administrerande leiar og produktutviklar hos Briksdal Breføring AS, i prosessen. Han lagde det første turkartet til Olden og Oldedalen og har soleis kompetanse og nyttig erfaring om korleis ein bør eller ikkje bør gjere det. I tillegg skulle han i same periode jobbe med eit nytt opplag av Olden- og Oldedalen kartet, og vi kunne difor samordne dei to prosjekta når det gjaldt trykking og levering og dermed kunne vi også presse pris hos trykkeriet. RSN har

vore involvert i mange turkartprosjekt i Nordfjord og dei ser føre seg at alle turkarta i Nordfjord på sikt skal vere like når det gjeld design og layout. Det ville også difor vere hensiktsmessig med eit samarbeid med Rune for å få samkøyrt Loen og Lodalen kartet opp mot Olden og Oldedalen kartet som han har laga.

Etter nokre møter med Jens Christian, Rune og Ann Helen hadde vi funne fram til korleis arbeidet skulle organiserast, samt framdrifta for utarbeidinga av kartet.

Rune og Jens Christian fekk i oppgåve å skaffe tilbod på trykking og levering og eg skulle jobbe med utplukking av turar, samt utforming av tekst til turane. Teksten til turane skulle vere på norsk, engelsk og tysk. Når dette var klart skulle eg plotte rutene inn på eit kart og sende plottinga og turbeskrivingane til trykkeriet. Ann Helen og eg skulle i fellesskap finne fram til bilder for å illustrere nokre av turane. Både Jens Christian og Rune stilte seg til disposisjon dersom eg trengde hjelp underveis.

Før arbeidet med sjølve kartet begynte vart det henta inn tilbod på trykking og levering frå to bedrifter, ei kommunikasjonsbedrift lokalisert i Nordfjord og eit reklamebyrå frå Sunnmøre. ”Tegneren Reklamestudio AS” etablerte seg på Hareid i 1974 og held i dag til i Ulsteinvik. Dei ønskjer å halde eit sterkt fokus på design og kvalitet, og dei fokuserar på det unike ved kvar kunde. Arnljot Myrene, dagleg leiar, hadde hovudansvaret for utforming av tilbodet og han ville vere vår kontaktperson gjennom heile prosessen dersom vi valde samarbeid med dei. Blant anna var det ”Tegneren” som stod bak det første turkartet til Olden og Oldedalen og dei har følgjeleg den naudsynte kompetanse for å jobbe med den typen kart vi treng. Tilbodet dei leverte var godt gjennomarbeida både når det gjaldt innhald og framdrift, og det var også dei som gav oss det billegaste tilbodet. Vi ønskete å få ferdig produktet så fort som råd og for å bli ferdig til turistsesongen starta var det difor viktig for oss å komme kjapt i gang. I tilbodet frå ”Tegneren” vart det indikert at sjølve kartgrunnlaget skulle vere ferdig til 1.juni og trykking og levering av kartet skulle vere klart i midten av juni. Bedrifta frå Nordfjord hadde ikkje så god tid til å jobbe med kartet som ”Tegneren” hadde, og dei var trege med å levere tilbodet. Då tilbodet endeleg kom var dei også dyrare enn ”Tegneren”.

Konklusjonen vart difor at vi ville satse på eit samarbeid med ”Tegneren Reklamestudio AS”. RSN og Rune Holen hadde også gode erfaringar frå samarbeid med dette firmaet frå tidlegare oppdrag. Avtalen var at ”Tegneren” skulle stå for design, fotobearbeiding, teikning av kartruter og leveranse av det ferdige produktet.

Målet vårt var å lage eit fullverdig turkart med tosidig trykk i fargar med tekst på norsk, engelsk og tysk. Kartet og tekstdelen skal gje god og utfyllande informasjon om turstiar i Loen og Lodalen. Etter at tilbodet var henta inn og godkjent begynte eg arbeidet med å plukke ut dei turrutene som skulle vere med på kartet. Det fins utallige ruter og det viktigaste i henhold til utplukkinga var å velje ruter som er appellerande både til barn og vaksne, og som er populære blant lokalbefolkinga. Dei rutene som er mest populære er gjerne dei som også held seg best merka og rydda. Det trengst ein skikkeleg jobb når det gjeld rydding og merking av stiar i heile området, men kanskje spesielt i Lodalen der turstiane ikkje blir så mykje brukte. Ved å velje dei mest populære rutene vil ein i første omgang unngå noko av denne rydde- og merkejobben sjølv om det etterkvart må merkast og ryddast på ny i heile regionen.

Under utplukkinga av stiane fekk eg god hjelp frå bonde og lokalkjend ”fjellmann”, Håkon Loen. Han er nok ein av dei personane i distriktet som kjenner området

rundt Loen og Lodalen best. Han er godt kjent med dei lokale namna som blir brukte på dei ulike stadane og med rutene omkring bygda. I tillegg fekk eg god hjelp frå Turid Sande Beinnes, vertsskap på Sande Camping, når det gjaldt ein ny pilegrimssti frå Nesodden til Bødal i Lodalen. Denne stien vart laga til i 2006 og er ei pilegrims-/historievandring frå Minnetavla i Bødal og ned til båtvaket. Det heile er til minne om Lodalsulykkene i 1905 og 1936 og dei skadane som vart påført to små lokalsamfunn, nemleg utrydding av dei to bygdene Bødal og Nesdal.

Etter at eg og Håkon i fellesskap hadde plukka ut stiane starta arbeidet med å beskrive turrutene så nøyaktig som muleg. Totalt plukka vi ut 22 turar som vi ville ha med på kartet, men det viste seg at det vart problem med plass til teksten så vi måtte kutte ut to turar, og enda på totalt 20 turar. Alle turskildringane i kartet startar med namnet på turen og kva tid som er rekna for ruta dersom du er i passeleg god form. Deretter står det kva som er start- og endepunkt og høgaste punkt på ruta før det til slutt er beskriving av sjølve turen. I beskrivingane har eg prøvd å ta med himmelretningane, høgdemeter over havet og kva utsikt det er frå nokre av turane/toppane. Å gje karakteristikk til alle turane er eit krevjande arbeid, både med omsyn til tid og nøyaktigkeit, og eg hadde nokre korrekturar for å få alt heilt nøyaktig og korrekt. Når den norske teksten var korrekt og klar begynte eg arbeidet med å oversetje all tekst til engelsk og tysk. Dette arbeidet gjorde eg åleine og fekk berre hjelp til korrekturlesing. Jens Christian, Thomas Kämpf, tysk restaurantsjef på Hotel Alexandra, og Beate Vik Hauge, marknadssjef i RSN, hjelpte til med korrekturen. Når tekstane var ferdig skildra rangerte eg turane etter forventa tidsbruk (den kortast først og den lengste til slutt) og begynte plottinga av turane inn på originale kart. Eg hadde tre kart å bruke til plottinga, eit M711 kart over Stryn, eit M711 kart over Lodalskåpa, samt eit kartutsnitt over sjølve sentrum i Loen. I tillegg til å plotte inn turane teikna eg inn båtruta til MB Kjendal som går i rute på Lovatnet med telefonnummer for informasjon og bestilling av plass. Då dette var gjort sende eg kartet og turskildringane til "Tegneren".

For å teikne turrutene på sjølve kartet valde vi å bruke same mal som kartet til Olden og Oldedalen har, det vil seie at eg hadde fire kategoriar for å merke stiane:

1. Raud linje: merka turrute
2. Stipla raud linje: umerka turrute
3. Stipla blå linje: lengre turrute med lokalkjend førar
4. Grøn linje: enkel turrute.

På kartet over Loen og Lodalen er det tolv turar som er raud linje, ei rute som er stipla blå, turen frå Bødalssetra til Lodalskåpa, og sju turar som er grøne og total vert det 20 turar. I tillegg er det også stipla ei lilla linje som viser turen frå Skåla til Bødalssetra. Denne turen er ikkje teken med i skildringa av turar då dette er ein veldig strabasiøs tur som folk absolutt ikkje må legge uthåpå utan førar. Det er ein farleg tur å gå dersom ein ikkje er kjend i området. Det er veldig mange som veit om denne turen, men i og med den ikkje er teken med i beskrivinga er dei som ønskjer å gå turen nøydde til å kontakte lokalfolket eller turistkontoret for å få informasjon, og då kan dei vise til førar som kan føre dei trygt over breen. Det er tolv turar i sjølve Loen, då har eg avgrensa Loen til å gjelde frå Årheimsfjellet i vest til Sande i aust og det er åtte turar i sjølve Lodalen, avgrensa frå Sande i vest til Kjenndalsbreen og Lodalskåpa i austlege delar.

Når arbeidet med tekstuformning, oversetjing og plotting var ferdig måtte eg plukke ut bilder til kartet. Til denne jobben fekk eg god hjelp frå Ann Helen. I utgangspunktet trengde vi 6-8 bilder av god kvalitet, det vil seie at bilda må har

høg oppløysing, fine fargar og det utsnittet vi ønskjer og treng. I eit turkart er det viktig å ha bilder som viser aspektet til det aktuelle området samtidig som det verkar appellerande. Vi ønskjer at turkartet med bilder skal få både barn og vaksne til å komme seg ut i naturen og bruke den for det den er verdt. Vi vil også at kartet skal appellere til dei som er topptrena og ønskjer ein halsbrekkande tur, samtidig som vil nå fram til dei som berre ønskjer ein rusletur i fred og ro i skog og mark. Å finne bilder til å illustrere alle desse aspekta var tidkrevjande. Bilder frå toppturar som Skåla og Lodalskåpa baud ikkje på store vanskar, men problemet dukka opp når i skulle finne bilder som kunne illustrere den riktige stemninga til alle ”småturane”. I og med at vi ønskjer å nå fram til alle er det viktig å finne gode stemningsbilder slik at vi greier å lokke familiær ut på tur. Vi ønskte å finne bilder av familiær som koste seg på tur for å vise at det er kjekt å komme seg ut i naturen. Men det finst svært få slike bilder utanom i dei private heimane, men dei private bilda er dessverre ofte av dårlig kvalitet. Eg fekk ein del turbilder av familiær til private personar som vi sende til ”Tegneren”, men det viste seg at dei hadde for dårlig oppløysing og dei kunne dermed ikkje nyttast til kartet. Til slutt hadde vi plukka ut cirka 20 bilder som vi sende til ”Tegneren” og så utfordra vi Arnljot til å finne dei som passa best saman med tekst og plass. Han plukka ut dei bilda som var av best kvalitet og som best illustrerte turane på kartet. Til saman vart det ti bilder på kartet. Dei fleste bilda som han valde ut er tekne av Terje Rakkestad på oppdrag frå Fjord Noreg. RSN sit med rettighetene til desse bilda og det er bilder av veldig god kvalitet når det gjeld oppløysing og fargar. I tillegg vart det brukt bilder som er tekne av Bengt Flaten, Jan Erik Sandbakk, Olav Jakob Tveit og Svein Harald Bryne. RSN og Hotel Alexandra sit med rettighetene til desse bilda.

På kartet har vi, i tillegg til turskildringane, også skreve eit avsnitt der vi ønskjer velkommen til vandring i Loen og Lodalen. Der er det skreve om området rundt Loen og om sjølve Lodalen, og det er skildra meir om det spesielle landskapet. I tillegg har vi teke med fjellvettreglante og allemannsretten (lova om fri ferdsel i utmark i Noreg). Samt ei generell åtvaring til folk der vi presiserar at breane er i rørsle, at ein må vise varsemd i nærleiken og ved kryssing av elvar, og at all ferdsel er på eige ansvar. Kartet vert avslutta med eit lite notat om vandring i Nordfjord der landskapet vert beskrive, frå kystlandskapet i ytre strøk til høge fjell og smale dalar i indre strøk. Vi ønskjer å få folk til å bli verande i distriktet i fleire dagar så her ”reklermer” vi for heile regionen.

## Avslutning og konklusjon

Det nye turkartet omfattar heile Loen og Lodalen, med avgrensing til Kjenndalsbreen og Lodalskåpa i austlege delar av Lodalen og Årheimsfjellet med Årheimssætra i vest. Utarbeiding av eit slikt kart vil vere positivt for reiselivet og turistaktiviteten i området rundt Loen. Turkartet er langt meir brukarvennleg og hensiktsmessig for brukarane enn det karttilbodet som eksisterte fram til vi fekk det nye. Det er også slik at Eid og Olden og Oldedalen i same periode har laga nye turkart, så no er desse tre karta likeins. Det er eit mål frå RSN si side om at kartet over Stryn også skal få denne utforminga ved neste opplag.

Turkartet er trykt i eit opplag på 10 000 stk og er tosidig firefarga med målestokk 1:50000. Formatet på kartet er 62.0 x 42.0 cm, og det er kryssfalsa til 20 sider á 12.4 x 21.0 cm som eit trekkspel. Fredag 16.juni kom karta til RSN sitt kontor i Stryn. Det vart henta 250 turkart til Hotel Alexandra og 250 turkart til Hotel Loenfjord. Per i dag er det elleve plassar som sel turkartet over Loen og Lodalen,

Hotel Alexandra, Hotel Loenfjord, RSN, Turistinformasjonane i Stryn, Olden og Byrkjelo, Dalbu Appartement, Tjugen Camping, Loenvatn Feriesenter, Lo-Vik Camping og Sande Camping. Det er RSN som står for distribusjon av kartet og dei har levert ut 1095 kart til dei ulike plassane som sel karta, men dessverre har vi ikkje noko tal på kor mange kart som er selde. Det einaste vi veit er at det pr. 1.desember er selt 172 kart til saman for Hotel Alexandra og Hotel Loenfjord.

Det totale tilbodet frå "Tegneren" var på kr 68 437,50 inkl. mva. dvs at det kostar kr 6,84 å produsere kvart enkelt turkart. I dei ulike bedriftene vert karta selde for kr 50,- inkl. mva. Kvar enkelt bedrift tener kr 25,- pr kart dei sel og dei resterande kr 18,16 går tilbake til ein pott som skal brukast for eksempel til å ruste opp stiane, nye skilt, utbetre kartet og liknande arbeid.

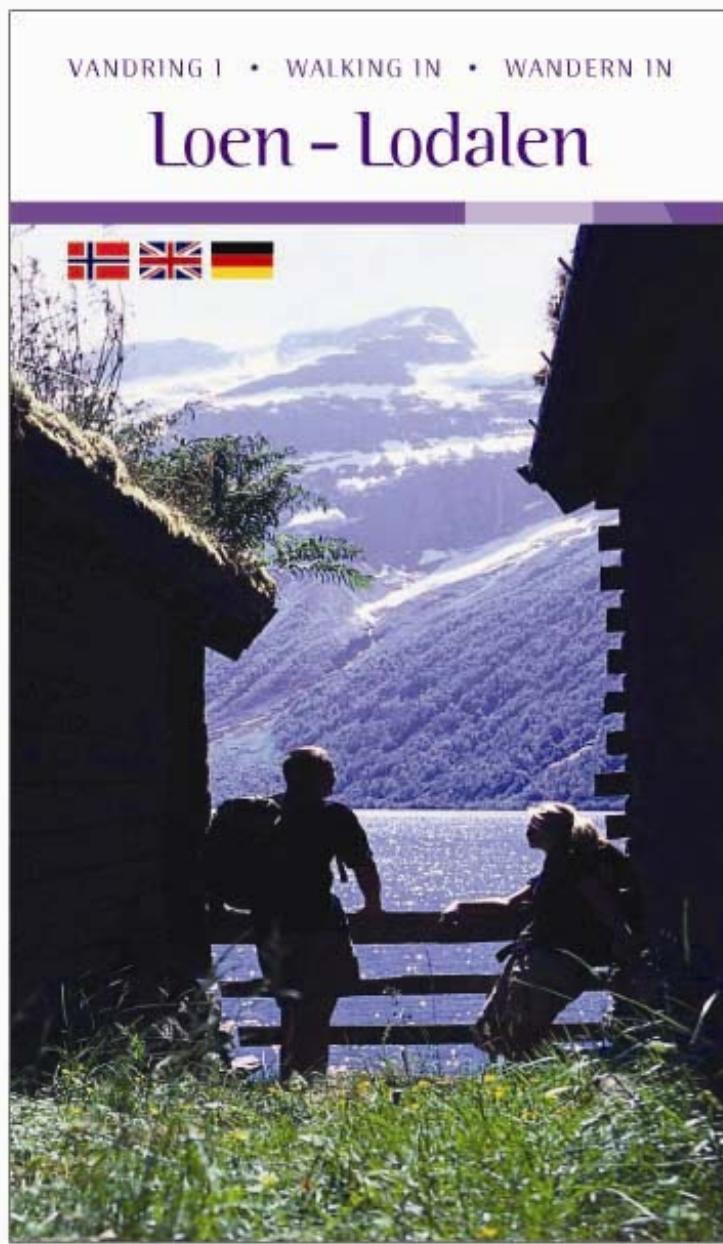
Arbeidet med å lage turkartet var ein svært spennande og lærerik prosess. Ein lærer mykje om området rundt seg, både med omsyn til namn og stader, samt turar som eksisterar. Det var meir arbeid med utforminga av teksten og oversetjingane enn eg hadde trudd, men alt gjekk bra. Samarbeidet mellom meg, RSN og "Tegneren" gjekk også veldig bra. Vi greidde å halde alle tidsfristane vi sette oss og hadde ingen konflikter. Det største problemet vi støtte på var å finne gode bilder til kartet. Vi oppdaga her at det fins masse bilder frå området, men det fins svært få verkeleg gode bilder. Her må det gjerast ein innsats, både frå RSN si side og andre reiselivsaktørar, for å sikre betre bilder for heile distriktet. Eg opplevde også at tida ikkje strakk til. Vi hadde også eit mål om å sjå på ulike skilttypar, rydding av stiane og ny merking av turrutene, men på grunn av store arbeidsmengder både i mi bedrift og i dei andre samarbeidsbedriftene vart dette dessverre ikkje prioritert. RSN tilsette ein turvert i sommar og vi lurte på om vi kunne bruke den personen til å utføre rydde- og merkejobben i første omgang. Men dette er ikkje blitt gjort, og ein må ta fatt på dette tidleg våren 2007.

Ein kan også sjå føre seg at kartet også vert gjort tilgjengeleg over Internett. Vi ønskjer ikkje at kartet skal leggast ut i full størrelse slik at folk kan skrive det ut i si heilheit fordi dette er eit salsprodukt og det vil føre til at bedriftene misser inntekta dei har på kartet. Men det er også slik at dei fleste utskriftene avgrensar seg til A4-ark, og då er det minimalt kor mykje informasjon ein klarar å få med. Eg har vore i kontakt med Nils Arne Hove, systemkonsulent i IT-gruppa ved Vestlandsforsking, vedrørande dette. Han seier at skal kartet visast på Internett bør det gjerast om til bilde fil (jpg/gif). Dette er ikke noko problem å få med "Tegneren". Problemet med å skrive ut kartet rett frå internett kan løysast ved at bildet kan lagrast i eit dårlegare format slik at utskrift ikkje blir nyttig. Det kan også vere eit alternativ å berre vise delar av kartet på bilde, men å legge kartet ut på internett utan tekst med opplysningar har ingen hensikt.

Ved hjelp av gode turkart for områda i indre Nordfjord ønskjer vi å oppnå ei verdiskaping lokalt. Vi ønskjer å få dei turistane som kjem til regionen til å vere nokre dagar lenger. RSN starta i 2005 noko dei kalla Nordfjord Vandrefestival. Dette var vel det ein kan kalte det første ledet for å få vandreturistane til å vere lengre. Då dei starta med dette hadde dei tilbod om 26 turar på ni dagar, i 2007 vert det tilbod om 30 turar på 9 dagar. Mosjon er i vindu no som aldri før og ved å lage gode turkart og marknadsføre desse godt kan ein oppnå å halde turistane i området ein eller to dagar lengre enn det dei i utgangspunktet hadde planlagt. Ved å forlenge talet på gjestedøgn vert det skapt ei meirverdi i form av at dei legg igjen meir pengar både på overnatningsplassane i distriktet og i dagligvaresektoren som i handlesentrumet Stryn. Fleire turistar både i høgsesongen, men kanskje spesielt i

skuldersesongane, vil også vere med på å halde sysselsettinga i dei ulike næringane i kommunen høg.

Det er eit stort ansvar å lage turkart fordi det er eit produkt som skal nyttast som ei rettleiing i fjellet både av dei som er kjende i fjella og ikkje minst dei som er ukjende i området. Fjellet kan vere lunefullt og ein har eit ansvar for å sikre at alt stemmer og at alt er korrekt. Beskrivingane må vere riktige og alt må kvalitetssikrast. Men konklusjonen vår er at vi har fått eit nytt og flott turkart. Tilbakemeldingane vi har fått frå kjøparane er at dei likar utsjånaden på det, det verkar innbydande og i tillegg er informasjonen dei får om turane svært god. Vi har i alle fall fått eit turkart over Loen og Lodalen som vi er svært fornøgde med.



*Bilde 5* Framsida på det nye turkartet til Loen og Lodalen

# Sparebanken Sogn og Fjordane: Vurdering av potensialet for verdiskaping i geoturisme

Av Ole Morten Sunde og Kristin Vik

## Introduksjon – mål, problemstilling og metode

Vi lever i ei global verd, der dei fysiske avstandane stadig blir kortare pga betra kommunikasjon og transport. I tillegg har folk meir pengar og fritid til rådigheit, noko som gjer at folk reiser meir. Dette påverkar sjølvsagt reiselivsnæringa, og ein har etter kvart delt turistane inn i ulike grupper. Geoturisme er i så måte eit relativt nytt og spennande omgrep. Etter det vi kjenner til er det lite skriftleg materiale som belyser temaet i forhold til reiselivet i Sogn og Fjordane. Målet med prosjektet er å prøve og sette fokus på dette og dei moglegheitene som finst her.

Vi i Sparebanken Sogn og Fjordane vil prøve å belyse dette ved å sjå på ulike verdiskapingar, både gjennom nøkkeltal frå bransjen og ringverknadar av omgrepet. Derfor har vi utarbeida følgjande *problemdefinisjon*: Kva type verdiskapinga bidreg geoturisme til, både økonomisk og ikkje økonomisk. Og kven har ansvaret for at ulike typar verdiskaping skal bli belønna? *Målet* med rapporten er å få fokus på omgrepet geoturisme, og kva nytte Sogn og Fjordane kan ha av bevisstgjering rundt dette. Dette vil vi gjere gjennom 2 analysar, Del A og Del B.

### Del A:

Gjennomføring av lønnsemdstudiar av nokre utvalde reiselivsverksemder innanfor oppleavingssektoren. Dette vil vi gjere ved å innhente rekneskapstala til dei forskjellege bedriftene. I tillegg vil vi intervju dei forskjellege aktørane. På denne måten får vi betre innsikt i bedriftene, og deira syn på verdiskaping.

### Del B:

Gjere lønnsemdvurdering av prosjekta som vert lansert gjennom delprosjekta i Domstein, Sogn og Fjordane Energiverk og Hotel Alexandra.

Det viste seg at oppgåva vart noko meir ressurskrevjande enn kva vi hadde trudd, så tida strakk ikkje til å gjennomføre begge analysane. Vi valde derfor å konsentrere oss om del A, og del B gjekk dermed ut.

## Litt om reiselivsnæringa i Norge og Sogn og Fjordane

### *Reiseliv i Norge*

For å kunne seie noko om lønnsemda i geoturisme, vil vi innleie med å sjå litt på reiselivet i Norge generelt. Dette for å kunne samanlikne kor vidt geoturisme er lønnsamt i forhold til anna reiselivs verksemder. Som bakgrunn for denne innleiinga har vi teke utgangspunkt i innovasjon norge sin rapport; ”Nøkkeltall Norsk turisme 2005”.

Fleire og fleire vel Norge som destinasjon når dei skal ut å reise. I 2005 var det ein auke på 6 prosent i tal turist ankomstar. Kvart år sidan 2002 har norge hatt ei større auke enn verda og Europa elles. I Norge var det faktisk 20 prosent fleire overnatting gjestar i 2005, samanlikna med 2004. Men samstundes med denne auken ser ein at kvar enkelt turist legg igjen mindre pengar her. Turisten brukar mindre pengar på transport, og meir på servering og opplevingar. Norge har også

relativt mange besökande frå nærområdet (t.d. Sverige og Danmark), og denne gruppa brukar mindre pengar i Norge enn gjennomsnittet. I tillegg oppgjer heile 26 prosent av ferie turistane at dei overnattar med slekt og venner, dette gjer at ein tenar mindre pengar på den enkelte.

Sidan fleire og fleire vel å reise til landet vårt, er det interessant å spørje kvifor dei vel nettopp Norge. Hovudgrunnen dei oppgjer er at dei vil oppleve unike natur opplevingar, få nyte naturen i fred og ro og på denne måten å få eit avbrekks frå kvardagens mas og stress. Det kan virke som dei fleste føler dei får dette, for langt over halvparten av turistane svarar at dei er svært godt fornøgd med Noregs ferien.

Av stadar i landet er det Austlandet som er mest trafikkert med heile 47 prosent. Fjord Noreg kjem på ein andre plass med 29 prosent, og deretter Nord Noreg med 11 prosent.

#### *Lønnsemd: Reiseliv i Sogn og Fjordane*

Etter å ha sett litt på reiselivet i Noreg generelt, vil vi no prøve å seie litt om korleis det står til med denne næringa i fylket vårt. Her har vi teke utgangspunkt i Konjuktrubarometeret til Sparebanken Sogn og Fjordane 2005-2006.

I 2005 såg ein som elles i landet ei auke i tal turist ankomstar. Ein såg også ei auke i inntektene pr. gjest, noko som var litt annleis enn trenden for landet samla sett. Men fylket ligg generelt veldig lågt når det gjeld inntekt pr. gjest. Samanlikna med landsbasis ligg fylket 75 kr lågare i inntekt pr gjest pr. døgn. I tillegg slit næringa i fylket med dårlig kapasitet utnytting. Dei som er mest skadelidande er dei mindre aktørane. Dei dyktigaste og største aktørane som t.d. Hotel Alexandra, går godt og har stor tilstrøyming gjennom heile året.

2006 blir truleg den beste turist sesongen for Sogn og Fjordane. Dei 6 første månadane var det totalt 770.000 overnattingar, som er ein vekst på heile 54.000 gjestedøgn frå 2005. Størsteparten av denne auken er det hotela som har nytt godt av. Men til tross for dette påverkar ikkje dette nødvendigvis resultatet like mykje. Dette kan ha noko med kva gjester ein tek inn på hotellet. Dei individuelle reisande brukar opp til dobbelt så mykje pr gjestedøgn som bussturistane. Så ved å satse på bussturisme får ein mindre inntening pr gjest. Men samstundes er kanskje dette ei meir stabil gruppe enn dei enkelt reisande. Her er det meir tilfeldigheitane som rår når turen blir lagt opp.

Det som i alle fall er sikkert er at ein bør få opp lønnsemda i reiselivet. Tidlegare har det vore mykje fokus på dette med kapasitetsutnytting til aktørane. Ein ser no ein trend til meir fokus på kva typar turistar ein trekk til seg, og auka inntening pr turist.

#### Analyse

For å kunne seie noko om lønnsemda i geoturisme har vi valt å ta for oss nokre utvalde bedrifter som har drive ei stund innan næringa. Vi har valt tre bedrifter som ligg midt i det utnemnde "verdsarv området". Som nemnt i introduksjonen er det viktig å fokusere på ringverknadane av geoturisme. Derfor har vi i tillegg til å sjå på nøkkel tala, intervjuia dei forskjelle gründerane av bedriftene. Dei tre verksemndene vi har valt er: Hotel Mundal, Jostedal hotel og Jostedalen Breførarlag.

### *Hotel Mundal*

Hotel Mundal ligg i Fjærland, og er eit hotel med lange tradisjonar. Det vart opna i 1891 av familien Orheim, og har sidan vore i familien sine hender. Hotellet er teikna av Peter Blix, og vart reist i heilskap slik som det står i dag. Det var ganske uvanleg på 1800 - talet, då ein helst byrja med å bygge eit par rom og så utvide etterkvar. Peter Blix var fasinert av stavkyrkjer, noko som inspirerte han då han teikna Hotel Mundal. Bygnaden er ein kombinasjon av tradisjonell stavkyrkje og "moderne" design anno 1800 talet. Dette er noko ein har prøvd å behalde, i lag med interiøret som var den gongen. Bygnaden ser derfor i stor grad ut som den gjorde for vel 100 år sidan. Hotel Mundal legg vekt på dette i marknadsføringa si, i tillegg til at dei spelar på andre aktørar i nærområde. Hotellet si spesielle atmosfære, bokbyen og fugletårna gjer sitt til at Fjærland er ein stad for spesielt interesserte.

Bygda Fjærland ligg ikkje meir enn 10 km frå breen, noko som ein tidleg viste å nytte seg av. Bøndene gjekk saman og stifta eit andelslag som koordinerte hesteskyss til/frå breen. Dette tiltrekte seg eventyrlystne og turistar frå heile verda til Hotel Mundal. Etter kvart kom turoperatørane på bana, og det blei meir organiserte reisegrupper som besøkte hotellet, særleg folk frå Storbritannia. I dag er det folk frå heile verda som kjem hit i sesongen mai – september. Hotellet har mellom 3000- 5000 gjestedøgn, med hovudvekta i sommarmånadane juni, juli, august.



*Bilde 6 Direktør Marit Mauritzsen ved Hotel Mundal*

### *Jostedal Hotel*

I motsetning til Hotel Mundal har Jostedal hotel satsa på nyrenovering, noko som kanskje også er naturleg med så forskjellege utgangspunkt. Laila Gjerde tok over

det som i 1976 heitte Solvang Kafé og pensjonat. Den gong var det berre sommardrift, men verksemda har trappa opp etterkvar og har i dag heilårsdrift. I 2003 vart det investert for 7,5 millionar i hotellet, oppgraderingar og utviding måtte til. 46 sengar fordelt på enkle og doble rom gjev ein bra kapasitet inst i Jostedalen, og er eit populært mål for folk som er interessert i friluftsliv. Men samstundes er dette mykje meir enn eit hotel. Salongar og lokale til kurs, konferanse, møte og fest gjer dette og til "bygdas samfunnshus", i tillegg til at det er den uformelle møtestaden.



*Bilde 7 Hotelleigar Laila Gjerde ved Jostedal Hotel*

#### *Breførarlaget*

I 1986 starta Steinar Bruheim og tre kameratar breførarlaget. Med 300.000 i stønad frå DU (det som i dag er innovasjon Noreg) og etablerarkurs, starta dei i det små og har utvida etter kvart som kundegruppa har vokse. Dei siste 2-3 åra har dei hatt ein på omsetnad på 2,8 millionar, der 90 prosent kjem frå Nigardsbreen. Største parten av dei som nyttar seg av tilbodet til breførarlaget kjem frå utlandet, hovuddelen av desse er tyskarar og hollendarar. Breførarlaget tilbyr frå mai – september guida turar på breen, samt kurs i bre og fjell føring. I høgsesongen, juni til august, har dei mellom 20 til 25 tilsette, noko som gjev arbeid til breførarar frå heile verda. I hovudsak prøvar ein å rekruttere lokalt, samstundes som ein ser at dei arbeidarane som kjem frå andre plassar bidreg positivt til mangfald i lokalmiljøet i Jostedalen.



**Bilde 8 Steinar Bruheim i Jostedalen Breførarlag**

### Verdiskaping i reiselivet – økonomisk og ikkje økonomisk.

Med utgangspunkt i desse tre bedriftene vil vi drøfte kva verdiskaping geoturisme kan ha. Vi deler det inn i tre ulike verdiskapingar (etter Baadsvik, K. & Daugstad, K. 2003. Kulturminner og kulturmiljøer som grunnlag for verdiskaping) :

1. Skaping av økonomiske verdiar
2. Verdiskaping av kulturminnet/miljøet
3. Immateriell verdiskaping

Vanlegvis seier vi at eit prosjekt er lønnsamt når inntektene overstiger kostnadane. Dette rammeverket tvingar oss å sjå på verdiskaping ut i frå ulike perspektiv, både økonomisk og ikkje-økonomisk. Men korleis skal vi gå fram for å definere eit prosjekt som vellykka? Er det om å gjere å tene mest muleg pengar? Eller når kulturminnet er i god stand? At det gir noko til bygda og samfunnet rundt den? Tal svar på dette kjem heilt an på kor mange ein spør.

#### *Skaping av økonomiske verdiar*

”Økonomisk verdiskaping skjer gjennom bruk av ressursar for produksjon av varer og tenester der økonomisk gevinst kan målast”

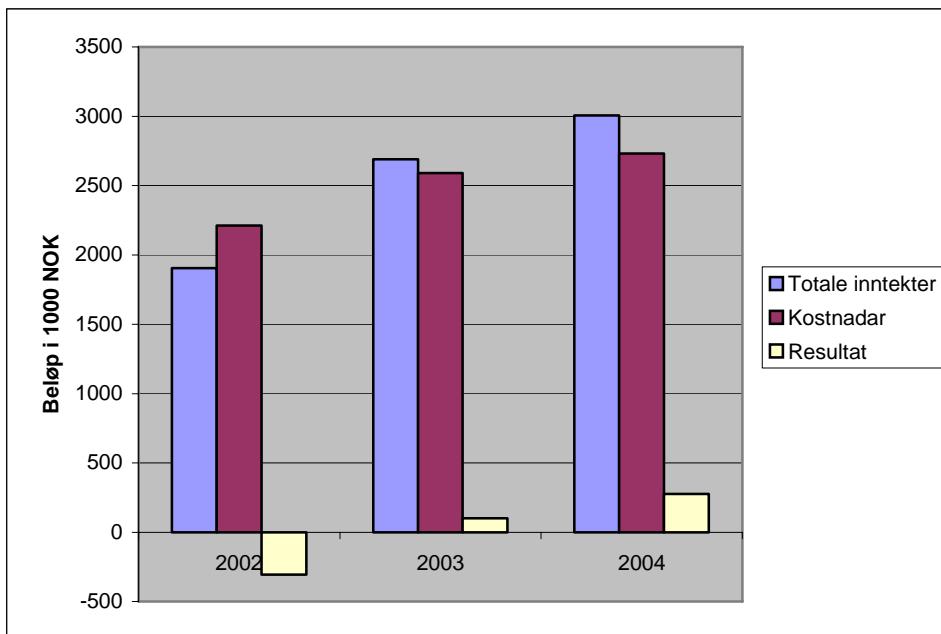
Her kan vi snakke om to typar verdiskaping. Den eine verdiskapinga er direkte og eit uttrykk for korleis ulike aktivitetar, institusjonar eller grupper bidreg til nasjonalproduktet. Økonomisk verdiskaping er eit mål på den verdiskapinga (prissetting) som skjer i marknaden. I ”kjølevatnet” av denne typen verdiskaping har vi den indirekte verdiskapinga. Dette er knytt til produksjon av andre tenester. Dette blir også kalla økonomiske ringverknadar.

For bankar og investorar er det den direkte økonomiske verdiskapinga som er viktig når det er spørsmål om finansiering. Er ein ute etter og tene pengar, så er det heilt klart at regneskapet er den første vegen ein går for å evaluere potensialet for framtidig lønnsemd. Ingen er interessert i å tape pengane sine.

For å seie noko om den direkte økonomiske verdiskapinga til dei tre aktørane vi har snakka med har vi henta inn rekneskapa til Jostedal hotel og breførarlaget. Hotel

Mundal er ikkje aksjeselskap, men Marit Mauritzen kom med innspel i forhold til økonomien til hotellet.

Når det gjeld Jostedal hotel så kan vi sjå av figuren under at omsetninga har auka frå i underkant av 2 mill. kr til over 3 mill. kr i 2004 og hatt ein prosentvis auke på over 50 prosent. Til samanlikning har omsetninga totalt for same tidsperiode i Sogn og Fjordane vore på litt i underkant av 10 prosent<sup>19</sup>. Denne auka i omsetnaden har vore heilt avgjerande. I 2003 investerte Laila for 7 millionar kronar. Dette er mykje pengar, og som ho seier sjølv, kanskje litt galskap. Men med 1 million frå Innovasjon Noreg, og eit lån frå Luster kommune som var avdragsfritt dei fyrste åra har dette gått bra.



**Figur 6 Økonomisk verdiskaping, Jostedal hotel**

Som vi ser i figuren over har kostnadane stege i takt med omsetninga. Kostnads prosenten (kostnad/omsetning) har gått frå 76 prosent i 2002 til 57 prosent i 2004. Det er varekostnadar som utgjer den største kostnaden, tett fylgt av lønnskostnadar. Laila Gjerde sier til oss:

Ei utfordring i næringa og for meg er å skaffe arbeidshjelp. Sidan folk flest har faste jobbar i dag er det ikkje berre å hente inn ekstra arbeidskraft når ein plutsleig har behov for ekstra hjelp. Dei faste utgiftene har ein uansett, det er utgiftene til lønn som er det kritiske. Dette kan vere vanskeleg å berekne, i juni var det for mykje folk på jobb, medan ein i juli var litt lite bemanna. Eg nyttar meg derfor mykje av skuleungdom som arbeidskraft. Dessutan har eg vore heilt avhengig av at dei tre døtrene mine har vore villige til å stille opp.

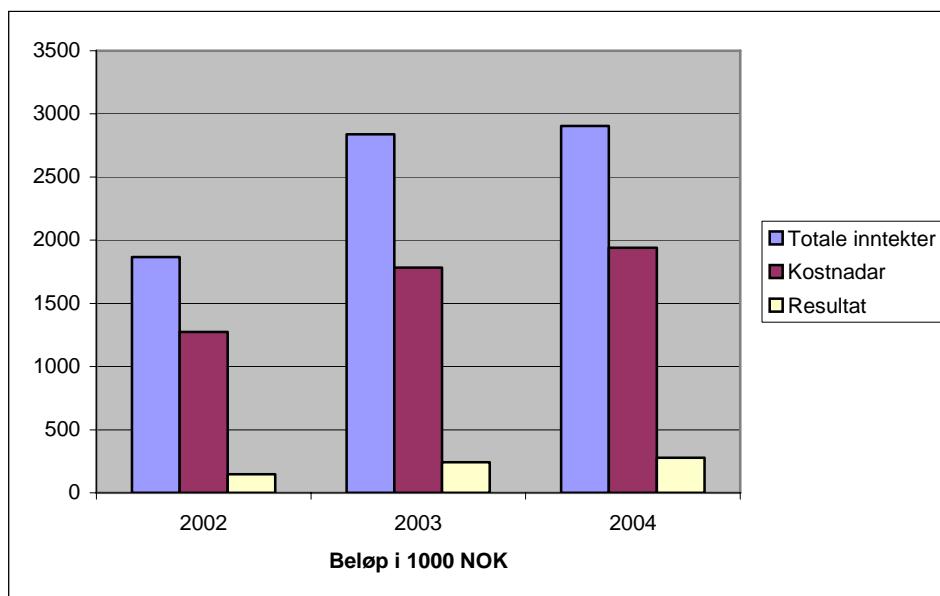
Dersom ein samanliknar lønnskostnadane til Jostedal Hotel med andre hotel i Sogn og Fjordane, så ligg hotellet under snittet. I 2004 var lønnskostnadane på 779.000 kr. Dette beløpet utgjer 26 prosent om vi set det i forhold til omsetninga til hotellet. På fylkesbasis er dette talet 38 prosent. Vi kan med andre ord seie at Jostedal hotel har låge lønnskostnadar sett i forhold til fylkessnittet.

Breførarlaget derimot har naturleg nok store lønnskostnadar. Brevandring er ei svært arbeidskraft intensiv næring og det viser også kostnadsbildet. I 2004 utgjorde

<sup>19</sup> [www.statistikknett.com](http://www.statistikknett.com)

desse kostnadane 91,5 prosent av dei totale kostnadane. Men om vi samanliknar med andre liknande aktørar er ikkje dette uvanleg.

Som vi ser i figuren under har kostnadane auke jamt og trutt saman med omsetninga. Dette er naturleg i dei fleste bransjar, men kanskje spesielt for aktørar som Jostedalen breførarlag. Skal ein være opptekne av sikkerheit som Jostedalen breførarlag er, så vil naturlegvis auke i tal personar på breen føre til tilsvarende auke i andel breførarar på breen. I tillegg kjem kjøp og slitasje av utstyr. Jostedalen breførarlag hatt ein jamn auke i omsetninga frå 2002, og i 2004 var den på nesten 3 mill kr. Dette har ført til at resultatet har auka frå 148 000 kroner i 2002 til 279 000 kroner i 2004.



**Figur 7 Økonomisk verdiskaping, Jostedalen Breførarlag**

Nokre av utfordringane til reiselivet er mykje overkapasitet. Alle kan ikkje leve av reiselivet. Dessutan er det eit høgt prispress i marknaden. I tillegg pressar dei store gruppene(t.d. bussturistar) prisane mykje. Dette er noko alle aktørane vi snakka med er bevisste på. Dei tre aktørane vi snakka med satsar på dei individuelle reisande. Steinar Bruheim, Breførarlaget seier t.d. følgjande:

Utlendingane tel for heile 90 prosent av marknaden vår og det er desidert mest Tyskarar og Hollendarar. Så dette er ei kritisk gruppe for oss. Her er internettkanalen veldig viktig for oss, der vi faktisk får mange bestillingar frå.

Det er mest individuelle reisande vi har og dette er vi glade for. Vi er ikkje tente med å pøse på med turistar og tenkjer bevisst kring dette. Så om det skulle vise seg at dette skjer så er vi ikkje redd for å bruke prismekanismen. Det trur eg vi er nøyd til for å ikkje presse vekk dei individuelle reisande. For mange besökande vil føre til slitasje på naturskatten. I tillegg vil det bli lagt igjen mykje søppel. Dette er ikkje bra for nokon.

I tillegg pressar dei store gruppene prisane mykje. Eg trur turistane er villige til å betale for opplevingar. Dei kuttar ned på overnatting og mat, men opplevingane vil dei ikkje kutte ut. Dessutan trur eg at fleire og fleire reiser nettopp for å oppsøke aktivitetar og opplevingar. Eg trur kombinasjonen naturaktivitet og kulturaktivitet blir vinnaren i framtida.

Laila Gjerde peikar på dei same problema og eksemplifiserer med destinasjonar som Hemsedal som dumpar prisane om sommaren. Vidare seier ho:

Dette er ei utfordring for oss, men samstundes får folk lenger feriar og bruker meir pengar på fornøyelsar og reiser. Eg merkar ikkje at kundane klagar så mykje på prisane. Klagane går mest på produkt som Øl og sigarettar samt bompengar, men sjeldan på mat.

Om det same temaet seier Marit Mauritzen m.a.:

Snitt prisn ein gjest betalar for ei overnatting hos meg er 1000 kr. Og då kan ein spørje om nokon vel å bu hos meg når du får eit opphold i Oslo for 600 kr? Det har aldri vore problem med turistane si betalingsvilje. Heilt tilbake til då ein starta med hesteskysinga opp til breen, var dette ein trend. Det kosta relativt mykje for ein tur opp til breen med hest, men det var folk villige til å betale for. Det gjeld å få turistane til å legge igjen nok pengar, og då må ein gjere det til noko eksklusivt. Ein må huske på kven ein sel til og kvifor? Det finst over 20.000 indarar i verda som er rikare enn Rimi Hagen, kva skal vi då med tyskarane?

Hotel Mundal har ei kapasitetsutnyttingsgrad på ca 50 prosent i dei månadane dei held ope. Dette ligg under snittet vi har for Sogn og Fjordane på 63 prosent. Men til tross for dette går hotellet godt. Så kanskje må ein gå vekk frå fokuset om kapasitet utnytting, og heller fokusere meir på kva turistar ein faktisk trekk til seg? Det er derfor Mauritzen fokuserer mest på dei individuelt reisande. Desse veit ofte kva dei vil ha og kjem til Mundal av desse grunnane. Enten det er å finne roen på plenen utanfor med ei god bok, ein blomstertur eller kike etter fuglar. Dette er litt av grunnen til at Mauritzen ikkje gjer rabatt på grupper. Det same gjeld store reiselivsselskap som kanaliserar mange kundar til Norge. Mauritzen hektar seg ikkje på desse sjølv om det kan være snakk om høgare kapasitetsutnytting. Problemet med desse er at dei ofte fokuserer på eitt land og at dette vil føre til at ein nasjonalitet blir dominante. Mauritzen påpeikar følgjande:

Det eksklusive i Fjærland er fråværet av mange menneske og her får du mykje natur pr. person. Må huske at i Fjærland er det 300 fastbuande menneske, derfor vil ikkje ha 100.000 personar her. Det vil øydelegge roen..

I Jostedalen har aktørane vi snakka med ein spennande modell for marknadsføring. Det kostar å få kommunisert tilbodet sitt ut til den store verda. Men med samarbeid kan ein dele kostnadane og gjere tilbodet større enn om ein marknadsfører åleine. Om dette seier Leila Gjerde m.a.:

Vi har blant anna laga ei felles brosjyre, og reiser på salsmesser i lag. På denne måten sparar vi kostnadene. Samstundes får vi visst ei større breidd av tilbodet vi har her i Jostedalen.

For på mange måtar er desse forskjellelege aktørane avhenginge av kvarandre. Ein får dermed ein dimensjon som gjerne er vanskeleg å måle reint økonomisk.

### *Verdiskaping av kulturminnet/miljøet*

”Verdiskaping gjennom forvaltning av ressursen i tråd med miljøsiktemål. Det dreier seg om vern, pleie restaurering og skjøtsel av kulturminne og kulturmiljø. Denne typen verdiskaping kan i sin tur skape grunnlaget for økonomisk verdiskaping”

Kulturminne er først og fremst av verdi for den enkelte, altso knytt til det individuelle. Marit Mauritzen på Mundal Hotel er ein av dei som er opptatt av nettopp dette.

Vi har tilbod til personar som er ute etter nokon heilt spesielt eller berre rett og slett finne roen. Blant anna har vi eit fugletårn. Det er faktisk veldig mange her i verda som likar å sjå fuglar. Og kjem er nokon med ein kikkert i kofferten, kan du være sikker på at dei kjenner andre som reiser rundt med kikkert.



**Bilde 9** Spisesalen ved Mundal Hotel

Steinar Bruheim er einig med Mauritzen og peikar på at ein straum av turistar til Nigardsbreen vil øydelegge for naturskatten og er klar for å bruke prismekanismen om etterspørselet overgår kapasiteten. Bruheim meinar også at det viktig å ta utgangspunkt i det samfunnet ein er seg i. I følgje Bruheim er det viktig å holde fast ved det som er ekte. Det er mellom anna derfor alt av marknadsmateriell frå Jostedalen breførarlag er skreve på nynorsk. Å marknadsføre i ei anna målform og samtidig formidle lokale friluftstradisjonar synest Bruheim blir heilt feil.



**Bilde 10** Nigardsbreen

For Laila Gjerde ved Jostedal hotel er det også viktig å holde i live gamle tradisjonar. Samtidig som ho driv hotel er ho også bonde. Noko som ho prøvar å knytte opp mot hotel drifta. Kjøtet ho produserar på garden serverar ho gjestane og serverar nypressa juice frå frukthagen eller jordbærssyltetøy frå eigen hage.

For nokon er det vel så viktig å generere nok inntekter slik at ein kan halde vedlike gamle bygningar og andre kulturminne.

Hotel Mundal og liknande hotel er i stor grad familie drivne. Dermed har dei ikkje det same kravet om overskot som investor –eigde hotel.

Dei legg først og fremst pengar igjen i bygget/bedrifta. Til dømes investerer hotel Mundal over halvparten av driftsinntekta i hotellet. Det same gjeld for Jostedal hotel, der det meste av overskotet blir plassert direkte inn att i hotellet.

Når vi Spør Mauritsen om det er noko lønnsemid i hotellet siterer ho ein kjend BI forskar:

Det er heilt utruleg at det går å leve av desse hotella. Dei skulle vore konkurs alle saman. For meg så er det å holde hotellet velholdt eit teikn på god økonomi.

### *Immateriell verdiskaping*

”Verdiskaping av den type som omhandlar aktiverting av ulike verdiar for menneske; her snakkar vi om eit verdiskaping som er vanskelig målbar i økonomisk forstand”

For eit lokalsamfunn brukar ein ofte andre suksesskriterium for om eit prosjekt kan defineraast som vellykka. Ofte er det viktigaste at ein opprettheld tilbodet i lokalsamfunnet, eller skapar arbeidsplassar som gjer at samfunnet opprettheld busetnadene. Næringa og samfunnet lever ofte i ein skjebnefellesskap.

For Laila Gjerde og Jostedal hotel kjem halvparten av omsetninga frå lokalmiljøet. Dei fleste undervurderer lokal marknaden meiner ho. Eg kunne ikkje overlevd på turismen åleine, derfor arrangerar vi bridge, bingo, selskap samt at vi har vår eigen bygde kafé. Det er viktig å spele på lag med bygdefolket. Ikkje berre kundane, men også det øvrige næringslivet i bygda. På denne måten skapar Laila gjennom sitt hotel eit møtepunkt for heile bygda.

Visst eg hadde eit mål om å bli rik, skulle eg nok funne meg noko anna, spesielt når ein begynner å rekne timer som går med til dette her. Eg trur at visst ein skal gjere ei slikt hotel lønnsamt så må ein legge sjel i det. I tillegg må ein være glad i treffe nye folk.



**Bilde 11** Møtepunkt for bygda ved Jostedalen hotel

Pengar er heller ikkje den einaste grunnen til at Steinar Bruheim driv med reiseliv.

Å gå på breen starta meir som ein hobby, men etterkvar utvikla det seg til å bli ein sommarjobb medan no er det levebrødet mitt seier Bruheim. Dette har heile tida vore målet, nettopp det å kunne leve av hobbyen, men det er selvfølgjeleg avgjerande å tene pengar og visar til at det er blitt endå meir fokus på inntening i reiselivet. Vår strategi har heile tida å få opp interessa for bre og natur lokalt og dermed kunne tilby attraktive sommarjobbar.

Men dette inneberer også at ein kan tilby mange jobb. Dette er positivt i forhold til å få folk interesserte i friluftsliv, men det har også ein viktig verdi for Jostedalen. I eit lite lokalsamfunn der dei unge gjerne må reise vekk for å studere, er det viktig å kunne tilby dei sommarjobbar og liknande. Men det er ikkje berre den lokale ungdomen som likar å jobbe i jostedalen her kjem det menneske frå heile verda for å jobbe. På den måten får ein eit unikt mangfald i lokal samfunnet. I reiselivet generelt er det ofte konflikt mellom bygdekulturen og det å drive friluftsturisme. Men i Jostedalen er ikkje dette tilfelle, her har heile tida vore ei positiv haldning til denne typen turisme. Eller som Bruheim ordlegg seg:

Vi har ein inkluderande bygdekultur her i Jostedalen og det virkar som dei fleste trivast her. Vi har dessutan svært lite gjennomtrekk. Kvalitet og sikkerheit er svært viktig for oss, derfor er vi avhengige av dyktige medarbeidrarar.

I dag så jobbar det ca 20 tilsette i Jostedalen breførarlag og er såleis den største arbeidsplassen i bygda.

Marit Mautirzen er også opptatt av å gje noko tilbake til lokalsamfunnet.

Vi har vårt eige vesle bibliotek på hotellet, der vi sel ein del bøker. Dette løner ein av jentene som jobbar her, og bidreg med dette til ein arbeidsplass i lokalmiljøet. Eg meinat at den verdiskapinga som skjer skal tilfalle heile lokal miljøet. Noko av det viktigaste Mundal Hotel sel er ein plass du kan senke skuldrane og finne roen. Og her er det veldig viktig med eit godt samarbeid med bygda. Tenk om ein av naboane fant ut at dei ville starte ein campingplass, der dei lokka til seg kundar som ville feste og ha det moro. Eit helikopterselskap spurte meg om det var interessant med ein helikopterlandingsplass ved sida av hotellet. Dette hadde kanskje vore det riktige om eg bestemte meg for å pryde resultatet eit år. Men då hadde eg sparka beina under livsverket og livsgrunnlaget til mange andre i bygda. I ei lita bygd som Fjærland er det og viktig at turistane som kjem hit, kjem på dei fastbuande sine premissar. Aktivitetar som til dømes "sponse ein sau", gjer nettopp dette. Her kan folk vere med bonden på "jobbetur", sjå

etter sauene, gje dei mjøl og liknande. Dette er noko bonden gjer uansett, så kvifor ikkje gjere det til ei eksklusiv oppleving. Dermed bidreg også bonden til å gje eit breitt tilbod i Fjærland.

Det er vesentleg at dei som er i bygda må spele på lag. Ein må ikkje starte med aktivitetar som kan "sparke føta" under andre ting. Ut i frå dette må ein tenke heilskapleg også når ein ser på lønnsemda. Hotel Mundal spelar på desse spesielle aktivitetane, og tilbydarane av dei igjen nyt godt av hotel gjester. Dermed skapar både hotellet og desse aktørane verdiskaping utover den direkte økonomiske verdiskapinga.

I dag blir den direkte økonomiske verdiskapinga tillagt mykje vekt. Men mange aktørar i reiselivet slit med å få god nok inntening. Bankar og investorar stiller klare krav til økonomi. Av ikkje-økonomisk art blir eigaren av prosjektet nøye vurdert. Dette foregår i form av møter der eigar får moglegheit til å presantere forretningsideen sin. Det er ingen fast mal på korleis bankane går fram, men sentrale punkt er eigar, betjeningsevne og kva ein kan stille som sikkerheit for lånet. Dette er ein føresetnad for at ein skal få finansiert eit prosjekt. Først når dette er på plass tileignar ein annan type verdiskaping verdi.

Når vi deler verdiskaping inn i ulike perspektiv så ser vi tydleg at desse aktørane er viktige for lokalsamfunna. Bortsett frå den reint økonomiske verdiskapinga skapar aktørane trivsel og aktivitet i lokalsamfunna, samstundes som dei bevarar kulturminna ved stadig nye investeringar til vedlikehald og vern. Kva hadde for eksempel Jostedalen vore utan Breførarlaget og hotellet? Når eigarane i tillegg har stor eigeninteresse å jobbe med dette, ja då er vel alt vel?

No kan både Jostedal hotel og Jostedal Breførarlag vise til gode økonomiske resultat, men der er mange aktørar som ikkje har denne typen verdiskaping. Men kva om aktøren bidreg til indirekte økonomisk verdiskaping, gjennom f.eks. trafikk av kundar til ein lokal landhandel, eller verdiskaping i form av trivsel og aktivitet i lokalmiljøet eller bevaring av kulturminne.

Bør desse prosjekta leggast ned fordi dei ikkje greier å vise til økonomiske resultat?

Om ein vel å svare nei på dette spørsmålet, dannar det seg eit nytt sentralt spørsmål; kven skal då ta ansvar for at denne verdiskapinga kan forsette?

I dag så lever forretningsverda etter "survival of the fittest" prinsippet. Kan du ikkje syne til god økonomi i dag, så er ikkje vegen lang før initiativtakarane må avvikle føretaket. Men kven skal ha ansvaret for at eit slikt tilbod blir ivaretatt i lokalsamfunna? Er det bankane sitt ansvar? Nokon vil nok meine dette, men lever ikkje desse føretaka etter det same prinsippet?

Bankane har som alle andre i forretningslivet krav til likviditet og soliditet. Slik sett må bankane også stille krav til sikkerheit og likviditet om ein skal finansiere eit prosjekt. Ikkje før det reint økonomiske er på plass kan ein tilegne andre dimensjonar verdi.

Skal bankane finansiere "ulønsame" prosjekt fordi dei skapar ein anna type verdiskaping enn den reint økonomiske og sjølv tape pengar?

Vi betalar alle skatt for at vi skal ha dei fasilitetane som vi treng rundt oss. Pengane går mellom anna til skuler, kyrkjer, symjehallar og andre offentlege tenester. På ein slik måte greier vi å bygge opp eit velstandsamfunn. Nokre av desse tilboda er lokalsamfunna avhengig av å ha på plass for at det i heile teke skal bu folk der. Andre tilbod er der for å skape aktivitet og trivsel i samfunnet. Derfor har vi i dag ulike tilskotsordningar som ivareteke nettopp slike tilbod. Er det då ikkje naturleg at stat og kommune bør være sentrale når vi snakkar om være eller ikkje være for

aktørar som bidreg med verdiskaping, men som ikkje greier å drive lønnsamt? Skal vi utvikle Sogn og Fjordane ut i frå Geoturismen sine prinsipp, så må vi legge føresetnadane til rette for at vi faktisk kan drive med det.

# **Sogn og Fjordane Energiverk: Kartlegging av turistar si haldning til vindkraft**

Av Monica Heggheim

## **Innleiing**

Frå SFE si side var der to ulike prosjekt som var aktuelle som prosjektoppgåve.

Alternativ 1: Kva potensiale har turisme knytt til turisme i vannkraftanlegg, og då spesielt fjellhallar? I Mel Kraftverk ved Balestrand har der tidlegare, til ein viss grad, vore turismeaktivitet. Prosjektet ville her gått ut på å gjere vurderingar knytt til om dette kan ha potensiale. Vurderingane her ville i stor grad vert knytt opp mot sikkerhetsmessige aspekt, i tillegg til å undersøke om etterspørsel etter ein slik teneste finnes. Økonomi knytt til eit slik prosjekt måtte og vert del av vurderinga av prosjektet.

Alternativ 2: Kva haldningar har turistar til vindkraft?. Det interessante er då å undersøkje kva haldningar turistar har til vinkraft, og om ein vindmøllepark øydelegg for turismen i eit område. Ei anna interessant vinkling er om potensiale for turisme aukar når eit område får vindmøller. Måten å gå fram her er å intervju turistar i området Selje/Vågsøy/Stadlandet. Innhenting av sekundærdata frå andre vindkraftanlegg vil og vere relevant informasjon.

Okla Windpark på Stadlandet er under prosjektering av Vestavind Kraft AS. Vestavind Kraft AS er eit selskap som er eigd av dei sju selskapene som dannar Vestlandsalliansen. SFE eig 1/7 av selskapet, som er lokalisert på Sandane i same lokale som SFE. I samband med konsekvensutgreiing for vindparken er delar av denne utgreiinga spesielt retta mot turisme. Å utføre ei spørjeundersøking i området Selje/Vågsøy vil difor vere verdifullt i høve til konsekvensutgreiinga. Etter vurdering av dei to ulike alternativa, såg vi det mest hensiktsmessig og nyttig å satse på alternativ 2.

Oppgåva er inndelt i fem kapittel. Kapittel 1 tar for seg innleiing med bakgrunn for rapporten og val av prosjekt. Kapittel 2 tar for seg ein metodedel som seier noko om korleis eg har gått fram for å gjennomføre prosjektet. Kapittelet vil i tillegg innehalde metode for innhenting av informasjon knytt til andre sine erfaringar på området vindkraft og turisme. Kapittel 3 tar for seg dei funna ein har gjort ved innhenting av informasjon. Kapittel 4 analyserer og drøftar dei funna ein har gjort i kapittel 3. Rapporten avsluttar med kapittel 5 som er ein konklusjon av drøftingane i kapittel 4.



*Bilde 12 Eksempel på vindmøller*

## Metode

Etter at prosjektet vart definert laga eg ein handlingsplan for korleis prosjektet skulle utførast. Denne handlingsplanen er endra gjennom prosessen i høve til kva som har vore hensiktsmessig.

### *Problemstilling*

Mine problemstillingar er som følgjer:

1. Kva haldningar har turistar til vindmøller?
2. Har haldningane konsekvens for handlingane deira?
3. Kan utbygging av vindmøller vere positivt for turismen i eit område?

### *Kartlegging av tilgjengeleg informasjon*

Det er viktig å få maksimalt utbytte av den informasjonen som vi samlar inn.

Viktige føresetnader er:

- Samle inn riktig og nødvendig informasjon
- Kartlegge all informasjon som er tilgjengelig
- Være fleksibel
- Ha god innsikt i emnet som rapporten skal bygge på
- Ikkje la seg påverke av eigne forutinntatte synspunkt

Eg starta med å leite etter informasjon på nettet om kva haldningar turistar har til vindkraft. Her var mange avisreportasjar men eg fann fort ut at det ikkje var gjort noko forsking på dette området i Noreg. På Internet fann eg utgreiingsrapportar som Sweco Grøner hadde gjort for Frøya Vindpark og for Lista Vindpark. Desse to rapportane er ei grundigare utgreiing om vindkraft si innverknad på turisme og reiseliv. Rapportane tar for seg undersøkingar som er gjort på området vindkraft og

turisme. Det var naturleg å bruke rapportane som eit utgangspunkt for utarbeiding av eige spørjeskjema. Desse rapporten er og brukt som eit samanlikningsgrunnlag til analysen av eige spørjeskjema. Vestavind Kraft brukar Sweco Grøner som konsulent i konsekvensutgreiinga for vindparken, og har i tillegg valt å få utarbeidd ei tilleggsutgreiing knytt til vindkraft og turisme, på same måte som Frøya og Lista. Analysen av spørjeskjemaet kan difor vere verdifull både i høve til vindkraftprosjektet Okla Vindpark i regi av Vestavind Kraft As, men og i høve til andre utbyggingar.

### *Utarbeiding av spørjeskjema*

I byrjinga var planen å utarbeide spørjeskjema til utledding ved forskjellige destinasjonar i Vågsøy/Selje, i tillegg til å gjennomføre nokre dybdeintervju ved å reise rundt på Stad og snakke med turistar. Visualisering av forskjellige alternativ til utbygging av vindmøllepark på Stad hadde då vert del av dybdeintervjua. Etter ei vurdering bestemte meg derimot for å berre nytte meg av same skjema til alle, der alle spørsmåla er lukka. Dette vil gjere analysen av data mykje enklare, samstundes som vi ville få fleire tal respondentar ved å nytte denne metoden.

Før eg byrja å lage spørjeskjema gjekk eg gjennom informasjonen i Sweco Grøner sine rapportar. I tillegg hadde eg samtalar med forskjellige ressurspersonar i SFE om kva informasjon vi ynskte av denne undersøkinga. Eg laga ei liste over forskjellige variablar eg som var interessante å undersøke. Denne lista var utgangspunktet for utforming av problemstilling.

Det er viktig å ha eit spørjeskjema som ikkje er for omfattande, maks 1 side. Dersom det vert for omfattande vil dette truleg redusere tal respondentar. Det som er kritisk ved denne type undersøking er å få eit høgt tal respondentar som gjer at ein kan seie at undersøkinga er representativ.

Spørjeskjema vart utarbeidd og gjekk fleire runder mellom meg og direktøren for Vestavind Kraft. Dette for å sikre oss at kvaliteten på spørjeskjema var tilfredsstillande og at vi gjennom spørjeskjemaet får riktig og naudsyn informasjon til å svare på utarbeidde problemstillingar. Spørjeskjema vart utarbeidd på norsk, engelsk og tysk, sjå vedlegg. Eg fekk i bistand frå ein lærar på Gloppe Ungdomsskule med oversetting av spørjeskjemaet til tysk.

Parallelt med utarbeiding av spørjeskjema utførte eg ei kartlegging av destinasjonar til utledding av spørjeskjema. Dei aktuelle stadane var Selje Hotell, Turistinformasjonen i Selje, Kråkenes Fyr og Vestkapp. Eg var litt skeptisk til å legge ut spørjeskjema då eg var redd for påverknad ved dei ulike destinasjonane. Eg valte å ikkje legge ut spørjeskjema på Vestkapp. I ettertid set eg at dette truleg er noko eg skulle gjort. Eg var i kontakt med dei andre destinasjonane og i juni vitja eg dei for å levere ut spørjeskjema. Skjema låg ute ved dei ulike destinasjonane til september. Eg var i tillegg på Stad, der turistar svarte på same spørjeskjema som låg ute ved dei ulike destinasjonane.

### *Data, kjelder og litteratur*

Forkunnskap om vindmøller er eit resultat av innsamling av sekundærdata i form av samtaler med ressurspersonar i SFE i tillegg til diverse publikasjonar på Internet. Vi har med bakgrunn i problemstillinga utforma eit spørjeskjema som har blitt lagt ut på diverse destinasjonar i området Vågsøy/Selje. Spørjeskjema har vert lagt ut på turistkontoret i Selje, Kråkenes Fyr, samt på hotellromma på Selje Hotell. Der har i tillegg vert utdelt skjema på diverse stader på Stad, til dømes

Hoddeviksanden og St. Swithun Kapell. Ved å legge ut spørjeskjema på Kråkenes fyr har vi ein tilleggsverdi i å få informasjon om turistar si haldning i område der det faktisk er utbygd vindkraft. Vi kan då analysere om der er forskjell i turistar som har svart på Kråkenes Fyr i forskjell til der det ikkje er bygd ut vindkraft.

Rapporten er i hovudsak basert på vurdering og analyse av dei svarte spørjeskjema. Sweco Grøner sine utgreiingsrapportar på området vindkraft og turisme er og nytta som eit samanlikningsgrunnlag. Tabellen under viser kjelder eg har nytta for innsamling av data.

**Tabell 3 Kjelder for datainnsamling**

Primærdata	Sekundærdata
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spørjeskjema</li> <li>– Ekskursjon til Stadt der turistar har svart på spørjeskjema ved forskjellige destinasjonar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Samtaler med ressurspersonar i SFE</li> <li>– Rapporter frå Sweco Grøner</li> <li>– Utarbeidde prospekt for vindmøller</li> <li>– Andre publikasjonar på Internet</li> </ul>

Den viktigaste informasjonskjelda vår er svara på spørjeskjema. Det er dette som legg grunnlaget for det vidare arbeidet med rapporten og for samanlikning med andre vindkraftprosjekt, eksisterande eller under planlegging.

Spørjeskjema er utarbeidd på norsk, engels og tysk. Spørsmåla som har vert nytta er nøytrale, der det er variert mellom utsegn av positiv og negativ art. Spørsmåla er lukka, noko som gjer analysearbeidet enklare.

### *Analyse av data*

Analyse og tolking av data er den mest krevjande delen av ein rapport. Før ein kan bearbeide data som er samla inn slik at det er mulig å tolke dataane, må ein systematisere den informasjonen som er samla inn. Problemstillinga i ein rapport og dei hypotesane som er utarbeida vil danne grunnlaget for den informasjonen som er naudsynt. Blant ein rekke forskjellige analysestrategiar for kvantitative undersøkingar vel vi å teste problemdefinisjonen ved å systematisere informasjonen og prøve å analysere den ved hjelp av dataverktøy. Vi vil her nytte oss av Excel.

Analysefasen er todelt, og analyseprogramma har derfor to hovedoppgåver. For det første skal de telle opp og tabulere alle svara vi har fått i utvalet. Til slutt må vi sjå resultata frå undersøkinga i lys av den problemstillingen data er samla inn for.

### *Aktuelle hypotesar*

Under har eg formulert nokre hypotesar som eg har tatt utgangspunkt i når det gjeld utforming av spørjeskjema og som har vore styrande for anna form for datainnsamling.

- Hypotesar basert på type turist
  - Er der forskjell i haldninga til turistar ut frå kvar dei har svart skjemaet
  - Er der forskjell i haldninga til turistar ut frå alder
  - Er der forskjell i haldninga til turistar ut frå kjønn
  - Er der forskjell i haldninga til turistar frå Noreg i høve til utlandet.
- Hypotesar basert på haldningar
  - Kva type turist er positive til vindkraft?
  - Kva type turist ser på vindmøller som ein turistattraksjon?

- Kva type turist ser meinar at vindmøller øydelegg opplevinga av eit reisemål?
- Kva type turist meinar det er uaktuelt å besøke ein stad der det er vindmøller?
  - Kva type turist er interessert i tilrettelagt tur på eit vindkraftverk?
- Er det i forskjell på svar gjort på Kråkenes Fyr til samanlikning med dei andre destinasjonane?
- Støttar analyse av eige spørjeskjema undersøkingane som Sweco Grøner har gjort på området?

## Andre sine erfaringar knytt til vindkraft og turisme

Dette kapittelet tar utgangspunkt i undersøkingar gjort av andre på temaet vindmøller og turisme. Sweco Grøner sine rapportar på konsekvensutgreining av vindkraftanlegg er brukt som kjelde til denne informasjonen. I desse rapportane er det fokus på land som Storbritannia, Sverige, Spania og Portugal. Det er kjent at undersøkingar og er utført i Danmark, men ettersom Danmark er eit land med mykje større grad av utbygging og som turistmessig ikkje spelar på same kvalitetar som Noreg (urørt natur), så vil erfaringsoverføring herfrå å vere mindre interessant. Der har ikkje vert gjort tilsvarande undersøkingar i Noreg før.

Sweco Grøner har identifisert og analysert 12 undersøkingar knytt til vindkraft og reiseliv. Det har ikkje blitt identifisert studium av innverknad på turisme *etter* ein vindkraftutbygging i dei undersøkte landa (Storbritannia, Sverige, Spania, Portugal, Noreg). Det er heller ikkje identifisert formelle uavhengige norske undersøkingar. Dvs. undersøkingar av turistar i Noreg sine haldningar til at det byggast vindparkar i Noreg. Det er viktig å ta omsyn til at resultat frå de identifiserte undersøkingane ikkje er direkte overførbare til norske forhold og i enda mindre grad til et konkret anlegg i Noreg. Det er likevel ein del generelle forhold som kan trekka fram som indikerer vindkraftverks konsekvensar for turisme.

Turistar er i hovudsak generelt sett positive til satsing på vindkraft i landa/områda de besøker. Motstanden aukar med grad av synlighet og kor ofte man ser slike anlegg. 75-90% generelt positive, men andelen synker helt ned mot 10-30% når anleggene blir konkret plassert, møllene er mange og ofte/godt synlige når man ferdes i et område. Negative visuelle effektar er turistane si største bekymring ved vindkraftutbygging (frå urørt landskap til utbygd område). Overføringsnett vert vurdert å ha større negative visuelle konsekvensar enn sjølve vindmøllene (resultat frå ein undersøking).

Ved konkrete planlagde utbyggingar viser de identifiserte undersøkingane stor variasjon i resultata. Kor omfattande utbyggingsplanane er og korleis planane presenterast, er ein sannsynlig forklaring. I 6 ulike studium varierer andelen turistar som meiner at ein utbygging er negativt frå 8-90%. Det lågaste talet er frå undersøking utført for vindkraftbransjen og det høgaste for motstandarar av utbygging. De mest nøytrale tallene tilseier at 30-70% av turistane er negative, avhengig av omfang på utbygginga.

Fire undersøkingar seier noe om korleis turistane si adferd vil endrast. Andelen turistar som seier at de sannsynligvis ikkje vil besøke et område dersom det byggast ut med vindkraft, varierer frå 2-26%. MORI's undersøking angir 2% og tilseier vidare at 4% vil få auka interesse for å besøke et område med vindpark(er). De tre andre undersøkingane tilseier et netto tap av turistar. Det bemerkast at

turisttrafikken til Smøla har fortsett å auke etter vindkraftutbygginga. 60-80% vil være interessert i å nytte et besøkssenter som inkluderer tilrettelagt tur på eit vindkraftverk. Det ansjåast imidlertid som sannsynlig at denne andelen vil reduserast dersom vindkraft blir vanligare og dermed mindre ”eksotisk”. Desse opplysningane er henta direkte frå Sweco Grøner sine rapportar<sup>20</sup>.

## Eigne funn

Dette kapittelet tar for seg dei funna som er gjort. Den første delen av kapittelet tar for seg responsen frå spørjeskjema som vart sendt ut i området rundt Stad/Vågsøy. Den andre delen tar for seg erfaringar andre har gjort vedrørande turisme og vindkraft. Det er desse funna som dannar grunnlaget for den vidare analysen av spørjeskjemaa.

Det vart utarbeidd eit spørjeskjema som vart lagt ut ved forskjellige destinasjonar i Selje/Vågsøy. Det vart lagt ut spørjeskjema på turistinformasjonen i Selje, på Kråkenes Fyr i Vågsøy og på hotellrom på Selje Hotell. I tillegg vart nokre personar intervjuia i Kapellet på Stad, i Selje sentrum og på Hoddeviksanden. Totalt tal respondentar var 103 stk (jf tabellen under).

**Tabell 4 Fordeling av svar på spørjeundersøkinga**

Selje Hotel	33
Turistinformasjon/sentrum i Selje	23
Kråkenes Fyr	34
St. Svitun Kapell i Ervik	5
Hoddeviksanden	8
<b>Sum</b>	<b>103</b>

I det vidar vil eg gjennomgå svara på kvart spørsmål.

### Spørsmål 1: Kjønn

Den kjønnsmessige fordelinga er omrent 50-50. 51 kvinner og 50 menn har svart på undersøkinga. To personar har valt å ikkje svare på dette spørsmålet.

### Spørsmål 2: Alder

Snittalderen til respondentane ligg på 48 år (sjå også tabellen under). Tabellen syner at ca 60% av dei som har svart er over 45 år. Fem personar har ikkje svart dette spørsmålet.

**Tabell 5 Aldersfordeling på svara, N=98**

Alder:	< 20	21-35	36-44	45-59	60+	Sum
Tal svar:	8	19	13	24	34	98

### Spørsmål 3: Nasjonalitet

Dei fleste av respondentane var frå Noreg med unntak av 9 stk frå Tyskland, 2 frå Storbritannia, 1 frå Sverige, 1 frå USA og 1 frå Russland. Det er 2 stk som ikkje har oppgitt nasjonalitet.

### Spørsmål 4: Kvifor besøker du Selje/Vågsøy?

I spørjeskjemaet var der ulike alternativ ein kunne krysse av på, i tillegg til eit ope felt for ”Anna”. Respondentane kunne her krysse av på fleire alternativ (jf tabellen

<sup>20</sup> Sjå [http://www.nve.no/FileArchive/308/200302250\\_117c.pdf](http://www.nve.no/FileArchive/308/200302250_117c.pdf) og [http://www.nve.no/FileArchive/308/200201726\\_137e.pdf](http://www.nve.no/FileArchive/308/200201726_137e.pdf)

under). Tabellen syner at over 50 prosent av dei som har svart på spørjeskjema hadde Selje Kloster som destinasjon. Vestkapp, Kråkenes Fyr og St.Svithun Kapell er og populære destinasjonar. 16 personar som har svart "Anna" har nemnd Hoddeviksanden som destinasjon. Det som kan vere verdt å merke seg er kvar spørjeskjema er svart. Selje Hotell og Kråkenes Fyr har flest tal svarte spørjeskjema (jf *Tabell 4*). Dette kan og vere med på å gjenspegle kvifor desse turistane er i området.

**Tabell 6** Kva destinasjonar respondentane oppgir at dei ønskjer å besøke

Destinasjon	Antal	%
Selje Kloster	53	51 %
Olavskrossen	15	15 %
Vestkapp	48	47 %
St.Svithun Kapell	38	37 %
Kråkenes Fyr	36	35 %
Kannesteinen	22	21 %
Annet	58	56 %

Spørsmål 5: Vindmøller på Stad er under planlegging. Har du besøkt stader med vindmøller før?

Eit klart fleirtalet (83 %) har vore på stader med vindmøller før. Alle har svart på dette spørsmålet. Spørsmålet her kunne nok vert stilt på ein betre måte. Enkelte vil kanskje, og spesielt etter å ha svart på heile undersøkinga, lure på kva ein legg i ordet "besøkt". Betyr det enkelt og greitt om du har sett vindmøller før, eller betyr det om du har besøkt plasser for å sjå vindmøller. Dette spørsmålet kan difor ha skapt litt forvirring, og kan vere ei eventuell feilkjelde.

Spørsmål 6: Kva haldning har du til vindkraft? (Skala 1-6, der 6 svært positiv)

Dette spørsmålet har stor spreieing i svargrunnlaget (jf tabellen under). Dei største gruppene er i ytterkantane på svært positiv og svært negativ. Desse gruppene er omtrent like store. Snittet på spørsmålet er 3,72. Vidare kan vi dele svara inn i to der dei som har svart 4-6 er positive, medan dei som har svart til 1-3 er negative. Dette betyr at 57 % er positive til vindkraft, medan 43 % er negative til vindkraft. Fire personar har ikkje svart på dette spørsmålet.

**Tabell 7** Haldningar til vindkraft (6=svært positiv, 1=svært negativ), N= 96

Verdi	6	5	4	3	2	1	3,72
Tal svar:	25	18	13	14	5	24	Snitt

Spørsmål 7: I kor stor grad stemmer følgjande utsegn? (Skala 1-6, der 6 stemmer svært godt)

Dette spørsmålet er delt opp i fire ulike utsegn om vindmøller og turisme. Dei ulike utsegna er variert med å veksle på å ha ei positiv vinkling til å ha negativ vinkling. Vi ser eksempel på fleire som har svart 1, stemmer svært dårlig, på alle spørsmåla og undrast då om folk har lest spørsmåla nøyne nok. Der kan difor vere ein tendens til at dei ser på talet 1 som noko negativt, og har svart dette på alle utsegna. Dette kan føre til at svara ikkje er konsistente. Eit eksempel på dette er at man på den eine sida seier at vindmøller er ein turistattraksjon, samstundes som man i på neste spørsmål svarer at vindmøller øydelegg opplevelinga av eit turistmål. Dette er tilfelle på ni av spørjeskjema, som faktisk utgjer nesten 10 prosent av respondentane. Dette kan difor vere verdt å merke seg fordi dette kan vere ei eventuell feilkjelde i undersøkinga.

Tabellen under viser haldningar til utsegnet ”vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv”. Om lag 50 prosent av dei som har svart på spørsmålet meinar at dette stemmer svært dårlig. Ca 10 prosent meinar at det stemmer svært godt at vindmøller er ein turistattraksjon. Ein person har unnlate å svare på dette spørsmålet. Svara delast opp i to grupper der dei som har svart 4-6 meiner at utsegnet stemmer og dei som har svart 1-3 at utsegnet ikkje stemmer. Dette betyr at 28 prosent meinar at vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv medan 72 prosent meinar at vindmøller ikkje er ein turistattraksjon.

**Tabell 8 Haldningar til utsegnet ”vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv” (6=stemmer svært godt, 1=stemmer ikkje), N= 102**

Verdi	6	5	4	3	2	1	2,46
Tal svar:	10	6	13	13	10	50	Snitt

I tabellen under har vi vist haldningar til utsegnet ”Det er betre med få stor møller enn mange små møller”. Bakgrunnen for dette spørsmålet er at der er utarbeidd to forskjellige alternativ til utbygging av vindmøllepark på Stadlandet. Alternativ 1 inneberer inntil 20 vindturbinar. Alternativ 2 inneberer ni vindturbinar. Det er difor interessant å kartlegge kva turistane meinar. Fleirtalet meinar at det er betre med få stor møller enn mange små møller. Ni personar har unnlate å svare på dette spørsmålet. Svara delast opp i to grupper der dei som har svart 4-6 meiner at utsegnet stemmer og dei som har svart 1-3 at utsegnet ikkje stemmer. Dette betyr at 66 prosent meinar at det er betre med få store møller enn mange små, medan 34 prosent meinar at det er betre med mange små møller enn med få store. Det er ikkje lagt stor vekt på dette spørsmålet i den vidare analysen.

**Tabell 9 Haldningar til utsegnet ”Det er betre med få stor møller enn mange små møller” (6=stemmer svært godt, 1=stemmer ikkje), N= 94**

Verdi	6	5	4	3	2	1	4,04
Tal svar:	26	20	16	13	2	17	Snitt

Vårt tredje utsegn var ”Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål”. 20 prosent av dei som har svart meinar at utsegnet stemmer svært godt. Heile 40 prosent meinar at utsegnet stemmer svært dårlig. Snittet for alle er på 2,91. Det er 3 personar som ikkje har svart på dette spørsmålet. Svara delast opp i to grupper der dei som har svart 4-6 meiner at utsegnet stemmer og dei som har svart 1-3 at utsegnet ikkje stemmer. Dette betyr at 34 prosent meinar at det er vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål, medan 66 prosent meinar at vindmøller ikkje øydelegg opplevinga av eit turistmål.

**Tabell 10 Haldningar til utsegnet ”Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål” (6=stemmer svært godt, 1=stemmer ikkje), N= 100**

Verdi	6	5	4	3	2	1	2,91
Tal svar:	20	9	5	14	12	40	Snitt

Vårt siste utsegn var ”Dersom ein Stad har vindmøller vil det for meg vere uaktuelt som reisemål”. 50 prosent meinar at utsegnet passar svært dårlig. Ein person har unnlate å svare på spørsmålet. Svara delast opp i to grupper der dei som har svart 4-6 meiner at utsegnet stemmer og dei som har svart 1-3 at utsegnet ikkje stemmer. Dette betyr at 18 prosent meinar at ein stad med vindmøller er eit uaktuelt reisemål, medan 82 prosent meinar dette ikkje stemmer. Men det må takast med at der kan vere ei eventuell feilkjelde som nemnt ovanfor.

**Tabell 11** Haldningar til utsegnet "Dersom ein Stad har vindmøller vil det for meg vere uaktuelt som reisemål" (6=stemmer svært godt, 1=stemmer ikkje), N= 102

Verdi	6	5	4	3	2	1	2,21
Tal svar:	11	4	3	11	21	52	Snitt

**Spørsmål 8: Kor interessant vil det vere med tiltrettelagt tur på eit vindkraftverk?**  
(Skala frå 1-6, der 6 er svært interessant)

Tabellen under viser at om lag 40 prosent av dei som har svart ser på dette som svært lite interessant. Samstundes har ca 35 prosent svart 4-6 på dette spørsmålet. Svara delast opp i to grupper der dei som har svart 4-6 meiner at det er interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk og dei som har svart 1-3 meiar at det ikkje er interessant. Dette betyr at 35 prosent meinar at det er interessant med tilrettelagt tur på eit vindkraftverk, medan 65 prosent meinar at dette ikkje er interessant. Snittet av svara ligg her på 2,72.

**Tabell 12** Haldningar til utsegnet "Kor interessant vil det vere med tiltrettelagt tur til eit vindkraftverk" (6=svært interessert, 1= ikkje interessert), N= 101

Verdi	6	5	4	3	2	1	2,72
Tal svar:	11	12	12	12	11	43	Snitt

Under har eg oppsummert nokre av svara frå spørjeskjemaet:

- 57 prosent er positive til vindkraft
- 28 prosent meinar at vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv
- 66 prosent meinar at det er betre med få store møller enn mange små
- 34 prosent meinar at vindmøller øydelegg opplevinga av eit reisemål
- 18 prosent seier at ein stad der det er vindmøller er lite aktuell som reisemål
- 35 prosent er interessert i tilrettelagt tur til eit vindkraftverk

Det er ikkje tatt omsyn til eventuelle feilkjelder, som nemnd under spørsmål 7.

### Analyse av spørjeskjema

Analysen av spørjeskjema er knytt opp mot hypotese presentert i innleiinga. Spørjeskjema er inndelt i to delar. Dei fyrste fem spørsmåla går ut på å kartlegge kva type turist det dreier seg om. Dette er gjort ved å kor respondentane har svart på spørjeskjemaet, kjønn, alder, nasjonalitet, kvifor vedkomande er i området og om vedkomande har sett vindmøller før. Den andre delen av spørjeskjemaet er spørsmål knytt til kva haldningar vedkomande har på diverse spørsmål og utsegn.

For å svare på hypotesane har eg analysert spørsmål 6-8 mot dei andre faktappalysningane om turisten for å undersøke om der er nokon samanheng. Eg har i tillegg analysert dei ulike spørsmåla frå 6-8 opp mot kvarandre. Dette får å sjå om der er konsistens i svara.

### Analyse av kvar spørjeskjema er svart

Der er flest spørjeskjema svart på Selje Hotell og Kråkenes Fyr. Turistinformasjonen har og ganske mange svarte skjema. Som vi ser av tabellen under er heile 52 prosent av dei som har svart skjema på Selje hotell over 60 år. Berre 3 prosent er under 35 år. Ved turistinformasjonen er 41 prosent over 60 år. 23 prosent av dei som har svart skjema på turistinformasjonen er under 20 år.

Kråkenes Fyr har jamnast fordeling i alder. Resultata har verdt å ta med seg vidare i analysen som ein muleg forklaringsfaktor.

**Tabell 13 Alderssamansetning på ved dei ulike destinasjonane**

	< 20	21 - 35	36 - 44	45 - 59	60+
Selje Hotel	0 %	3 %	10 %	35 %	52 %
Turistinformasjon	23 %	14 %	9 %	14 %	41 %
Kråkenes Fyr	10 %	23 %	16 %	26 %	26 %
St. Swithun Kapell i Ervik	0 %	20 %	0 %	60 %	20 %
Hoddeviksanden	0 %	63 %	38 %	0 %	0 %

Den kjønnsmessige fordeling er omtrent 50-50 på Selje Hotell og Turistinformasjonen. På Kråkenes Fyr og St. Swithun Kapell er fordelinga ca 60 prosent kvinner og 40 prosent menn. På Hoddeviksanden var der hovudtyngd av menn som svarte, heile 88 prosent.

**Tabell 14 Kjønnsmessig fordeling ved dei ulike destinasjonane**

	Mann	Kvinne
Selje Hotel	52 %	55 %
Turistinformasjon	55 %	50 %
Kråkenes Fyr	42 %	61 %
St. Swithun Kapell i Ervik	40 %	60 %
Hoddeviksanden	88 %	13 %

Tabellen under syner at alle som har svart skjema på Selje Hotell og i kapellet er norske. På Kråkenes Fyr var 25 prosent av dei som svarte spørjeskjemaet tyske. På Hoddeviksanden er 37 prosent av dei som har svart frå England, Sverige eller USA.

**Tabell 15 Nasjonalitet fordelt på destinasjon**

	Norsk	Tysk	Engelsk	Svensk	Amerikansk	Russisk
Selje Hotel	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Turistinformasjon	91 %	4 %	0 %	0 %	0 %	4 %
Kråkenes Fyr	72 %	25 %	3 %	0 %	0 %	0 %
St. Swithun Kapell i Ervik	100 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Hoddeviksanden	63 %	0 %	13 %	13 %	13 %	0 %

Tabellen under syner at 40 prosent av turistane som har svart skjema ved kapellet har ikkje besøkt stader med vindmøller. Ved Kråkenes Fyr er der ein vindmøllepark før ein kjem ned til fyret. Likevel har berre 88 prosent svart ja av dei som svarte skjemaet på Kråkenes fyr. Dette er med på å forsterke det som er sagt under presentasjonen av våre funn, at dette er ei feilkjelde. Dette spørsmålet skulle vert formulert på ein betre og klarare måte og vert difor ikkje tillagt noko vekt ved den vidare analysen av spørjeskjemaet.

**Tabell 16 Oversikt over dei som har besøkt stader med vindmøller før, fordelt på destinasjon**

	Ja	Nei
Selje Hotel	85 %	15 %
Turistinformasjon	83 %	17 %
Kråkenes Fyr	88 %	12 %
St. Swithun Kapell i Ervik	60 %	40 %
Hoddeviksanden	75 %	25 %

*Analyse av spørsmål 6: "Kva haldning har du til vindkraft?"*

Respondentane skulle svare spørsmålet på ein skala frå 1-6, der 6 er svært positiv. Vi har for enkelheits skyld valt å dele denne skalaen i to i tabellen under, dei som

har svart positiv (4-6) og negativ (1-3). Andel som er positive til vindkraft er då på 57 prosent, medan dei som er negative er på 43 prosent. Vidare vil vi samanlikne spørsmål 6 med dei andre spørsmåla i undersøkinga.

Tabellen under viser at dei som har svart spørjeskjema på Selje Hotell har ei meir negativ holdning til vindmøller enn dei andre. 52 prosent av turistane ved hotellet er over 60 år. Kan dette vere ein forklaringsparameter?

**Tabell 17** Haldningar til vindkraft ut frå kvar respondentane var når dei svarte på skjemaet

	Positive	Negative
Selje Hotel	34 %	66 %
Turistinformasjon	70 %	30 %
Kråkenes Fyr	65 %	35 %
St. Swithun Kapell i Ervik	60 %	40 %
Hoddeviksanden	63 %	38 %

Kvinner er litt meir positive til vindmøller enn menn (59 prosent kvinner mot 56 prosent menn). Tabellen under viser at aldersgruppa < 35 år er mykje meir positive enn frå 36 år og oppover. Vi ser at i aldersgruppa 36 år til 60 år er mellom 53 prosent-55 prosent negative til vindkraft.

**Tabell 18** Haldningar til vindkraft ut frå alder

	Positive	Negative
< 20	100 %	0 %
21 - 35	79 %	21 %
36 - 44	46 %	54 %
45 - 59	45 %	55 %
60+	47 %	53 %

Tabellen under viser at det er i hovudsak (86 prosent) nordmenn som har svart på denne undersøkinga. Der er likevel 9 prosent frå Tyskland som har svart. Det som derfor vil vere interessant er å sjå på forskjell i haldninga i Tyskland og i Noreg. I Tyskland er vindkraft mykje meir utbreidd enn i Noreg. Dette kan vere med på å påverke deira synspunkt på vindkraft. Det som er verdt å merke seg er at tyskarar er nesten like positive til vindmøller som vi nordmenn er. Dei andre gruppene består av veldig få respondentar og desse vert difor ikkje kommentert noko vidare.

**Tabell 19** Haldningar til vindkraft ut nasjonalitet

	Positive	Negative
Norsk	59 %	41 %
Tysk	56 %	44 %
Engelsk	50 %	50 %
Svensk	0 %	100 %
Amerikansk	100 %	0 %
Russisk	0 %	100 %

Ei samanfatning av drøftinga over viser at av dei som er *positive* til vindkraft har:

- 67 prosent svart at vindmøller er ein turistattraksjon
- 80 prosent sagt at det er betre med få, store møller enn mange små
- 23 prosent sagt at vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål
- 95 prosent sagt at ein stad med vindmøller ikkje er uaktuelt som reisemål
- 57 prosent sagt at det kunne vore interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk

Av dei som er *negative* til vindkraft har:

- 98 prosent svart at vindmøller ikkje er ein turistattraksjon
- 57 prosent sagt at det er betre med mange små møller enn få store
- 45 prosent svart at vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål
- 74 prosent sagt at ein stad med vindmøller ikkje er uaktuelt som reisemål
- 7 prosent sagt at det kunne vore interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk

*Analyse av spørsmål 7a: "Vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv"*

Spørsmål 7 inneheld fire forskjellige utsegn som respondenten skal svare i høve til i kva grad utsegnet stemmer eller ikkje. Skala som er nytta er 1-6 der 6 stemmer svært godt. For å analysere spørsmålet vidare er det valt å gruppere svara i to. Dei som har gradert 4-6 på skalaen seier at utsegnet stemmer, medan dei som har svart 1-3 meinar at utsegnet ikkje stemmer. Utsegn 7b vert ikkje analysert noko vidare ut over samanlikning mot spørsmåla frå 6-8.

For spørsmål 7a: "Vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv?" har utsegnet fått fordelinga 28 prosent på "stemmer" og 72 prosent på "stemmer ikkje".

Tabellen under viser at 85 prosent av dei som har svart på spørjeskjema på Selje Hotell meinar at utsegnet ikkje stemmer. Over 60 prosent på alle destinasjonane meinar at utsegnet ikkje stemmer. Det som er verdt å merke seg er at på Kråkenes Fyr meinar 39 prosent av utsegnet stemmer, at vindmøller er ein turistattraksjon. Mehuken er ein vindmøllepark som består av fem møller lokalisert like før Kråkenes. Denne vindmølleparken køyrrer ein forbi på veg til Kråkenes. Betyr dette at 39 prosent som vitjar Kråkenes Fyr synes at vindmøllene på Mehuken er ein turistattraksjon?

**Tabell 20** Haldningar til utsegnet "Vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv", ut frå kvar spørjeskjemaet er svart

	Stemmer	Stemmer ikkje
Selje Hotel	15 %	85 %
Turistinformasjon	30 %	70 %
Kråkenes Fyr	39 %	61 %
St. Svithun Kapell i Ervik	40 %	60 %
Hoddeviksanden	25 %	75 %

Fleire kvinner enn menn har svart at utsegnet stemmer (32 prosent kvinner og 28 prosent menn). Tabellen under viser at aldersgruppa 21- 35 år er mykje meir positive enn dei andre aldersgruppene.

**Tabell 21** Haldningar til utsegnet "Vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv", ut frå alder

	Stemmer	Stemmer ikkje
< 20	25 %	75 %
21 - 35	63 %	37 %
36 - 44	31 %	69 %
45 - 59	13 %	88 %
60+	23 %	77 %

Tabellen under viser at av dei ni tyske som har svart seier 11 prosent at vindmøller ikkje er ein turistattraksjon. Av dei norske meiner derimot 31 prosent av at vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv.

**Tabell 22** Haldningar til utsegnet "Vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv", ut frå nasjonalitet

	Stemmer	Stemmer ikkje
Norsk	31 %	69 %
Tysk	11 %	89 %
Engelsk	0 %	100 %
Svensk	0 %	100 %
Amerikansk	0 %	100 %
Russisk	100 %	0 %

Ei samanfatning av drøftinga over viser at av dei som synes vindmøller *er* ein turistattraksjon har:

- 97 prosent sagt dei er positive til vindkraft
- 90 prosent sagt at det er betre med få, store møller enn mange små
- 21 prosent sagt at vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål
- 97 prosent sagt at ein stad med vindmøller ikkje er uaktuelt som reisemål
- 69 prosent sagt at det kunne vore interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk

Av dei som synes at vindmøller *ikkje* er ein turistattraksjon har:

- 61 prosent sagt dei er negative til vindkraft
- 45 prosent sagt at det er betre med mange små møller enn få store
- 40 prosent svart at vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål
- 76 prosent sagt at ein stad med vindmøller ikkje er uaktuelt som reisemål
- 21 prosent sagt at det kunne vore interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk

#### *Analyse av spørsmål 7c: "Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål"*

For spørsmål 7c har utsegnet fått fordelinga 34 prosent på "stemmer" og 66 prosent på "stemmer ikkje".

Tabellen under syner at Selje Hotell og Hoddeviksanden har større andel som meinar at vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål.

**Tabell 23** Haldningar til utsegnet "Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål", ut frå kvar spørjeskjemaet er svart

	Stemmer	Stemmer ikkje
Selje Hotel	45 %	55 %
Turistinformasjon	27 %	73 %
Kråkenes Fyr	26 %	74 %
St. Swithun Kapell i Ervik	20 %	80 %
Hoddeviksanden	50 %	50 %

Fleire kvinner enn menn har svart at utsegnet ikkje stemmer (69 prosent kvinner mot 61 prosent menn). Tabellen under viser at av dei i aldersgruppe 36-44 år har 46 prosent svart at utsegnet "Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål" stemmer. I aldersgruppa <20 har 88 prosent sagt at utsegnet ikkje stemmer.

**Tabell 24** Haldningar til utsegnet "Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål", ut frå kvar alder

	Stemmer	Stemmer ikkje
< 20	13 %	88 %
21 - 35	37 %	63 %
36 - 44	46 %	54 %
45 - 59	36 %	64 %
60+	34 %	66 %

Tabellen under viser at 22 prosent av tyskarane har sagt at vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål. Av dei norske meiner 35 prosent at vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål.

**Tabell 25** Haldningar til utsegnet "Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål", ut frå nasjonalitet

	Stemmer	Stemmer ikkje
Norsk	35 %	65 %
Tysk	22 %	78 %
Engelsk	50 %	50 %
Svensk	0 %	100 %
Amerikansk	100 %	0 %
Russisk	100 %	0 %

Ei samanfatning av drøftinga over viser at av dei som synes vindmøller øydelegg opplevinga av eit reisemål har:

- 41 prosent sagt dei er positive til vindkraft
- 18 prosent sagt at vindmøller er ein turistattraksjon
- 71 prosent sagt at det er betre med få, store møller enn mange små
- 92 prosent sagt at ein stad med vindmøller ikkje er uaktuelt som reisemål
- 26 prosent sagt at det kunne vere interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk

Av dei som synes at vindmøller *ikkje* øydelegg opplevinga av eit reisemål har:

- 35 prosent sagt dei er negative til vindkraft
- 35 prosent sagt at vindmøller er ein turistattraksjon
- 37 prosent sagt at det er betre med mange små møller enn få store
- 68 prosent sagt at ein stad med vindmøller ikkje er uaktuelt som reisemål
- 38 prosent sagt at det kunne vere interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk

*Analyse av spørsmål 7d: "Dersom ein stad har vindmøller vil det for meg vere uaktuelt som reisemål"*

Tabellen under viser at 28 prosent av dei som har svart spørjeskjema på Selje Hotell seier at ein stad med vindmøller vil vere uaktuell som reisemål. Denne gruppa skil seg ut i høve til dei andre destinasjonane.

**Tabell 26** Haldningar til utsegnet "Dersom ein stad har vindmøller vil det for meg vere uaktuelt som reisemål", ut frå kvar spørjeskjemaet er svart

	Stemmer	Stemmer ikkje
Selje Hotel	28 %	72 %
Turistinformasjon	13 %	87 %
Kråkenes Fyr	15 %	85 %
St. Svitun Kapell i Ervik	0 %	100 %
Hoddeviksanden	13 %	88 %

Fleire kvinner enn menn har svart at utsegnet stemmer därleg (86 prosent kvinner mot 78 prosent menn). Tabellen under viser at over 95 prosent av gruppa <35

meinar at utsegnet stemmer därleg. Ca 23 prosent av dei som er eldre enn 35 år meinar at utsegnet stemmer.

**Tabell 27** Haldningar til utsegnet "Dersom ein stad har vindmøller vil det for meg vere uaktuelt som reisemål", ut frå alder

	Stemmer	Stemmer ikkje
< 20	0 %	100 %
21 - 35	5 %	95 %
36 - 44	23 %	77 %
45 - 59	25 %	75 %
60+	22 %	78 %

Det interessante i tabellen under er å sjå på Tyskland mot Noreg. Av dei 9 tyske som har svart seier 0 prosent at dersom ein stad har vindmøller er det uaktuelt som reisemål. Av dei norske meiner 20 prosent at dersom ein stad har vindmøller er det uaktuelt som reisemål. Her er nordmenn meir negative enn tyskarane.

**Tabell 28** Haldningar til utsegnet "Dersom ein stad har vindmøller vil det for meg vere uaktuelt som reisemål", ut frå nasjonalitet

	Stemmer	Stemmer ikkje
Norsk	20 %	80 %
Tysk	0 %	100 %
Engelsk	50 %	50 %
Svensk	0 %	100 %
Amerikansk	0 %	100 %
Russisk	0 %	100 %

Ei samanfatning av drøftinga over viser at av dei som meinar at ein stad med vindmøller *ikkje* er uaktuelt som reisemål har

- 63 prosent sagt dei er positive til vindkraft
- 66 prosent sagt at vindmøller ikkje er ein turistattraksjon
- 66 prosent sagt at det er betre med få, store møller enn mange små
- 72 prosent sagt at ein vindmøller ikkje øydelegg opplevinga av eit turistmål
- 40 prosent sagt at det kunne vore interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk

Av dei som meinar at ein stad med vindmøller *er* uaktuelt som reisemål har:

- 79 prosent sagt dei er negative til vindkraft
- 6 prosent sagt at vindmøller er ein turistattraksjon
- 33 prosent sagt at det er betre med mange små møller enn få store
- 69 prosent sagt at ein vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål
- 6 prosent sagt at det kunne vore interessant med tilrettelagt tur på vindkraftverk

*Analyse av spørsmål 8: "Kor interessant vil det vere med ein tilrettelagt tur på eit vindkraftverk?"*

Av dei som har svart at utsegnet på spørsmål 7d ikkje stemmer kunne 40 prosent av desse vert interessert (4-6) i tilbod om tilrettelagt tur på vindkraftverk. Av dei som har svart at utsegnet stemmer kunne likevel 6 prosent vert positive til eit slikt tilbod.

Tabellen under syner at dei på Selje Hotell er minst interessert i eit slik tilbod. Dei som har svart spørjeskjema på turistinformasjonen er over 50 prosent interessert i

eit slik tilbod. 38 prosent av dei som har svart skjemaet på Kråkenes Fyr kunne vert interessert i eit slik tilbod.

**Tabell 29** Svar på spørsmålet "Kor interessant vil det vere med ein tilrettelagt tur på eit vindkraftverk?", ut frå kvar spørjeskjemaet er svart

	Interessant	Ikkje interessant
Selje Hotel	19 %	81 %
Turistinformasjon	52 %	48 %
Kråkenes Fyr	38 %	62 %
St. Swithun Kapell i Ervik	40 %	60 %
Hoddeviksanden	25 %	75 %

Fleire menn enn kvinner har svart at det er interessant med tilrettelagt tur på eit vindkraftverk (70 prosent menn og 59 prosent kvinner). Tabellen under viser at aldersgruppa under 45 år er litt meir interessert i eit slikt tilbod enn dei over 45 år.

**Tabell 30** Svar på spørsmålet "Kor interessant vil det vere med ein tilrettelagt tur på eit vindkraftverk?", ut frå alder

	Interessant	Ikkje interessant
< 20	63 %	38 %
21 - 35	37 %	63 %
36 - 44	46 %	54 %
45 - 59	27 %	73 %
60+	25 %	75 %

Tabell under viser at 22 prosent av dei frå Tyskland synes at det kunne vore interessant med ein tilrettelagt tur på vindkraftverk. Av dei norske meiner 36 prosent at tilrettelagt tur på vindkraftverk kunne vert interessant.

**Tabell 31** Svar på spørsmålet "Kor interessant vil det vere med ein tilrettelagt tur på eit vindkraftverk?", ut frå nasjonalitet

	Interessant	Ikkje interessant
Norsk	36 %	64 %
Tysk	22 %	78 %
Engelsk	100 %	0 %
Svensk	0 %	100 %
Amerikansk	0 %	100 %
Russisk	0 %	100 %

Ei samanfatning av drøftinga over viser at av dei som meinar det *er* interessant med tilrettelagt tur til eit vindkraftverk har:

- 91 prosent sat dei er positive til vindkraft
- 57 prosent sagt at vindmøller er ein turistattraksjon
- 77 prosent sagt at det er betre med få, store møller enn mange små
- 74 prosent sagt at ein vindmøller ikkje øydelegg opplevinga av eit turistmål
- 97 prosent sagt at ein stad med vindmøller ikkje er uaktuelt som reisemål

Av dei som meinar det *ikkje* er interessant med tilrettelagt tur på eit vindkraftverk har:

- 63 prosent sagt dei er negative til vindkraft
- 14 prosent sagt at vindmøller er ein turistattraksjon
- 41 prosent sagt at det er betre med mange små møller enn få store
- 38 prosent sagt at ein vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål
- 77 prosent sagt at ein stad med vindmøller ikkje er uaktuelt som reisemål

### *Analyse av informasjon om Kråkenes Fyr*

Det er spennande å analysere denne destinasjonen mot dei andre fordi der er utbygd vindpark på Kråkenesfjellet. Gjennomgangen viser av spørjeskjema svart på Kråkenes Fyr *ikkje* skil seg ut i høve til dei andre swarelsane.

- Haldning til vindmøller 65 prosent positiv (berre Turistinformasjonen høgare med 70 prosent)
- Vindmøller er ein turistattraksjon: 39 prosent meinar utsegnet stemmer( berre Kapellet har høgare med 40 prosent)
- Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål: 74 prosent utsagnet stemmer ikkje, berre Kapellet som har høgare med 80 prosent)
- Dersom ein stad har vindmøller vil det for meg vere uaktuelt som reisemål: 15 prosent utsegnet stemmer (berre Selje hotell høgare med 28 prosent)
- Kor interessant vil det vere med ein tilrettelagt tur på eit vindkraftverk: 38 prosent interessant (Turistinformasjon med 52 prosent og Kapellet 40 med prosent har høgare)

### *Oppsummering av spørjeskjema og Sweco Grøner sine rapportar*

Under har vi kortfatta samanlikna våre svar med resultata frå Sweco Grøner sine rapportar.

#### Haldningar opp mot type turist

##### Lokalitet

- Turistar på Selje Hotell er meir negative enn andre turistar. 52 prosent av turistane på Selje Hotell er over 60 år. Dette kan vere ein forklaringsfaktor.

##### Kjønn:

- Kvinner er generelt sett meir positive til vindkraft enn menn er, men dette er marginalt. Ved spørsmålet om potensialet for tilrettelagt tur på vindkraftverk var derimot menn meir interesserte enn kvinner.

##### Alder:

- Aldersgruppa <36 år er meir positive til vindkraft enn dei over 36 år.
- Aldersgruppa frå 21-35 år har størst andel turistar som meinar at vindmøller er ein turistattraksjon (63 prosent). I aldersgruppa <20 år meinar berre 25 prosent at vindmøller er ein turistattraksjon.
- Ved spørsmål om vindmøller øydelegg opplevinga at eit turistmål er aldersgruppa <20 år mest ueinig. Aldersgruppa 35-46 år er mest einig i utsagnet.
- Over 95 prosent av aldersgruppa <35 er ueinig i utsagnet om at dersom ein stad har vindmøller er det uaktuelt som eit reisemål. I dei andre gruppene ligg dette talet i overkant av 75 prosent.
- Aldersgruppa <20 er den gruppa som er mest interessert i tilrettelagt tur på eit vindkraftverk. Aldersgruppene over 45 år er mest negative til eit slik tilbod

##### Nasjonalitet:

- Tyskarar og nordmenn har omrent lik haldning til vindkraft.
- Fleire nordmenn enn tyskarar synes at vindmøller er ein turistattraksjon. Fleire nordmenn enn tyskarar meinar at vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål.

- 0 prosent tyskarar meinar at ein stad er uaktuell som reisemål dersom der er vindmøller, medan talet for nordmenn er 20 prosent.
- Nordmenn er meir interessert av tilrettelegging av tur knytt til vindkraftverk enn tyskarar.

#### Kråkenes Fyr i høve til dei andre destinasjonane

- Ingen signifikant forskjell frå svar ved Kråkenes Fyr og dei andre destinasjonane.

#### Haldning med konsekvens for handling

- Totalt 18 prosent meinar at dersom ein stad har vindmøller er det uaktuelt som reisemål
- I aldersgruppa < 45 er det i underkant av 5 prosent, og i aldersgruppa >45 år der det ca 20 prosent som meinar at dersom ein stad har vindmøller er det uaktuelt som reisemål. Dette er i hovudsak nordmenn. Ingen tyskarar (9 stk) meiner at ein stad med vindmøller er uaktuell som reisemål.
- Rapporten til Sweco syner til samanlikning at talet er mellom 2-26 prosent

#### Potensiale for turisme knytt til vindkraft

- 35 prosent synes det er interessant med ein tilrettelagt tur på eit vindkraftverk.
- Menn er meir interessert enn kvinner
- Nordmenn er meir interessert enn tyskarar
- Aldersgruppa < 20 og 36-44 er meir interessert enn dei andre aldersgruppene.
- Sweco Grøner sin rapport syner at deira tal er på heile 60 -80 prosent. I desse tala ligg ei føresetning at der er eit besøkssenter knytt til tilrettelegging av tur på vindkraftverk. Dette kan vere med å forklare noko av differansen.
- Viser til Smøla som har fått auke i turisttrafikken etter der kom vindmøllepark.
- Potensialet for turisme knytt til vindkraft vil truleg bli svekka etter kvart som vindkraft vert meir og meir utbreidd.

### Konklusjon

Der er forskjell i svargrunnlaget ut ifrå kva destinasjon spørjeskjemaet er svart. Turistar ved Selje Hotell peikar seg ut som meir negative til vindkraft enn dei andre. Kvinner er meir positive enn menn, bortsett når det gjeld potensialet for turisme knytt til vindkraft. Aldersmessig er dei under 35 meir positive til vindkraft er dei over 35. Tyskarar er ikkje meir negative til vindkraft enn nordmenn, noko ein gjerne ville anta på førehand ut frå at vindmøller er ganske utbreidd i Tyskland. Der er heller ingen signifikant forskjell i svar gjort på Kråkenes Fyr. Det er og her fort å anta at denne gruppa skulle skilje seg ut frå dei andre destinasjonane i den eine eller andre retninga.

18 prosent meinar at ein stad med vindmøller er uaktuelt som reisemål, dette gjeld i hovudsak aldersgruppa >45. 35 prosent synes det er interessant med ein tilrettelagt tur på eit vindkraftverk, her er det gruppa <20 og mellom 36-45 som er mest interessert i eit slik tilbod.

Det hadde vore interessant å undersøkt nærmare korleis ein kan utnytte det potensialet som ligg i turisme knytt til vindkraft. Korleis kan ein utnytte naturressursen, som Stad er kjend for, knytt til turisme. Kraftig vind er ein del av historia til Stad, "Storm ved Stad" er eit uttrykket som mange er kjend med. I høve til temaet geoturisme vil eg tru det må vere fullt mogeleg å lage ei ramme rundt eit

eventuelt produkt/teneste på dette området. Turistar etterspør stadig kvalitet og er oppatt av å oppleve eit område og kulturen, ikkje berre kjøre gjennom det. Gjennom å utvikle pakketilbod som involverar fleire aktørar i området, som gjer at turistar verkeleg får oppleve dei ulike sidene ved Stad. Pakketilbod som gjer at ein lærer ulike delar av historia til Stad, oppleve vinden som er karakteristisk ved Stad, sjå at ein utnyttar den naturressursen som Stad er kjent for gjennom vindmøller, oppleve lokale mattradisjonar i området, surfing i Hoddevik osv.

Vedlegg: Spørjeskjema

**”VINDMØLLER PÅ STAD?”**

**1. Kjønn:**  Mann  Kvinne

**2. Alder:** \_\_\_\_\_

**3. Nasjonalitet:** \_\_\_\_\_

**4. Kvifor besøker du Selje/Vågsøy? (Fleire svar mulig)**

- Selja kloster på øya Selja
- Dragseidet med Olavs-krossen
- Vestkapp-plataet med panoramautsikt
- Ervik med St. Swithun kapellet og Hovden
- Kråkenes fyr
- Kannesteinen
- Anna Kva: \_\_\_\_\_

**5. Vindmøller på Stad er under planlegging. Har du besøkt stader med vindmøller før?**

Ja  Nei

**6. Kva haldning har du til vindkraft? (Skala frå 1-6 der 6 er svært positiv)**

6       5       4       3       2       1

**7. I kor stor grad stemmer følgjande utsegn? (Skala frå 1-6, der 6 stemmer svært godt)**

**a) Vindmøller er ein turistattraksjon i seg sjølv.**

6       5       4       3       2       1

**b) Det er betre med få store møller enn mange små møller.**

6       5       4       3       2       1

**c) Vindmøller øydelegg opplevinga av eit turistmål**

6       5       4       3       2       1

**d) Dersom ein stad har vindmøller vil det for meg vere uaktuelt som reisemål**

6       5       4       3       2       1

**8. Kor interessant vil det vere med tilrettelagt tur på eit vindkraftverk? (Skala frå 1- 6, der 6 er svært interessant)**

6       5       4       3       2       1

”WINDMILLS AT STAD” / ”WINDMÜHLEN IN STAD?”

**1. Gender / Geschlecht :**  Male / Mann       Female / Frau

**2. Age / Alter:** \_\_\_\_\_

**3. Nationality / Nationalität:** \_\_\_\_\_

**4. What do you want to explore in this region? (More than one answer allowed)**

**Warum besuchen Sie Selje/Vågsøy (mehrere Antworten möglich)**

- The monastery and the church of St Sunniva on Selja Island / Das Kloster auf der Insel Selja
- Dragseidet with Olavskrossen / Dragseidet mit dem Olavskreuz
- The lookout point at Vestkapp/Kjerringa / Das Plateau Vestkapp mit Panoramaaussichten
- Ervik with the St. Svitihun Chapel and graveyard / Ervik mit der St. Svitihun Kapelle
- Kråkenes lighthouse / Der Leuchtturm Kråkenes
- Kannesteinen / Das Kannenstein
- Other / Etwas anderes What /  
Was: \_\_\_\_\_

**5. Windmills at Stad are being planned. Have you visited places with windmills before?**

Es wird jetzt geplant, Windmühlen in Stad aufzubauen. Haben Sie früher Orte mit Windmühlen besucht?

Yes / Ja       No / Nein

**6. What is your attitude towards windpower? (Scale from 1-6 where 6 is very positive)**

**Welche Einstellung haben Sie zu Windkraft? (Skala von 1 bis 6 wo 6 ist sehr positive)**

6       5       4       3       2       1

**7. How do these statements match your opinion? (Scale from 1-6, where 6 fits very well)**

**Im welchem Maß stimmt die folgende Aussage? (Skala von 1 bis 6 wo 6 stimmt am besten)**

**a) Windmills are in itself a tourist attraction / Windmühlen sind selbst eine Sehenswürdigkeit**

6       5       4       3       2       1

**b) I prefer a few, large windmills than a lot of small ones / Wenige große Mühlen sind besser als viele kleine Mühlen**

6       5       4       3       2       1

**c) Windmills destroy my experience of the destination / Windmühlen zerstören das Erlebnis von einer Sehenswürdigkeit**

6       5       4       3       2       1

**d) Locations with windmills are, for me, excluded as a destination.**

Wenn es Windmühlen an einem Ort gibt, kommt es nicht in Frage, diesen Ort zu besuchen

6       5       4       3       2       1

**8. How interested would you be in an organized tour on a windpowerplant? (Scale from 1-6, where 6 is very interesting) / Wie interessant wäre es, an einem organisierten Ausflug zu einem Windkraftwerk teilzunehmen? (Skala von 1 bis 6 wo 6 ist am interessantesten)**

6       5       4       3       2       1

# Referat studietur Hardanger

Av Hogne Sataøen og Jan-Erik Weinbach

## Formål med studieturen

Formålet med studieturen til Hardanger var å få eit første innblikk i kva geoturisme er, og kan vere. I tillegg vart hovuddelen av turen lagt til Odda/Tyssedal – eit område som kring 1900 hadde ein betydeleg turisme, men som i løpet av 1900-talet meir og meir har vorte prega av industriutbygging. No står området igjen på terskelen av ei turismesatsing, noko som er særleg interessant i eit geoturisme-perspektiv. *Tabell 32* viser deltakarane på studieturen til Hardanger.

**Tabell 32 Deltakarar, studietur Hardanger**

Trainee	Andre
Hogne Sataøen, (Vestlandsforskning)	Carlo Aall, forskingsleiar
Cecilie Sæten, (Hotel Alexandra)	(Vestlandsforskning og fagleg ansvarleg for turen)
Monica Heggheim, (Sogn og Fjordane energi)	Thomas Bickhardt, psykolog (Kråkenes fyr og fagleg ansvarleg for trainee nettverket)
Kristin Vik, (Sparebanken Sogn og Fjordane)	
Ole M Sunde, (Sparebanken Sogn og Fjordane)	
Sandra Kvalheim, (Domstein)	
Jan-Erik Weinbach, (Vestlandsforskning)	

## Reisa Sogndal - Hardanger

Den første dagen av studieturen starta i Sogndal, der det kort vart orientert om innhaldet i studieturen og programmet for dei komande dagane. I tillegg var det ein fagleg sesjon der Vestlandsforskning presenterte seg for traineeane. Først presenterte Svein Ølnes Vestlandsforskning sitt arbeid kvalitetsindikatorar og kvalitetskriterium for nettsider. Presentasjonen hadde indirekte relevans for geoturismeprosjektet, då slike kvalitetsindikatorar også etterkvart vil bli forsøkt nytta på reiselivet. Etter dette fortalte Heather Broomfield og Ivar Petter Grøtte om VF si rolle som EIC-senter.

Kl. 16:00 starta busstur til Hardanger. På vegen var det lagt inn nokre punkt under ”fagleg.” Deltakarane orienterte kort om status for sine delprosjekt og på ferja over Hardangerfjorden fortalte Hogne/Carlo litt om Hardangerbruprosjektet. Bygging av Hardangerbrua var vedteke i Stortinget i februar 2006. Prosjektet har ei lang historie og det har vore ei rekke drakampar både politisk og i miljørørsla. I samferdslepolitikken har truleg prosjektet ved fleire høve vore gjenstand for hestehandlar. Siktemålet er at bruha skal erstatta ferjesambandet mellom Bruravik og Brimnes. Forventa anleggstart er i 2006 og anlegget skal etter planen opnast i løpet av 2011. Ferjeturen over Hardangerfjorden var eit ypparleg høve til å diskutere bruha sine positive og negative konsekvensar i lys av prinsippet om geoturisme. Kl. 19.15 kom vi fram til erverdige Tyssdal Hotel. Før kveldsro rakk vi middag og påfølgjande kunstvandring på hotellet.



**Bilde 13** Tyssdal Hotell (Foto: Thomas Bickhardt)

### Ekskursjonar i Tyssdalsområde

Etter lunsj starta arbeidet med geoturisme-prosjektet. Dette skjedde i stor grad i regi av Norsk vasskraft- og industristadmuseum i Tyssedal ([www.nvim.no](http://www.nvim.no)). Først fekk vi sjå biletspel om industrireisinga i Tyssedal/Odda. Biletspel blir omtalt på følgjande måte i informasjonsmateriellet til Norsk vasskraft- og industristadmuseum:

Bli kjent med kulturlandskapet i Tyssedal, med dei storslegne fossane som kvart år blei vitja av hundrevis av turistar. Programmet fortel om kvifor utanlandske industrileiarar bygde fabrikkar i Odda, om fosseoppkjøparar og grunderar sine storslåtte planar, og rallaren sin harde arbeidsdag, deira enkle butilhøve og makelause arbeidsprestasjon. Det var i Tyssedal den første store vasskraftutbygginga i Noreg skjedde i 1906. Her stod eit vasskraftanlegg av dei største i Europa ferdig på knappe to år, bygd med handamakt i ville fjellet.

Etter dette fortalte Stein Haugen, formidlingsansvarleg ved museet, om visjonane til museet vidare framover. Det tredje punktet var ein synfaring til Lilletopp, som er ein del av det verna vasskraftanlegg høgt oppe i fjellsida.

Siste post dag to var besøk og middag, i Tjødnadalen ved Anders Gavle ([www.tjodnadalen-gard.no/index.html](http://www.tjodnadalen-gard.no/index.html)). Dette er ein gard som også tilbyr servering og ymse gardsmatsprodukt. Vi fekk servert både dette og hint; røykt lam, røykt pølse, øl, vin, brennevin, gode historier, dårlige historier. Oppsummert kan ein vel konkludere med at turen til Tjødnadalen var lærerik og at opphaldet tematiserte mange av geoturismen sine utfordringar.

### Dagestmuseet og Vossameny

Den siste dagen på studieturen starta med ein times diskusjon og debrief av opplevingane i dag to. Deretter var det avreise til Voss.

Lunsjen inntok vi på Dagestmuseet på Voss (<http://www.dagestmuseet.no/museet.htm>). Dette museet dokumenterer arbeidet

til Magnus Dagestad – ein kjent kunsthandtverkar frå Voss. Museet blir presentert slik på nettsidene;

I 1950 opna Magnus Dagestad sjølv eit lite museum over arbeidet sitt. Museet er seinare mykje utvida med nybygg og større utstillingsrom i to høgder. Utstillingane på museet viser mange ulike sider ved arbeidet hans. Her finn me treskurd, møbelgrupper, prydbrunning på tre og skinn, folkemusikkinstrument, verktøy og ei mengd teikningar av ornament og innbu.

Livsoppgåva for Magnus Dagestad var å etterreisa ein norsk riksstil, ei landkjenning, som han kalla det. Det skulle vera ei motvekt mot den moderne smakløysa som breidde seg ut over bygdene. Han ville finna attende til vårt eige og byggja på det beste i den norske folkekulturen. Ikkje berre i prydkunsten, men også i musikken og i bumiljøet, med hus og innbu

Etter ei kort vandring i museet, fekk vi servert lunsj med god lokal mat. Maten vart akkompagnert av informasjon om Vossameny frå Torun Løne Vinje. Her fekk vi mellom anna høre at Vossameny er eit føretak for næringsdrivande i Voss som driv med småskala matproduksjon, servering, næringsmiddel og daglegvarehandel. Utgangspunktet er at Voss er kjent for gode mattradisjonar (bl.a vossakorv, fenalår, fårepølse og smalahove). Desse mattradisjonane ønskjer ein å ta vidare inn i framtida, gjennom å skape eit nettverk for produsentar og utvikle nye produkt.



**Bilde 14** Røyrgatene frå Lilletopp med Tyssedal i bakgrunnen (til venstre) og lunsj på Dagestdadmuseet, Vossameny-mat (Foto: Thomas Bickhardt)

# Referat studietur til Austerrike

## Formål med studieturen

Formålet med studieturen var å få innsikt i næringsutvikling – i hovudsak reiselivsutvikling – som skjer i tilknyting til større verneområde i Alpane. Poenget var å hente erfaringar som kan vere av verdi for situasjonen i Sogn og Fjordane, som og er prega av mange og store verneområde og der debatten dei siste åra har dreia noko vekk frå det å sjå på vern som eit hinder for utvikling til det å sjå på vern som eit mogeleg ressursgrunnlag for reiselivsutvikling. Følgjande deltok på turen:

Trainee	Andre
Hogne Sataøen, (Vestlandsforskning)	Carlo Aall, forskingsleiar
Cecilie Sæten, (Hotel Alexandra)	(Vestlandsforskning og fagleg ansvarleg for turen)
Monica Heggheim, (Sogn og Fjordane energi)	Eivind Brendehaug, forskar
Kristin Vik, (Sparebanken Sogn og Fjordane)	(Vestlandsforskning)
Ole M Sunde, (Sparebanken Sogn og Fjordane)	Thomas Bickhardt, psykolog (Kråkenes fyr og fagleg ansvarleg for trainee nettverket)
Sandra Kvalheim, (Domstein)	Ståle Brandshaug, høgskule lektor
Jan-Erik Weinbach, (Vestlandsforskning)	(Høgskulen i Sogn og Fjordane)
	Willy Myhre, høgskule lektor (Høgskulen i Sogn og Fjordane)
	Sissel Loen, personalsjef (Alexandra hotel)

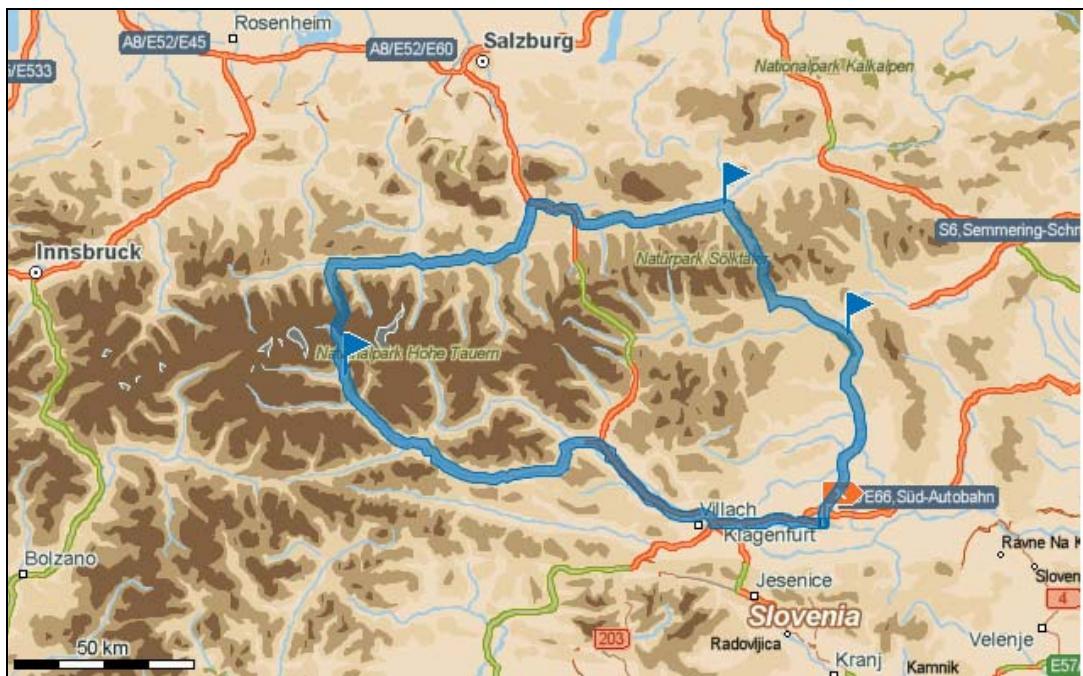
## Lokalitetar og reiserute

Vi besøkte i alt tre verneområde: Hohe Taueren nasjonalpark<sup>21</sup>, Sölktaler naturpark<sup>22</sup> og Grebenzen naturpark<sup>23</sup>. Under er vist reiseruta.

<sup>21</sup> Sjå [http://www.hohetauern.at/index.php?option=com\\_frontpage&Itemid=75&lang=de](http://www.hohetauern.at/index.php?option=com_frontpage&Itemid=75&lang=de)

<sup>22</sup> Sjå <http://www.naturparke.at/index2.html?soelk/home.html>

<sup>23</sup> Sjå <http://www.naturparke.at/index2.html?grebenz/home.html>



**Figur 8 Reiserute for studieturen i Østerrike**

Under er vist programmet for turen.

Måndag 2/10	Me reise til Oslo og overnattar på Gardermoen Gjestegård ( <a href="http://www.gardermoen.no/">http://www.gardermoen.no/</a> ). På hotellet har vi ei samling der vi: (1) gjennomgår programmet for turen og avklararar eventuelle spørsmål. (2) har ei runde på status i de ulike geoturisme delprosjekta.
Tysdag 3/10	Avreise Oslo kl 0705. Landar i Klagenfurt kl 11:00. I Austerrike har me leigd ein buss med sjåfør som vil hente og køyre oss rundt til naturparkane. Vi køyrer først til naturpark Grebenzen og et lunsj, ca klokka 13:00. Me stoppar i to timer og direktøren for parken (Grebenzen) vil fortelje oss om deira arbeid og om parken. Ca klokka 16:00 køyre me vidare til kveldens hotel i nærleiken av naturparken Sölktaler (direktøren for Sölktaler naturpark ordner med hotel, nærmare informasjon kjem seinare). Me har då hatt ein lang reise dag bak oss og legg opp til middag på hotellet.
Onsdag 4/10	Onsdag får me omvising av direktør Markus Ressel (naturpark Sölktaaler), det blir lagt opp til ein tur i parken og hr. Ressel vil fortelje oss om deira arbeid og samarbeid med det lokale næringslivet i og rundt parken. Det er også tenkt at hr. Franz Handler blir med oss frå klokka 09:00 til ca 10:30. Hr Handler er sjef for Verband der Naturparke Österreichs, med hovud kontor i Graz. Tanken er at han fortel oss om nasjonal og regional politikk knytt til det å balansere naturparkar og næringsutvikling.  Avreis til Matrei og nasjonalpark Hohe Tauern blir onsdag ettermiddag, ca 16:00. Køyretid er ca tre timer. Her skal me bu på hotel Outside ( <a href="http://www.hotel-outside.com/">http://www.hotel-outside.com/</a> ).
Torsdag 5/10	Torsdag blir i nasjonalparken Hohe Tauern. Dagen vil bli mykje like onsdagen. Ein tur i nasjonalparken og direktør Martin Kurzthaler vil fortelje om parken og deira arbeid og samarbeid med næringsliv og regionen. Me startar dagen ca 09:00 og held på til ca 15:00. Det blir eit måltid før avreis til Klagenfurt. Turen til Klagenfurt tek kring to timer. Her skal me sove to netter på hotel Arcotel Moser Verdino <a href="http://at.arcotel.at/document.asp?id=1255">http://at.arcotel.at/document.asp?id=1255</a>
Fredag 6/10	Fredag blir det fritt fram for den enkelte å søke den kunnskap og aktivitet ein sjølv føle behov for. Td kan ein avtale besøk ved universitetet der eller ta ein snar tur til ein liten naturpark 40 min unna. Fredag kveld er tenkt å vere trainee-kveld, der alle

	knytt til trainee-programmet samlast og har det festleg saman. NB! avreis er klokka 07:00 laurdagsmorgen.
Laurdag 7/10	Avreise kl 07:00 Ankomst Oslo kl 12:55 Avreise vidare til Sogn og Fjordane 14:35.

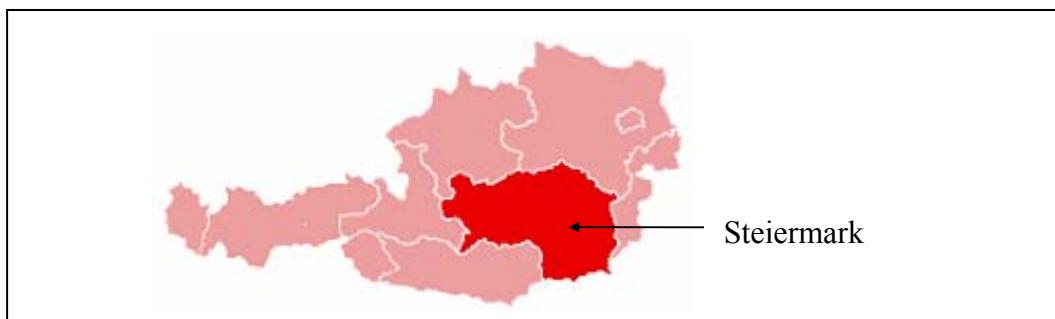
## Grebzen Naturpark

### *Omtale av Grebenz naturpark*

Dagen starta med frukost 04.30(!) før avgang til Gardermoen og fly derifrå via Wien til Klagenfurt. Etter ca 1,5 timer køyring frå Klagenfurt var vi framme i naturparken Grebenzen. Etter ein nydeleg lunsj fekk vi informasjon om naturparkar i Austerrike og Steiermark, omvisning på Vivarium og vi avslutta besøket i Grebenzen med liten ein køyretur i nærområdet, Neumarkt.

Etter lunsjen fortalte Mr. Michael Baldauf, direktør i Naturpark Grebenzen, og Mrs Ingrid Weinberger, leiar Vivarium, om naturparken. Michael fortalte først generelt om organiseringa av naturparkar i Austerrike, før han orienterte om naturparkar i Steiermark og til slutt informerte han om Naturpark Grebenzen.

Naturpark Grebenzen ligg i Steiermark som er ein av ni delstatar i Austerrike. Steiermark ligg heilt søraust i Austerrike og det finst sju naturparkar i dette området.



**Figur 9** Austerrike med sine ni delstatar

I 2004 vart organisasjonen ”Nature Park Experience Styria” etablert. Dei jobbar for å koordinere dei sju naturparkområda i Steiermark når det gjeld turisme, vern av naturen og marknadsføring. ”Nature Park Experience Styria” samarbeidet også med Naturparkakademiet. Dette akademiet vart opna i 2002 og er ein institusjon som ser grundigare på vern av naturen og miljøet. Dei fokuserar også på å oppretthalde regional utvikling for landlige områder.

Grebzen fekk status som naturpark i 1983 og er ein av sju naturparkar i Steiermark. Naturparken dekkjer eit område på til saman 285 km<sup>2</sup> og strekkjer seg over ti kommunar med til saman ca 9000 innbyggjarar. Parken ligg frå ca. 800 m.o.h til ca. 2200 m.o.h., og der er ca 370 jordbruk i naturparken.



### **Figur 10 Kart over Grebenzen Naturpark**

Grebzen har gjennom sine mange aktivitetar og arrangement eit spesielt fokus på opplæring av barn og unge. Naturparken samarbeider med skulane i regionen og arrangerer ulike prosjekt slik at barn skal lære noko om naturen samtidig som dei skal ha det moro. I naturparken kan ein bl.a. oppleve alt frå brødbaking på gard, ei spennande utflykt til birøktaren, ei vandring gjennom istida, ulike skuleprosjekt og diverse kulturelle arrangement. I tillegg fins det utstillingar, museum og akvarium.

Vivarium, som er senteret i naturparken, består av cafe, souvenirbutikk, helsebad og akvarium. Vivarium er også informasjonssenter for heile Naturpark Grebenzen. Ved informasjonsdikken kan besøkande danne seg eit oversiktsbilde over alle attraksjonane som fins i området og kva dei har å tilby i regionen.

Utstillingsområda innandørs gjev også dei besökande ei muligheit til å samle informasjon og skape seg eit bilde av landskapet i naturparken.

Temaet til akvariet er ”Livet i vatn”, og det er delt inn i to områder, ”Native Fish Habitat” og ”The Amazon Kingdom”. Ein Stein forma som ei vasskjelde står ved inngangen til akvariet og formålet med denne er å symbolisere kjelda der vatn og liv begynner. Vatn som sildrar og vassdamp kombinert med lyseffektar leier dei besøkande gjennom utstillinga. Området ”Native Fish Habitat” består av lokale vasslevande artar og deira biotop, medan ”The Amazon Kingdom” inneholder eksotiske artar og deira levestad. Dei eksotiske artane, som for eksempel piraja,

Boa Constrictor, krokodiller og apar, er henta frå områda rundt elva Amazonas i Sør-Amerika.



*Bilde 15 Lokal vasslevande art og deira biotop*

#### *Rundtur i området rundt Neumarkt*

Etter omvisninga på Vivarium køyrde vi ein rundtur i området rundt Neumarkt. Kvar naturpark har sin naturkarakteristika og sitt særtrekk som er unikt for akkurat dette området. Det spesielle med Naturpark Grebenzen er kalkfjellet som ligg i området. Namnet Grebenzen tyder ”gjennomhola stein” og det er dette kalkfjellet som er opphavet til namnet på naturparken. Kalk er ein porøs masse, og når det regner trekkjer vatnet ned gjennom fjellet og dannar vassårar inne i fjellet. Dette vatnet kjem til overflata lenger nede i dalane som ”boblante” vasskjelder. På rundturen vår fekk vi sjå ei slik vasskjelde. Bonden som eig i området der vasskjelda låg har laga seg eit lite minikraftverk til eiga forsyning av straum.



*Bilde 16 Eksempel på informasjonsskilt, her med informasjon om kalkfjell og vassårer*



**Bilde 17** Bonden reinskar inntaket til kraftverket for lauv

#### Naturlesepark i Neumarkt

Som siste stopp på rundreisa vår besøkte vi ein Naturlesepark i Neumarkt. Denne parken vart opna i 2002 og formålet med denne er å skape ulike "sinnsstemningar" som skal gje dei besøkande personlege opplevingar. Sjølve naturleseparken er forma som eit lauv og der er ca 80 artistiske skulpturar laga av tre, stein, metall og jord. Hovudtanken bak dei ulike kreasjonane er at ein gjennom skjønnheit og bevisstgjering skal gje noko tilbake til naturen.

Temaet for parken er "Mennesket og naturen" og kreasjonane inneholder tekstar frå ulike filosofar, forskrarar, politikarar, forfattarar og artistar. Ein av skulpturane vi kunne sjå i samband med Naturleseparken var "Leserotta" (dette er det same som den norske lesehesten) laga av billedhoggar og kunstnaren Rudi Hirt. Denne kreasjonen tronar på hovudplassen i Neumarkt og skal vise veg til Naturleseparken. Ein av tekstane vi kunne lese inne i parken var:

Für jeden, der einsam oder unglücklich ist oder in Sorge, ist das beste Mittel, hinauszugehen, irgendwohin, wo er allein ist, allein mit dem Himmel, mit der Natur und mit Gott. Dann, nur dann, fühlt man, das alles ist, wie es sein soll, und dass Gott die Menschen in seiner einfachen, schönen Natur glücklich sehen will. Daniel Kleinworth



Bilde 18 Naturleseparken

Etter omvisninga i Naturleseparken kørde vi vidare til Sölktales, via Sölktalespaß som ligg 1790 moh. Vi åt middag og overnatta på Mayer Gasthof i St Marin am Grimming.

## Naturpark Sölktales

### *Generell orientering om den Austerrikske naturparkmodellen*

Etter ankomst og ein rask rusletur i kjerneområdet til naturparken Sölktales, hadde leiaren for forbundet av Austeriske naturparkar (Verband der Naturparke Oesterreichs) Franz Handler eit innlegg. Temaet for innlegget til Franz Handler var naturparkorganiseringa i Austerrike.

**Tabell 33 Data om naturparkar i Austerrike**

Første naturpark	1962
Naturparkar pr. 2006	44
Tal naturpark kommunar	200
Minste park	17 ha
Største park	58.500 ha
Tilsaman	366.000 ha
Besøkande totalt	5 mill pr. år

Først fortalte han litt om ideen bak, og historia til, det som i dag er eit forbund av naturparkar i Austerrike. Sjølv ideen om nautparkar vart lansert allereie i 1962. Likevel gjekk det fleire år før ein fekk etablert ein formell organisasjon for naturparkane i landet. Organisasjonen for naturparkar i Austerrike vart stifta i 1997. Dette er ein NGO (Non Governmental Organization) som fungerer som ein paraplyorganisasjon. Målsetjinga til denne organisasjonen er å utvikle naturparkane og strategiane til desse.

Franz Handler trakk deretter opp bakteppet for naturparkane i Austerrike. Han fortalte blant anna om korleis regionale styresmaketer har samarbeida om tema som naturvern og naturformidling. Naturvern er eit tema som vert handsama på provinsnivået i Austerrike, og det er niover som ein må forhalde seg til. Fram til 1995 var det ingen samarbeid mellom provinsane omkring slike tema. Pr. 2006 er det no sju nirovinsar i Austerrike har naturparkar. I dag er vidare alle dei 44 naturparkane i Austerrike medlemmer i Verband der Naturparke Oesterreichs, der Handler er direktør.

Etter at Handler hadde gjort greie for organisering og det historiske bakteppet, fortalte han meir om sjølve naturpark-konseptet. Han framstilte det slik at alle naturparkane tek utgangspunkt i særskilte trekk ved naturen i områda dei er lokaliserte. Til dømes er ein park knytt til "hirschbirne" (ein pæretyp), ein annan park er knytt til "wachelstein" (vaklande steinar), og ein siste til "noble weine" (gode vinar). Det er likevel slik at det kun kan eksistere *ein* naturpark per landskapstype, og ein må skipe ein regional organisasjon for å få ein naturpark på beina. I tillegg må ein ha ein "land-use plan".

Ulike landskapstyper og naturkarakteristika er såleis representert i mangfaldet av naturparkar i Austerrike. Handler formulerete det slik:

A characteristical Austrian cultural landscape conserved by controlled land use. [...] a protected landscape in which men plays an important role.

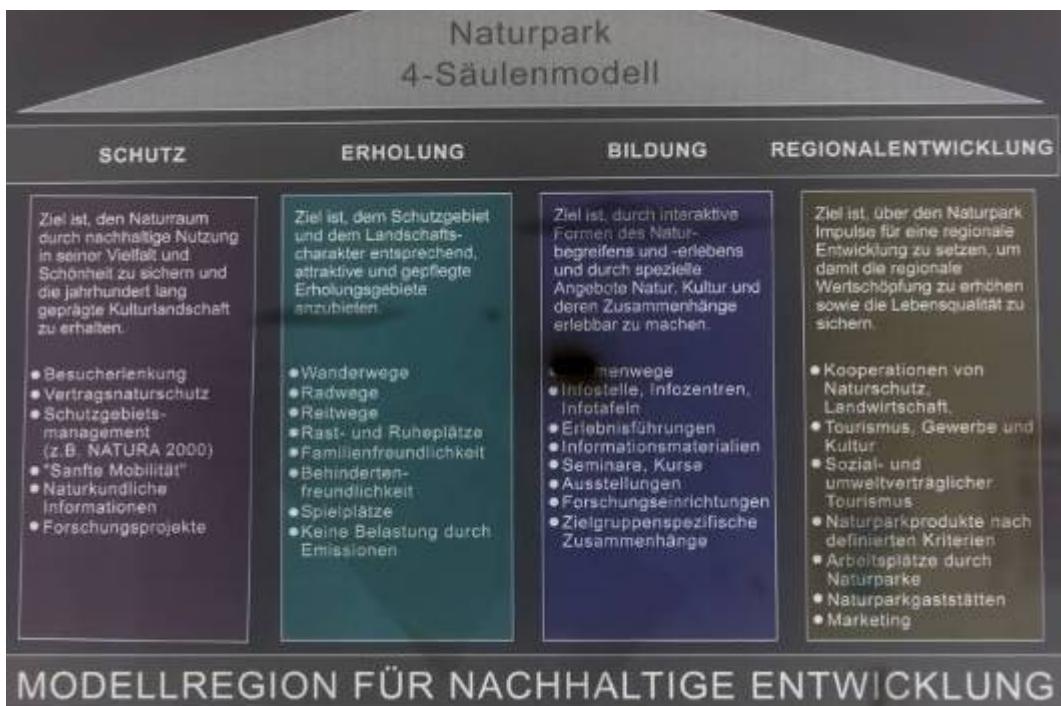
Vidare fortalte Handler ein del om produksjon og bruk i naturparkane. Han sa at bønder som ønskjer å knyte seg opp mot ein naturpark må oppfylle gitte kriterium:

- Garden (og produksjonen) må vere lokalisert i naturparken
- Produktet må ha høg kvalitet
- Produktet må bidra til å halde ved like landskapet og tradisjonell bruk
- Ein må delta i produksjonen av naturpark-julegåver.

For å forklare kva ein naturpark er, gjorde Handler greie for dei fire grunnpillarane i naturpark-konseptet i Austerrike. Desse er

- Vern
- Rekreasjon
- Utdanning
- Reional utvikling

Skjematiske innhaldet i desse pillarane vist i figuren under (foto av plansje i museum). Søylene i naturparkkonseptet har blitt utvikla gjennom tida naturparkane har eksistert. Då dei første planane om naturparkar vart lansert i 1962 var det til dømes bare dei første to søylene som var inkludert. I 1998 vart visjonen med 4 søyler lansert, og det vart lagt til i lovverket 3 år etter.



## MODELLREGION FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

**Figur 11** "Fire-søylemodellen" for forvaltningen av Austerrikske naturparkar

I framstillinga til Handler vart det fokusert på desse aspekta under kvar søyle:

- Vern: Guiding, "soft mobility", forskingsprosjekt.
- Rekreasjon: Vandrevegar, sykling og naturorientert utdanning
- Utdanning: Temastiar, guida turar, informasjon. Naturparkane er opne og gratis for publikum.
- Regional utvikling: nye impulsar for å sikre og gi verdiar til livskvaliteten til innbyggjarane, landbruk-turisme, kjeda mellom turisme-handel-kultur, sysselsetjing gjennom parkar, restaurantar og pubar.

Når det gjeld finansiering av naturparkar anslo Handler det til at naturparkane i Austerrike har om lag 1 prosent av finansieringa som nasjonalparkar har. Det vart likevel lagt vekt på at naturparkane hadde ein sysselsetjingseffekt. For 10 år sidan var det 3 fulltidsjobbar, no er det 100 totalt i Austerrike.

Handler identifiserar to utfordringar/satsingsområde for naturparkar framover:

- Langtidsarbeidsløyse (kan brukast i landskapspleie, naturparkadministrasjon og guidearbeid).
- ”Natur og landskapsfortolking.” Dette er kurs som har blitt populære dei siste 4 åra, med over 60.000 deltagarar. Målsetjinga er at kursa skal gje folk ei forståing av forholdet natur- kultur- landskap.

Avslutningsvis i innlegget vart Handler utfordra på bruk-vern problematikk. Han la vekt på at ein naturpark i Austerrike ikkje kan seie nei til nye verksemder i ein naturpark. Det finst det ikkje lovheimlar til. Men, seier Handler, naturparkar er ofta støtta av ”viktige personar” i lokalsamfunnet, og nye verksemder med store konsekvensar er difor sjeldan eit problem. Han understreka også at naturparkane ofte er lokaliserde i små kommunar der nytablering sjeldan er eit ”problem.” Naturparkane er likevel ikkje strukturert etter 10 års charter, slik som regionalparkane i Frankrike. Det er vidare sjeldan samarbeid mellom naturparkar

og nasjonalparkar, Handler understreka snarare at det er ein konkurranse om pengar.

#### *Omtale av Sölktales naturpark*

Neste post på programmet var direktøren i naturparken Sölktales – Markus Ressel – som starta med å fortelje litt om naturparken han administrerer og om området denne er lokalisert i. Det er tre kommunar som ligg innanfor naturparken Sölktales. Desse har tilsaman 1700 innbyggjarar og dekker eit område på 277km<sup>2</sup>. Ressel la vidare vekt på at det særleg er to viktige satsingsområde for Sölktales. Dette er 1) å få marknadsført dei lokale gastronomiske spesialitetane og 2) produser og selje lokalt handverk.



**Figur 12** Kart over Sölktales naturpark

Landskapet kring Sölktales er prega av subalpine landskapsformer, med fjell i parken på mellom 660 – 2700 moh. Budsjettet til parken er på 300.000 – 400.000 Euro pr. år, der 130.000 kjem frå provinsen (tilsvarende den norske fylkeskommunen). Mykje av naturparken er prosjektfinansiert. Eit døme på dette er *Fashion of whool*-prosjektet. Utfordringa var å finne lokale måtar å nyttiggjere seg ull på. Målet var å gje bøndene meir verdi av tradisjonell kulturlandskapsdrift, nye muligheter for slag og inntening, samt betre image.

Ressel nemner vidare fire kriterium for produkt innanfor naturparkane:

- Lokalt produsert

- Kvalitet
- Biologisk
- Regional verdikjede

Markus Ressel fortalte deretter ein del om korleis ein får organisert naturparkar, korleis ein skapar oppslutnad og får finansiering. Han understreka for det første sterkt at det ikkje er nokon annan veg enn å snakke med grunneigarar og bønder, dersom naturparkane skal kunne bli til og utvikle seg. For det andre freistar ein å gjere naturparkane til rådgjevar for bønder som søker om midlar til kulturlandskapsskjøtsel. Dette illustrerte han med døme, der han nyttar BEP-midlar som illustrasjon. Dette er EU-finansierte landbrukstilskot som kvart einskilte land sjølve programmere. I dette ligg det at bøndene kan få tilskot/subsidiar dersom dei skjøttar jorda slik og sånn. No er det særleg kulturlandskapsskjøtsel i bratt lende som er viktig,

Etterkvart fortalte Ressel også ein del om naturparkar og reiseliv. Han sa at reiseliv blir forsøkt betre integrert i naturparkane. Reiselivsbedriftene i Sölktales er små, så ein forsøker å kople desse saman for å få stordriftsfordeler, bl.a gjennom marknadsføring. Om lag 10 av 60 reiselivsbedrifter i Sölktales er med i dette nettverket. I 1997 vart Sölktales kåra til årets naturpark. Begrunnelinga for prisen var det breie produktspeskeret i form av ulike tema. For å få gjestane til å bli litt lengre har dei satt i saman vekesprogram, der du ved å melde deg på kan være med på forskjellige aktivitetar frå dag til dag. Døme på aktivitetar er: tindevandring, brødbaking, geologisk vandring, besøk av innsektshotel til iglo bygging, kjelkerenn og reinsafari om vinteren.

Avslutningsvis fortalte direktøren i Sölktales litt om planar vidare. Han sa at det no blir arbeidd med planar om å utnytte marmorutvinninga i området i reiselivssamanhang. Temaet ein siktar inn mot å etablere er *marmorwelt*. I tillegg til planan om *marmorwelt* freistar dei å finsikte modellen om ulike reiselivsgrupper:

- Dei som er på besøk 2-3 timer (bare innom infosenter)
- Dei som er natta over
- Dei som er i Sölktales fleire dagar (her inngår *marmorwelt*).

Etter innlegget til Markus Ressel rusla vi rundt i informasjonssenteret til Sölktales naturpark. Her var det fleire utstillingar og mange besökande – særleg skuleklassar. Ressel kunne fortelje at barn og ungdom er ei viktig målgruppe for naturparken. Derfor har dei eit nært samarbeid med skulane i området. For å få barna interessert er det lagt opp til diverse aktivitetar og konkuransar, slik at barna har det moro ute i naturen. På den måten lærer den komande generasjonen mykje om naturen og kor viktig vern er for at også komande generasjoner skal ha nytte av det flotte landskapet, samtidig som de vil være med på å rekruttere arbeidskraft for parkane i framtida.



**Bilde 19** Skuleklassar på vitjing i informasjonssenteret til Sölktales

#### *Ekskursjon i Sölktales*

Etter orienteringa frå Markus Ressel i infosenteret hadde vi ein ekskursjon inn i fjellområda i Sölktales. Dette er eit område som kun blir brukt i jordbruksamanheng om sumaren, og då som seterdrift. Bøndene som brukar området til seter er ikkje alltid grunneigarar av området.

Det karakteristiske her i følgje Ressel er at skogen veks inn i tidlegare landbruksområde, særleg gjeld dette i fjella. Furu er den dominerande arten no, sjølv om denne ikkje er ”naturleg” i området. Det er ingen restriksjonar på jord- og skogbruk i området, men naturparken er i dialog med bøndene og landeigarar for å skjøtte. Vi registrerer også at det er store vasskraftanlegg i området. Naturparken har ingen påverknad på kor mykje vatn som blir slept i elva (men Ressel antar det er krav om minstevassføring). Parken får sponsormidlar frå vasskraftsselskapet.



**Bilde 20** Stemning ved ein innsjø i Sölktales

### Hohe Tauern Nationalpark<sup>24</sup>

Hohe Tauern Nationalpark ligger i Øst-Tirol. Udgangspunktet for vores besøg i nationalparken var alpebyen Matrei, som er hovedsæde for nationalparkadministrationen. Hohe Tauern Nationalpark tilhører kategori II i IUCNs inddeling af områder underlagt naturbeskyttelse. Definitionen af et kategori II naturområde er som følger:

National Park: Protected area managed mainly for ecosystem protection and recreation. Natural area of land and/or sea designated to a) protect the ecological integrity of one or more ecosystems for present or future generations, b) exclude exploitation and occupation inimical to the purposes of designation of the area and c) provide a foundation for spiritual, scientific, educational, recreational and visitor opportunities, all of which must be environmentally and culturally compatible.

Hohe Tauern Nationalpark adskiller sig fra Steiermark og Sölktales Naturpark ved at være defineret som nationalpark. Nationalpark begrebet indehar en ekstra dimension som går på beskyttelsen af specielle økosystemer i parken. Hohe Tauern Nationalpark kendestegnes da også ved sin unikke og mangfoldige natur. Alpemassivet i Hohe Tauern er over 2000 meter højt og kendestegnes ved smukke nunatakker som stikker op af skovklædte skråninger.

---

<sup>24</sup> Forfatteren av dette kapittelet (Sandra Kvalheim) er danskspråklig. Referat er baseret på nationalparkforvalter Martin Kurzthalers foredrag om Hohe Tauern Nationalpark



**Bilde 21** Schober-massivet er karakteristisk for HoheTauern nationalpark med sine nunatakker på over 2000 m

Parken indeholder 35.000 ha ”core zone”, som karakteriseres af bræer, elve og græsland i tillæg til 26.000 ha ”puffer zone” i form af alpine enge. Nationalparken er 100 prosent privatejet af 700 grundejere. Til trods for dette er der ingen bebyggelse i selve parken men kulturlandskabet holdes vedlige af forskelligt husdyrhold. Det er desuden ikke et mål i sig selv for parken at fremstå som uberørt af menneskelig aktivitet.

Parken blev startet i 1999 og blev Europas største beskyttede område. Stiftelsen af nationalparken har været afgørende for turismeudviklingen i området. Parkens tilblivelse kan tilskrives et tæt samarbejde med lokalbefolkningen og er således bygget på consensus mellem lokale grundejere og nationalparkforvaltningen. Parken er bygget på tanken om at der i koblingen mellem Natur og Menneske ligger et vækstpotentiale. Natur og menneskelig aktivitet anses dermed ikke som modstridende poler, men tvært imod som kompatible størrelser som til sammen kan skabe synergি. Der er selvsagt lagt en del retningslinjer til hvordan den menneskelige aktivitet skal udformes.



**Bilde 22** Martin Kurzthaler (t.v. i biletet i midten) fortel om naturparken

Historien om parkens tilblivelse er interessant, fordi den fortæller om en region i Østrig med problemer som mindskende folketal grundet migration og ”hjerneflugt” pga få relevante jobs til unge med uddannelse. Dette er en situation som er overførbar på en del kommuner i Sogn og Fjordane og som derfor gør eksemplet om Hohe Tauerne Nationalpark desto mer relevant.

1970 var året da projektet om en nationalpark i Tirol startede. Dette var til dels en konfliktfyldt start, pga modstridende politiske idéer til hvordan udvikling af området skulle håndteres. Fra 1970-1989 pågik der et projekt om vandkraftudvikling i området. Dette projekt lovede høje indtægter for lokalsamfundet og jobs for uddannede folk. Der var også knyttet store investeringer til projektet, men disse skulle tjenes ind ved at udvikle hotelltilbudene og satse på masseturisme. Sideløbende var 1970 det første år for The European Nature Protection og en nationalpark i Hohe Tauern var et vigtigt diskussionstema. Der blev ved dette forum underskrevet en kontrakt af Østrigs føderale ministre om vilje til beskyttelse af – ”an alpine landscape of outstanding natural beauty, rich biological diversity, traditional cultural landscapes”.

I 1989 bliver vandkraftprojektet skrinlagt til fordel for nationalparken. I denne forbindelse blev der foretaget en offentlig meningsmåling, som viste at 73,5 prosent af de adspurgte var imod nationalparken! Dette høje tal skal nok tolkes som et udtryk for skuffelsen over at gå glip af mulig industriudvikling og ikke som en direkte modstand til nationalparker generelt.



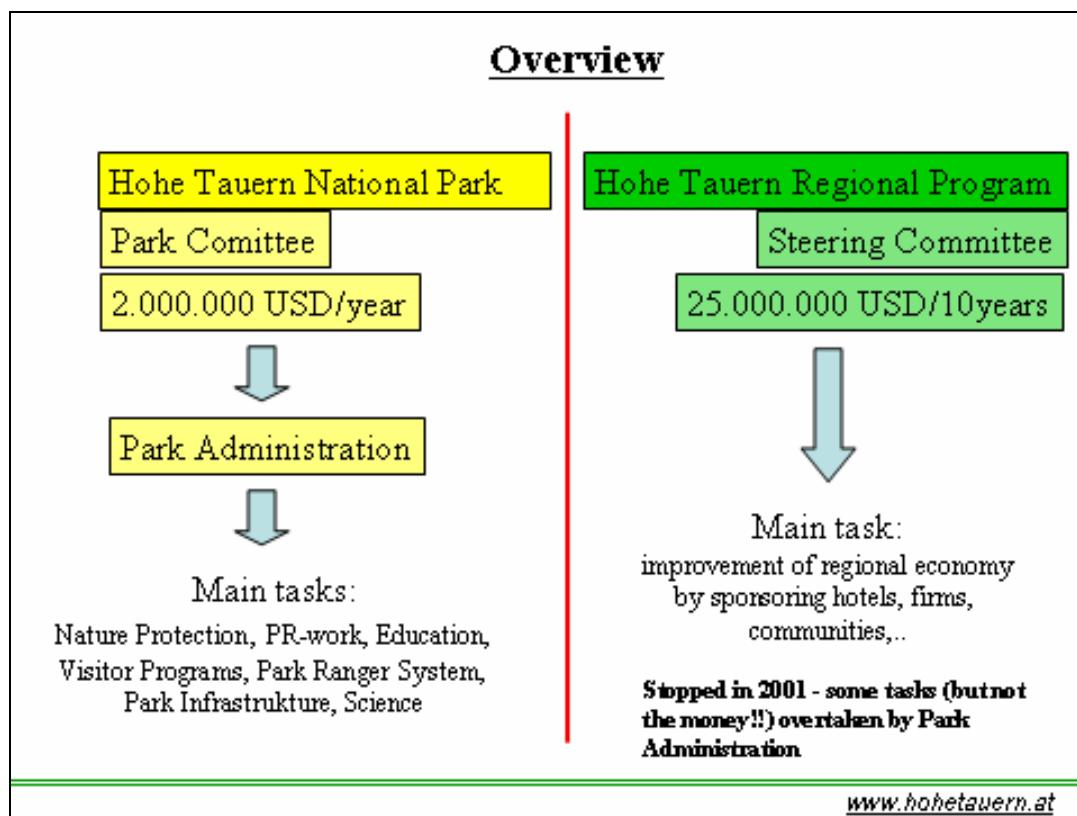
**Bilde 23** Nationalparkhuset i Matrei. Her havde vi foredrag om nationalparken ved Martin Kurzthaler.

I forbindelse med udvikling af parken blev der satset på forankring af projektet i lokalbefolkningen. Dette blev konkret gennemført ved hjælp af en ”Open-Space” workshop, hvor alle er inviteret til idémyldring men også har mulighed for at ytre kritiske holdninger eller ros. Dette gav værdifuld information om hvad lokalbefolkningen syntes var vigtigt og var vigtigt for at skabe alliancer med engagerede mennesker. I tillæg blev tilliden fra lokalbefolkningen bygget op ved at

arrangere foredrag på skoler, ekskursioner, naturstier og andre kulturelle aktiviteter.

Et eksempel på et projekt som blev startet i en ”Open-Space” workshop er Glockner-Trekking, som tilbyder vandring på i Grossglocknermassivet. Aktiviteten implicerer guider, bønder, firestjernede hoteler, alpehytter og butikker i området. Dette tilbud indtjener 150.000 USD/år og er udsolgt til 2007. Tilbuddet har desuden nydt godt af meget positiv PR.

Udover dette findes der mange andre tilbud i nationalparken, såsom vandreturer, turer på hesteryg, forelæsninger om natur, kultur og historie, naturtolkningsstier, interaktive stationer osv. Parkens primære mål er at højne offentlighedens økologiske bevidsthed, hvilket bl.a gøres via disse tilbud. Børn og unge er en vigtig målgruppe for parken, hvorfor der findes specielle programmer for børn for at give dem et forhold til naturen. Der foregår også en del videnskabelige undersøgelser i parken, pga den specielle flora og fauna og fordi nationalparken er tilholdssted for truede dyrearter og planter.



**Figur 13 Den økonomiske organiseringen av parken**

Det har været en lang vej at gå for at nå dertil hvor nationalparken er i dag. Ikke mindst har det kostet mange penge. Fra 1991 og frem til 2001 pågik Hohe Tauern Regional Development Program til en prislap på 25.000.000 USD. Der blev arbejdet med en model for berekraftig udvikling i området. Følgende punkter var specielt vigtige i denne sammenhæng:

- Kvalitetsturisme
- Forbedring af den regionale infrastruktur
- Gode forhold for unge arbejdstagere
- Stoppe migrationen

Som disse punkter tilsiger, så var udviklingen af nationalparken et regionalt udviklingsprojekt og ikke blot ”for the sake of Nature”.

Nationalparken administreres af en nationalpark komité, som modtager 2.000.000 USD/år. Disse penge går ind i nationalpark administrationen som bruger pengene til naturbeskyttelse, PR-arbejde, uddannelse, programmer for besøgende, park ranger systemer, infrastruktur og videnskab. Bønder og grundejere har mulighed for at søge penge til projekter til gavn for nationalparken, hvilket gør at disse bliver i stand til at blive i området og udvikle regionen som helhed. Faktisk oplevede man en øgning af bønder efter stiftelsen af nationalparken og den truende migration blev stoppet. Bønder og grundejere har desuden egne repræsentanter ved nationalparkens styre. Nationalparken samarbejder også med industrien og har store sponsorer som Swarovsky, Adecco og E Egger.

Som helhed må Nationalpark Hohe Tauern anses som en succes. Også blandt offentligheden synes parken at være populær: i en meningsmåling i 2001 var 91 prosent af de adspurgt positive til nationalparken!

Hohe Tauern har 2,6 millioner besøgende hvert år. Nationalpark administrationen har ingen direkte indflydelse på sine gæster, idet der ikke tages indgangspenge til parken og at der ikke overalt er parkvogtere tilstede. Dette stiller store krav til bevidstliggørelse af de besøgende. Kontrol over følsomme områder i parken forvaltes ved at tilbyde forskellige ”hot spots” med attraktioner af høj kvalitet. Dermed undgår man for højt pres på sårbar miljøer og giver samtidig publikum fine oplevelser.

Nationalpark Hohe Tauern har i årene løb gjort sig værdifulde erfaringer som er interessante at tage med sig: Rent slagordsmessig kan disse formuleres på følgende måte; som kvaliteter ved en nationalpark:

- Kan have økonomiske effekter – men ikke nødvendigvis!
- Er en god mulighed for at finde en ny regional identitet.
- Vil aldrig blive accepteret, såfremt det kun gælder naturbeskyttelse.
- Har mange forskellige opgaver.
- Har brug for team-spirit i alle led.
- Bør sætte sit præg på lokalbefolkningens liv.
- Har ikke kun brug for biologer – men også økonomer, journalister og generalister.
- Har brug for venner.
- Bør forankres i lokalbefolkningen.



**Bilde 24** Vandringa i området som grenser til nasjonalparken

Etter presentasjonen av Martin Kurzthaler vart vi frakta til Zedlach, for å spasere langs en tursti. Her var det fokusert på å prøve å presantere naturen på ein litt annleis måte. Det var skilt som fortalte om forskjellelege dyreartar. Men i staden for ei tradisjonell framstilling, var det presentert ei historie som fortalte litt om det som var hovudtrekka for dette dyret. I tillegg til skilta var det også laga diverse figurar frå dyreriket, benkar og aktivitespostar. Tanken bak dei forskjellege aktivitetane i løypa var at familiar skal gå i naturen, nyte den samstundes som dei gjer noko kjekt i lag. Ein litt annleis og spennande måte å legge ting opp på.



**Bilde 25** Eksempel på skilting

Etter vandringa var det tid for lunj på et lokalt gjestgiveri – Der Strumerhof. Her åt vi god østerriks tradisjonsmat i forskjellege variantar. Etterpå fekk vi omvisning av vertinden. Ho kombinerar gårdsdrifta med det å drive kafe/restaurant, med fokus på

å produsere varene sjølv. I tillegg har ho utleige av lokale i det ny restaurerte fjøsloftet. Her har vore alt frå kurs til bryllaup. Det er med andre ord ei allsidig drift, noko som og er nødvendig for å greie å leve av dette. Ho legg ikkje skjul på at det er mykje jobb, så det blir lite overskot når arbeidstimane er trekt i frå. Men det er ikkje pengane som er viktig, dette er nok meir ein livsstil.

Gode og mette, og vel fornøgde med dagens utflykt var det tid for et par timars buss tur før vi ankom Klagenfurht som var turens siste stopp.



**Bilde 26** Sneklaedte fjelde rundt Zedlach

## Diskusjon

Den forståing som kjem til uttrykk i rapporten er at for å kunne betre innteninga i reiselivsnæringa må nyskaping få eit sterkare fokus både i den einskilde verksemda, i nettverk mellom verksemder og regionalt til dømes knytt til destinasjonar. Betre kunnskap om produkt (natur og kultur) er ein føresetnad for at aktørane i reiselivet skal kunne utvikle nye produkt. Kunnskap om produktet finst i dag ofte berre som ”taus kunnskap” hos aktørane innafor m.a. reiselivsnæringa og landbruksnæringa. Denne kunnskapen må hentast inn og systematiserast dersom vi skal få auka innovasjon i næringane. Slik vi ser vil dette prosjektet bidra til ein slik kunnskapsbygging på ulike nivå i fylket.

I det vidare vil vi diskutere og samanfatte langs to dimensjonar:

- om dei *praktiske* erfaringane som er gjort i prosjektet
- om *teoretiske* refleksjonar rundt bruk av omgrepet geoturisme som rettleiar for å styre den vidare reiselivsutviklinga

Den første dimensjonen omfattar mål (2) og (3) for prosjektet (Prosjektet skal utvikle og utvide samarbeidet mellom dei fem bedriftene som tek del i traineeordninga; og Prosjektet skal tilføre dei fem bedriftene som tek del i traineeordninga ny og relevant kunnskap), medan den andre dimensjonen omfattar mål (1) for prosjektet (prosjektet skal utvikle forståingar av, og innsikter i moglegheiter og utfordringar National Geographic-kåringa og UNESCO-utnemninga har for Sogn og Fjordane).

### Dei praktiske erfaringane

Vi vil under skilje mellom dei meir interne erfaringane som gjeld gjennomføringa av traineeprosjektet og erfaringar som gjeld temaet for prosjektet: geoturisme.

#### *Erfaringar som gjeld det å gjennomføre eit traineeprosjekt*

Under er ført opp nokre stikkordsmessige erfaringar som gjeld det å gjennomføre eit eige traineeprosjekt innafor rammene av traineeprogrammet. Erfaringane byggjer på synspunkt frå prosjektdeltakarane og dei erfaringane som prosjektleiar ved Vestlandsforsking har gjort:

- Det har vore vanskeleg å skilje mellom *program* og *prosjekt*. I nokre tilfelle – som dei to studieturane – har desse vore integrert. Traineeprogrammet bør diskutere ei tettare integrering av prosjekt og program; eventuelt eit tydlegare skilje. Av ressursomsyn verkar det første alternativet mest realistisk og fornuftig.
- Det har vore *ressursgrevjande* å gjennomføre traineeprosjektet. Den faglege rettleiinga har vore ressurskrevjande ut over budsjetttramma som er stilt til disposisjon. I tillegg kjem at traineeane har brukt mykje tid på prosjektet, i tillegg til den tida dei har brukt på dei ulike programaktivitetane (i hovudsak deltaking på i alt fem samlingar i tillegg til dei to studieturane).
- Det verkar å vere noko *ulik forankring* av traineeprosjektet i traineebedriftene. I nokre bedrifter synas det å ha vore eit vilkår at traineeane gjer traineeprosjektet på fritida; i andre av bedriftene er dette gjort i arbeidstida. Dette gjev dei ulike traineeane svært ulike vilkår for å delta i prosjektet, og er ikkje i tråd med

målsetting (2) for prosjektet om å tilføre dei fem bedriftene som tek del i traineeordninga ny og relevant kunnskap.

- Prosjektarbeid har potensialet til å vere ein viktig *læringsarena* for traineeane. Det at traineear frå såpass ulike bedrifter og med så ulik fagbakgrunn trenar traineeane opp til å arbeide tverrfagleg.
- I vårt prosjekt har vi klart å etablere tverrinstitusjonelt samarbeid mellom fleire av traineeane og traineebedriftene. Dette vil venteleg styrke *nettverket* mellom *traineeane*. Om prosjektet også vil styrke nettverket mellom bedriftene gjenstår å sjå; m.a. er det avhengig av i kva grad traineeane held fram i sine traineebedrifter.

#### *Erfaringar frå delprosjekta om geoturisme*

Delprosjekta og studieturane var retta inn mot eit felles tema: geoturisme. Desse har gitt til dels svært ulike erfaringar, som alle kvar på sin måte er relevante i forhold til det å belyse korleis ein kan forstå og ta i bruk geoturismeomgrepet i utviklinga av reiselivet i Sogn og Fjordane. Aktivitetane i prosjektet gjeld:

- Ei *teoretisk* drøfting av omgrepet (delprosjektet til Vestlandsforskning)
- Ei teoretisk drøfting av kva *konsekvensar* bruken av omgrepet kan ha for *reiselivet* (delprosjekta til Vestlandsforskning og Sparebanken Sogn og Fjordane)
- Studie av kva *konsekvensar* omgrepet kan ha for *andre sektorar* enn reiselivet (delprosjekt av Sogn og Fjordane Energi for sektoren vindkraftproduksjon og delprosjekt av Domstein for sektoren fiskeindustrien)
- Studie av korleis omgrepet er tatt i bruk i *praksis* av andre (studieturen til Hardanger)
- Forsök på å utvikle *tiltak* i reiselivet som er i tråd med omgrepet (delprosjektet av Hotel Alexandra og studieturen til Austrikske Alpane)

Under vil vi punktvis oppsummere nokre av dei mest sentrale erfaringane vi har gjort i delprosjekta og studieturen knytt til temaet for prosjektet.

Erfaringane frå *Vestlandsforskning* sitt delprosjekt som gjeld den teoretiske drøftinga av geoturismeomgrepet kjem vi tilbake til i neste kapittel.

I delprosjektet til *Sparebanken Sogn og Fjordane* blei det gjort økonomiske analyser av tre utvalde bedrifter som hadde eit nært forhold til geoturismeomgrepet: Mundal hotell (som er eig av tidlegare direktør ved Vestlandsforskning, Marit O. Mauritzen), Jostedalen hotell og Jostedalen breførarlag (som begge har delteke aktivt i debatten om omgrepet). I analysen vert det vist at den typen reiselivsaktivitet som i dag gjerne vert assosiert med omgrepet geoturisme er relativt små og har små fortenestemarginar. Samstundes illustrerar desse bedriftene at det er mogeleg å rette seg inn mot ein kvalitetsmedviten marknad der det er mogeleg å ta ut ein større stykkpris enn den "vanlege" marknaden. Vidare blir det peikt på at det er ei offentleg oppgåve å leggje til rette for geoturisme på line med det å produsere velferdstilbod.

Delprosjektet til *Sogn og Fjordane Energiverk* har drøfta mogelege konsekvensar av eit planlagt vindkraftverk på Stadt med særleg fokus på konsekvensar i forhold til reiseliv. Hovudkonklusjonen er at 18 prosent meinar at vindmøller vil gjere Selje

uaktuelt som reisemål, medan 35 prosent synes det er interessant med ein tilrettelagt tur på eit vindkraftverk.

Delprosjektet ved *Hotell Alexandra* gjekk kort fortalt ut på å lage eit nytt turkart. Dette vart gjort fordi hotellet meinte at utarbeiding av eit slikt kart vil vere positivt for reiselivet og turistaktiviteten i området rundt Loen. Det nye turkartet blei langt meir brukarvennleg og hensiktsmessig for brukarane enn det karttilbodet som eksisterte. Hotellet reknar også med at sal av kart vil gje eit økonomisk overskot. Ei problemstilling som kom opp var om kartet skulle leggjast ut på Internett. Fordi ein ønska at kartproduksjonen skulle gå i balanse – helst gje eit overskot – ønskte ein ikkje å leggje ut slik informasjon. Dette er ei problemstilling som nok bør handterast betre ved seinare høve, all den tid nettbasert informasjon blir stadig viktigare i reiselivet og turistane difor ventar at slik informasjon er tilgjengeleg på nett.

I delprosjektet ved *Domstein* er konsekvensane av ei geoturismetenking studert med omsyn til fiskeindustrien. Her er det utvikla eit framlegg til eit nytt nisjeprodukt i Domstein som er stikk i strid med den gjeldande produksjonsfilosofien. I staden for billig bulkproduksjon er det laga eit forslag til eit dyrt nisjeprodukt basert på lokalt handverk (tørka sild). Tankegangen er at Domstein skal ta inn dette som eit profilprodukt med tanke på sal i lokal reiselivssamanheng og til eksport. Det blei gjennomført ei spørjegranskning internt i Domstein. Det avgjerande spørsmålet var om informantane trudde produktet kunne ha ”livets rett” som eit produkt frå Domstein. Det kom fram både positive og negative synspunkt, men hovudinntrykket var at sjølv om dette var eit produkt som var totalt i strid med produktprofilen til Domstein, var det overraskande mange som var positiv til produktframlegget. Det generelle poenget her er at norsk næringsmiddelindustri utmerkar seg internasjonalt med å vere svært sterkt orientert mot standard bulkproduksjon; det vil seie konsentrasjon om få produkt for dermed å kunne effektivisere produksjonen og redusere kostnadane. Dei siste åra har det vakse opp ei rad småskala næringsmiddelfirma i kjølvantet av at omgrep som ”lokal mat”, ”økologisk mat”, ”slowfood” og ”gardsmat” har fått auka interesse også i Norge. Internasjonalt er dette omgrep som har ført med seg større omfang av denne typen produkt og langt større innpass også i den tradisjonelle næringsmiddelindustrien enn tilfellet er i Norge. Eksempelet vårt – i Domstein – er slik sett interessant fordi det illustrerar ei mogeleg spreiing av denne typen ”alternativ matproduksjonsrørsle” til den tradisjonelle delen av næringsmiddelindustrien også i Norge.

### *Erfaringar frå studieturane*

På studieturen til *Hardanger* fikk vi eksempel på kombinasjonen av tradisjonell naturbasert reiseliv og industriturisme i Tyssedal. Vi fekk også fleire eksempel på den nye forma for gardsturisme som har vakse fram dei siste åra i Norge der lokal mat har blitt ein avgjerande del av opplevinga. Studieturen til *Hardanger* viste oss særleg to ting:

- Sjølv om ein destinasjon er omkransa av ”vill” natur, kan også kulturen – til og med den sterkt industrialiserte delen av vår kultur – inngå i eit spanande opplevingstilbod.
- Det å utvikle opplevingsprodukt i reiselivet er avhengig av eldsjelder; i alle fall i ei oppstartfase. Og den langsiktige kvaliteten er like avhengig av dei evnene vertskapet har til å formidle.

Studieturen til *Austerrike* var ikkje retta inn mot omgrepet geoturisme (ingen der hadde hørt om omgrepet). I staden var utforma med bakgrunn i ein debatt som har vore lenge i Sogn og Fjordane – lenge før geoturismeomgrepet kom på bana – om forholdet mellom verneområde og reiselivsutvikling. I vårt fylke har det skjedd ei klar dreiling vekk frå det tradisjonelle synes at vern er ei ”ulukke” for distrikta, til at stadig fleire ser på nasjonalpark og liknande som ei mogeleg kjelde til lokal næringsutvikling. Turen til dei Austerrikske Alpane viste følgjande:

- Det er fullt mogeleg å kombinere vern og utvikling. På eit tiår har haldninga lokalt snudd frå 90 prosent mot til 90 prosent for vern.
- Vi har mykje å lære når det gjeld å arbeide systematisk med å kombinere vern og utvikling. I vårt fylke har vi gode erfaringar frå Naturbruksprosjektet. Erfaringane frå Austerrike tilseier at vi må ta skrittet frå ”prosjekt” til ordning, t.d. ved å etablere eit nasjonalt system for naturparkar (som i Austerrike) eller regionalparkar (som i Frankrike) der det vert sett av midlar til lokale natur- eller regionalparkforvaltningar som arbeider også med næringsutvikling. For å få til ei slik endring er det naudsnyt med justeringar av gjeldande lovverk, allokering av offentlege midlar og (viktigast) ei endra haldning hjå stortingspolitikarane. Ved avslutninga av studieturen var det fleire av deltakarane som ”lova” at de skulle arrangere ei tilsvarende tur for Stortinget!

## Geoturisme

Innovasjon Norge har vedteke at geoturisme skal ligge til grunn for norsk reiselivsstrategi. Innovasjon Norge har ein ikkje tenkt å bruke omgrepet direkte i marknadsføringa. Då er det andre omgrep og ”merkelappar” som skal nyttast, som ”urørt natur”, ”fisketurisme” og ”bygdeturisme”.

I vårt prosjekt har vi gjort tre ting med omsyn til geoturismeomgrepet:

- drøfta *innhaldet* i omgrepet ut frå ei teoretisk og historisk synsvinkel
- drøfta i *kva grad* omgrepet er tatt i bruk
- vist eksempel på *korleis* omgrepet er tatt i bruk av reiselivsnæringa.

I det vidare vil vi kort oppsummere desse tre punkta. Sist vil vi drøfte kva relevans omgrepet kan ha for den vidare utviklinga av reiselivet i Sogn og Fjordane.

### *Innhaldet i geoturismeomgrepet*

Geoturisme er eit normativt omgrep, i den forstand at omgrepet seier noko om korleis reiselivet *bør* vere. Det vil alltid vere ein debatt om innhaldet i normative omgrep, og slik sett vil omgrep til ein viss grad vere relative – dei vil alltid vere i utvikling. Men, fordi geoturisme er eit omgrep med eit klart opphav (lansert av organisasjonen National Geographic) og fordi omgrepet har fått ei offisiell tilslutning frå overordna styresmakter (Innovasjon Norge), er det mogeleg å peike på nokre kjernekarakteristika ved omgrepet; altså å slå fast at noko er ”fast”. Vår drøfting av omgrepet gjev grunnlag for å trekke fram tre slike kjernekarakteristika:

1. Berekraftig reiseliv
2. Lokal forankring
3. Lokalt sær preg

Kva minerer vi så med desse tre karakteristika? *Berekraftig reiseliv* er ei tilpassing av målet om ei berekraftig utvikling til reiselivet, som igjen byggjer på den

forståinga vi finn i FNs handlingsplan for berekraftig utvikling (Agenda 21) frå 1992 og FN si oppfølgingsprosess i regi av The Commission on Sustainable Development (CSD)<sup>25</sup>. Kvart land har laga nasjonale handlingsplanar for berekraftig utvikling (Nasjonal Agenda 21)<sup>26</sup>. I mange land er det også etablert lokale Agenda 21 prosessar, som også omfattar reiselivet<sup>27</sup>. På tilsvarende måte som for geoturisme er det stor debatt om kva berekraftig utvikling ”er”, men også her er det mogeleg å peike på tre kjernekarakteristika. Dei tre kjernekarakteristika er omtalt i Stortingsmelding 58 (1996-97) om ”Miljøvernpolitikk for en bærekraftig utvikling” på følgjande måte: (1) Økologisk perspektiv: all menneskeleg aktivitet må vere innafor naturen si tolegrense; (2) Velferdsperspektiv: alle menneske *i dag* har lik rett til å få tilfredsstilt sine grunnleggjande behov; og (3) Generasjonsperspektiv: også framtidige generasjonar har lik rett til å få tilfredsstilt sine grunnleggjande behov. Den sentrale berekraftutfordringa for norsk reiseliv (forstått som reiseliv *i Norge*) er korleis ein skal handtere miljøproblema knytt til sjølve transporten.

Kriteriet om *lokalt forankring* omfattar spørsmåla om lokalt eigarskap i næringen, om reiselivsutviklinga skjer i nær dialog med lokale styresmakter og innbyggjarane lokalt og om i kva grad det økonomiske overskotet frå reiselivaktivitetane vert verande igjen i lokalsamfunnet.

Det tredje kriteriet om *lokalt sær preg* omfattar spørsmålet om opplevinga kan knytast til det stedeigne og lokale; altså at staden ”pregar” opplevinga.

Geoturisme har nært slektskap med omgrep som bygdeturisme og økoturisme. Dette er omgrep som vert nytta på nisjeprodukt i reiselivet. Eit viktig poeng frå National Geographic og Innovasjon Norge er at geoturisme *ikkje* er eit namn på eit slikt nytt nisjeprodukt. Det er eit omgrep som i prinsippet skal gjelde all form for reiseliv. Ein konsekvens av Innovasjon Norge si målsetting er difor at – i alle fall i prinsippet – alt reiseliv i Norge på sikt skal bli geoturisme.

Ein ”lakmustest” på om eit omgrep har utsegnskraft – om det faktisk seier noko nytt om omverda – er om det er mogeleg å formulere motsatsen til omgrepet. Det kan vi i dette tilfellet. Vi kan med andre ord setje opp kriterium på kva som kjenneteiknar reiseliv som *ikkje* hører inn under geoturismeomgrepet:

1. Ikkje berekraftig reiseliv
2. Ikkje lokal forankring
3. Ikkje lokalt sær preg

Gitt desse kriteria kunne vi ende opp med følgjande eksempel på ”ikkje-geoturisme” reiseliv: Eit reiselivsprodukt som ikkje er berekraftig (t.d. helikopterturisme pga svært høgt energiforbruk per turist); og/eller ikkje er lokalt forankra (t.d. cruisebåtar der båtane er eig av utanlandske selskap og der båtane tar storparten av fortjenesta for aktivitetane på land); og/eller ikkje har tilstrekkeleg lokalt sær preg (t.d. sal av suvenirar som ikkje er laga lokalt, ikkje er designa lokalt og som ikkje har lokale motiv).

---

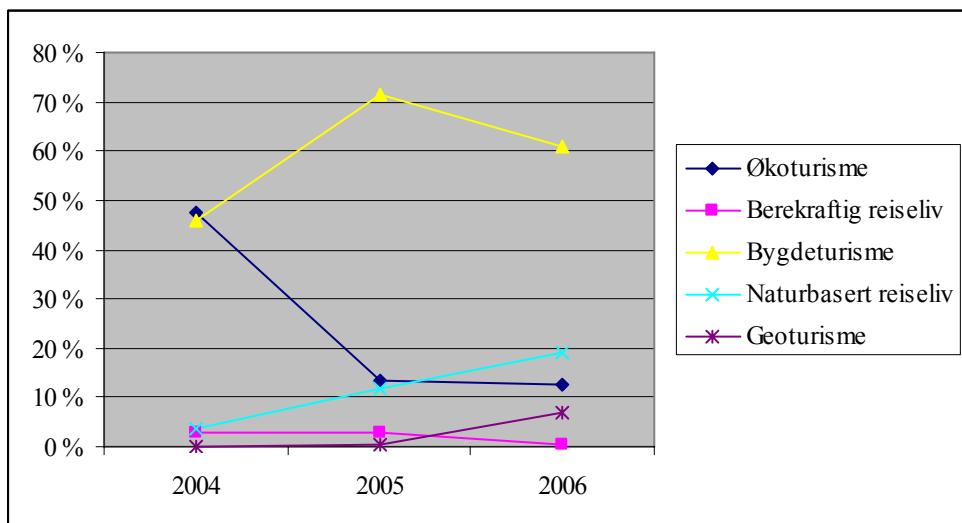
<sup>25</sup> <http://www.un.org/esa/sustdev/documents/agenda21/index.htm>

<sup>26</sup> Sjå omtale for Norge [http://www.dep.no/fin/norsk/tema/norsk\\_okonomi/21/bn.html](http://www.dep.no/fin/norsk/tema/norsk_okonomi/21/bn.html)

<sup>27</sup> Sjå <http://www.iclei.org/> for eit oversyn over slike initiativ internasjonalt.

### Spreiing av geoturismeomgrepet

Det er naturleg å vente at når styresmaktene – særleg styresmakter som sit på pengesekken – lanserer eit omgrep, så vil mange etter kvart ta i bruk omgrepet; om ikkje anna så fordi dei trur at det vil gje lettare tilgang til økonomiske støtteordningar. Det er difor ikkje så overraskande at vi har dokumentert at bruken av geoturismeomgrepet har auka. I figuren under ser vi at omgrepet geoturisme har auka sin del av eksakte treff på norske sider med bruk av søkemotoren [www.google.no](http://www.google.no) frå 0 i 2004 til 7 prosent i 2006.



**Figur 14** Delen eksakte treff på norske sider med [www.google.no](http://www.google.no)

I Sogn og Fjordane er omgrepet også tatt i bruk. Vi har ikkje grunnlag for å seie noko meir presist om kor utbreidd omgrepet er i fylket, men vi har registrert at både reiselivsnæringa og regionale og lokale styresmaktene (fylkeskommunen, fylkesmannen, Innovasjon Norge, kommunar) har tatt i bruk omgrepet. Både samanslutningar av reiselivsbedrifter (t.d. regionalparkssamarbeidet i Aurland), store aktørar (som FjordNorge) og små opplevingsbedrifter (som Jostedalen Breførarlag) har tatt i bruk omgrepet.

### Korleis vert omgrepet brukt

Bruken av omgrep kan delast inn i to hovudgrupper: Ei meir eller mindre tilfeldig bruk av omgrepet og ein meir taktisk bruk av omgrepet.

Til den *første* kategorien – som er den største – hører bedrifter som har ”plukka opp” omgrepet og nyttar det i marknadsføring, ut frå tankegangen at ”mitt produkt er geoturisme”. Det er også eksempel på at offentlige styresmakter har ”plukka opp” omgrepet, og nyttar det som merkelapp på ei generell reiselivsstrategi. I begge tilfella er det typisk at berekraftdimensjonen er så godt som fråverande i bruken av omgrepet. Ofte blir geoturisme då også nyttा næraast som synonym for kultur- eller naturbasert reiseliv; altså ei karakterisering av innhaldet i sjølve opplevelingen – ikkje ei omtale av i kva grad bedrifta har sett miljøutfordringane på dagsorden.

Til den *andre* kategorien hører bedrifter som nyttar omgrepet også som rettesnor for produktutvikling – slik intensjonane frå Innovasjon Norge er. Også her er berekraftdimensjonen mindre tydeleg, men vi har dokumentert eksempel på bedrifter som arbeider målbevisst med berekraftutfordringane; også dei som gjeld

den vanskelege transportproblematikken. Det er få eksempel på ein slik tilnærming, men det viktige er at dei finst.

### *Geoturisme som styringsstrategi*

Som påpeikte fleire gonger er geoturismeomgrepet lansert som eit prinsipp for styring av reiselivsutviklinga, som også skal ha relevans for all reiselivsutvikling. Dette til forskjell frå eit konsept for eit nisjeprodukt.

Vi skil gjerne mellom styringsstrategiar:

1. Normativ styring
2. Styring ved hjelp av ”gulrot”
3. Styring ved hjelp av ”pisk”

Det er så langt den *første* tilnærminga som har vore nytta av styresmaktene; altså å informere om omgrepet og å oppfordre aktørane til å ta i bruk omgrepet. Her er det allereie mange tiltak som er etablert. Det synast likevel å vere trøng for ei klargjering av den praktiske bruken av omgrepet. Medan Innovasjon Norge ønskjer at omgrepet skal nyttast i produktutviklinga, viser vår gjennomgang at omgrepet så langt i hovudsak er tatt i bruk av næringa i marknadsføringa – utan at dette synast å ha fått påviselege følgjer for innhaldet i produkta som blir forsøkt marknadsført ved å ta i bruk omgrepet.

Den *andre* tilnærminga, med bruk av ”gulrot”, kan omfatte både økonomiske tilskot til verksemder og andre formar for positiv tilrettelegging for å fremje geoturisme. Her er det utvikla *få* tiltak, og det er openbart eit stort potensial. I vårt prosjekt har vi identifisert særleg eitt viktig tiltak som vi meiner har eit stort potensiale i å fremje ”meir” geoturisme: å arbeide meir systematisk med temaet ”*bruk og vern*”. Konkret er det peikt på å etablere eit system eller ei ordning for å arbeide målretta med å kombinere reiselivsutvikling og naturvern i randsona til område som er verna i medhald av naturvernlova. Dette har vi sett eksempel på i Austerrike. Liknande system er etablert i Frankrike, og då som ein eigen verneform med nemninga regionalparkar.

Den *tredje* tilnærminga er den mest kontroversielle fordi ho inneber bruk av tvang. Det kan vere avgifter, direkte reguleringar eller arealplanlegging. Også her er det utvikla *få* tiltak som rettar seg direkte inn mot det å fremje ”meir” geoturisme. Vi har eksempel på informantar som har påpeikt trøngen for å regulere transporten i reiselivssamanheng. Andre igjen har peikt på trøngen for å få etablert eit merkesystem der bedriftene må tilfredsstille gitte kriterium for å kunne kalle seg sjølv ein geoturismebedrift. Fleire har påpeikt at geoturisme inneber at næringa må ta aktive val der alle må vere med, og at slike val kan vere konfliktfylte, som igjen føreset ei form for tvang i høve dei som ikkje er einige i dei vala som blir gjort. Eit eksempel er omfanget av motorisert ferdsel i utmark. Det skal få ”utbrytarar” til for å øydeleggje for alle dei andre bedriftene som ut frå omsynet til ein geoturismeprofil ønskjer liten grad av motorisert ferdsel i utmark.

Eit problem her er at det manglar ein nasjonal institusjon som har det overordna ansvaret for å utvikle og legge rammene for ein slik politikk. Regjeringa er i gong med å lage ein stortingsmelding om reiselivet. Men det finst ikkje eitt departement eller eitt direktorat som arbeider berre med reiseliv, slik vi har for næringar som landbruk, fiskeri og oljeutvinning. Innovasjon Norge er det nærmeste vi kjem ei slik ”eining”, men dei har i praksis berre ansvar for dei to første formane for styring (normativ og ”gulrot” strategien). Det er også svært avgrensa for stor kapasitet

Innovasjon Norge har til arbeidet med geoturisme. I den grad geoturisme inneber at det også er trøng for å utvikle ”pisk-strategien” og det er trøng for større institusjonell kapasitet enn det som er i dag, er ikkje dei institusjonelle føresetnadene til stades i Norge for å følgje opp ambisjonane om å leggje geoturisme til grunn for all reiselivsutvikling. Då vert ambisjonen redusert til å bere meir preg av ein *nisjesatsing*. Det vil i praksis si å vidareføre ei satsing på å fremje den ”grøne” delen av opplevingsnæringane - bygdeturisme og utmarksbasert reiseliv – som igjen vil innebere at dei ”store” aktørane i reiselivet (større overnatningsverksemder, servering, transportselskapa) ikkje vil bli systematisk involvert i arbeidet med å fremje geoturisme.

Korleis kan så *Sogn og Fjordane* orientere seg i forhold til denne situasjonen? Ein strategi er å fremje krav om å institusjonalisere reiselivspolitikken på nasjonalt plan; t.d. ved å etablere eit reiselivsdirektorat eller –departement. Alternativt kan ein regionalt lage eigne strategiar og styrke institusjonar for i alle fall å arbeide seriøst med geoturisme i eige fylke. Det vil i tilfelle innebere å utvikle og styrke innsatsen i høve alle dei tre styringsstrategiane som er ført opp over. Korleis dette meir konkret kan gjerast går ut over rammene for dette prosjektet; men utfordringa om å gå laus på nettopp den utfordringa er i alle fall med dette servert!