

## **SNF-rapport nr. 07/06**

# **Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene Betingelser, strategier og muligheter**

**av**

**Grete Rusten (red.)  
Inger Beate Pettersen**

### **Utarbeidet i samarbeid med:**

**Svein Ingve Nødland, Arild Aurvåg Farsund,  
Jarleiv Hauge**  
*International Research Institute of Stavanger (IRIS)*

**Carlo Aall, Ståle Brandshaug**  
*Vestlandsforskning*

**Else Ragni Yttredal**  
*Møreforskning Volda*

SNF-Prosjekt nr. 4460 (Forprosjekt)  
Prosjektet er finansiert av Vestlandsrådet

**SAMFUNNS- OG NÆRINGSLIVSFORSKNING AS  
BERGEN, 2006**

© Dette eksemplar er fremstilt etter avtale  
med KOPINOR, Stenergate 1, 0050 Oslo.  
Ytterligere eksemplarfremstilling uten avtale  
og i strid med åndsverkloven er straffbart  
og kan medføre erstatningsansvar.

ISBN 82-491-0427-7 **Trykt versjon**

ISBN 82-491-0428-5 **Elektronisk versjon**

ISSN 0803-4036

## INNHold

### ABSTRACT: CULTURE AND RESOURCE BASED FIRM ACTIVITIES

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1.    | OPPLEVELSESNÆRINGENE I VESTLANDSBYGDENE –<br>MANDAT OG PROBLEMSTILLINGER..... | 1  |
| 2.    | OPPLEVELSESNÆRINGENE - BEGREPSMESSIG<br>OG TEMATISK OVERSIKT.....             | 5  |
| 2.1   | Innledning .....  | 5  |
| 2.1.1 | Begrepsbruk og perspektiver.....<br>– drøfting av faglitteratur/dokumenter    | 6  |
| 2.2   | Begreper og innhold knyttet til reiseliv og naturbaserte næringer.....        | 9  |
| 2.3   | Skillet mellom produkt og opplevelser.....                                    | 13 |
| 2.4   | Kunden og opplevelsen .....   | 16 |
| 2.5   | Begrep og avgrensning til prosjektformålet .....                              | 17 |
| 3.    | RESSURSGRUNNLAG OG FORETAKSPERSPEKTIV .....                                   | 25 |
| 3.1   | Ressursgrunnlaget .....   | 25 |
| 3.2   | Komplementære reiselivsressurser .....  | 26 |
| 3.3   | Betingelsene for entreprenørskap .....  | 30 |
| 3.4   | Entreprenørskap og opplevelsesnæringene .....                                 | 32 |
| 4.    | ARENAER FOR OPPLEVELSESNÆRINGENE.....   | 35 |
| 4.1   | Opplevelsesnæringer – midt mellom sektorer.....                               | 35 |
| 5.    | OPPLEVELSESNÆRINGENE – MARKEDSTRENDER<br>OG MULIGHETER .....                  | 41 |
| 5.1   | Markedstrekk og nye merkeordninger.....                                       | 41 |
| 5.2   | Nye dimensjoner i konsumentrollen .....                                       | 43 |
| 5.3   | Konsumentundersøkelser i Norge .....  | 43 |
| 5.3.1 | Landbruks- og matdepartementets sin undersøkelse.....                         | 43 |
| 5.3.2 | Matmerk-undersøkelsen .....   | 45 |
| 5.3.3 | Internasjonalisering som mulighet for opplevelsesnæringen .....               | 45 |
| 5.4   | IKT- viktig medium for opplevelsesnæringer .....                              | 46 |
| 5.4.1 | Virtuelle samfunn .....   | 46 |
| 5.4.2 | IKT – verktøyet.....  | 47 |
| 5.4.3 | Eksempler på Internett portaler på Vestlandet.....                            | 49 |
| 5.4.4 | Bedrifter og IKT- løsninger .....   | 54 |
| 5.5   | Opplevelsesnæringene og bedriftsmarkedet .....                                | 54 |
| 5.6   | Det offentlige markedet .....   | 58 |
| 5.6.1 | Eksemplet Coastline Challenges Camp .....                                     | 59 |
| 5.7   | Utfordringer knyttet til kommersialisering av opplevelsestilbud .....         | 59 |
| 5.7.1 | Frivillige, offentlige tilbud versus kommersielle.....                        | 59 |
| 5.8   | Opplevelsesnæringer – eksisterende markedsrapporter.....                      | 61 |

|           |  |            |
|-----------|--|------------|
| <b>6.</b> | <b>SMÅ- OG MELLOMSTORE OPPLEVELSESFORETAK MED FORANKRING I GÅRDSBRUK.....</b>      | <b>65</b>  |
| 6.1       | Foretaksspesifikke ressurser i det bygdebaserte opplevelsesforetaket.....          | 65         |
| 6.2       | Struktur- og utviklingstrekk .....   | 65         |
| 6.3       | Kjennetegn ved entreprenører med tilknytning til landbruket .....                  | 68         |
| 6.4       | Ressursbase, kombinasjonstyper og opplevelsesaspektets betydning .....             | 68         |
| 6.5       | Eksempler på opplevelsesbaserte virksomheter med basis i landbruket .....          | 70         |
| 6.5.1     | Bondens Marked .....   | 70         |
| 6.5.2     | Bygde- og gårdsturisme i Sogn og Fjordane .....                                    | 71         |
| 6.5.3     | Mo Laksegård i Suldal kommune i Rogaland.....                                      | 73         |
| 6.5.4     | Cittaslow – Sokndal kommune .....  | 74         |
| 6.5.5     | Svanøy Herregard AS .....  | 75         |
| <b>7.</b> | <b>FRILUFTSLIVSNÆRINGEN .....</b>  | <b>77</b>  |
| 7.1       | Små og svake foretak.....  | 77         |
| 7.2       | Fire eksempler på friluftslivsbedrifter.....                                       | 78         |
| 7.2.1     | Aak AS: Fra friluftsliv til industriklatring.....                                  | 79         |
| 7.2.2     | UT AS.....   | 80         |
| 7.2.3     | Valldal Naturopplevingar .....   | 81         |
| 7.2.4     | Markedet og markedsføring .....  | 82         |
| 7.2.5     | Elisi Spa og jakt og naturbaserte opplevelser .....                                | 82         |
| <b>8.</b> | <b>MILJØ SOM RESSURSGRUNNLAG FOR OPPLEVELSESNÆRINGER .....</b>                     | <b>85</b>  |
| 8.1       | Miljøbasert, miljøtilpasset og bærekraftig reiseliv.....                           | 85         |
| 8.1.1     | Begrepene miljøbasert, miljøtilpasset og bærekraftig reiseliv .....                | 85         |
| 8.1.2     | Kvalitet og miljø – to sider av samme sak .....                                    | 86         |
| 8.1.3     | Kvalitetsturisme .....   | 86         |
| 8.1.4     | Reiseliv og miljø i Norge.....   | 87         |
| 8.1.5     | Markedspotensialet for miljøbasert og miljøtilpasset reiseliv .....                | 88         |
| 8.2       | Miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling i Norge.....                      | 89         |
| 8.3       | Reiseliv og miljø på Vestlandet - noen eksempler.....                              | 90         |
| 8.3.1     | Økoturisme .....   | 90         |
| 8.3.2     | Nasjonalparkturisme internasjonalt .....   | 91         |
| 8.3.3     | Nasjonalparkturisme i Norge .....  | 92         |
| 8.4       | Miljøsertifisering.....  | 94         |
| 8.5       | Vern som hindring eller ressursgrunnlag i reiselivsutviklingen .....               | 95         |
| 8.5.1     | ”Harde” opplevelsestilbud med eksempler fra fly- og helikopterbasert turisme ..... | 95         |
| 8.5.2     | ”Myke” opplevelsestilbud med eksempler fra naturinformasjonssentre .....           | 95         |
| 8.6       | Betraktninger relatert til turistmessig bruk av natur .....                        | 97         |
| <b>9.</b> | <b>KULTUR OG OPPLEVELSESNÆRINGENE – EKSEMPELET FILM .....</b>                      | <b>101</b> |
| 9.1       | Aktiviteter og effekter .....  | 101        |

|        |   |            |
|--------|---|------------|
| 9.2    | Hamsunsatsingen på Kjerringøy .....   | 102        |
| 9.3    | Nordisk fjellfilmfestival på Turtagrø (Luster i Sogn) .....                     | 103        |
| 10.    | <b>OPPLEVELSESNÆRINGENE PÅ BYGDENE PÅ<br/>VESTLANDET .....</b>                  | <b>105</b> |
| 10.1   | Innledning og statistisk oversikt.....  | 105        |
| 10.2   | Turistattraksjoner og opplevelsesnæringene .....                                | 106        |
| 10.3   | Opplevelsesnæringene i Rogaland en kortfattet oversikt .....                    | 112        |
| 10.3.1 | Aktørene .....  | 112        |
| 10.3.2 | Spesielle satsingsområder.....  | 114        |
| 10.4   | Opplevelsesnæringene i Hordaland .....  | 117        |
| 10.5   | Opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane.....                                    | 122        |
| 10.5.1 | Overnatting, servering og transport .....                                       | 122        |
| 10.5.2 | Naturbaserte attraksjoner og opplevelser .....                                  | 124        |
| 10.5.3 | Kulturbaserte opplevelser .....   | 126        |
| 10.5.4 | Kulturbaserte attraksjoner.....   | 128        |
| 10.5.5 | Offentlige tiltak i Sogn og Fjordane.....                                       | 135        |
| 10.6   | Opplevelsestilbudet i Møre og Romsdal .....                                     | 137        |
| 10.6.1 | Opplevelser knyttet til kultur .....  | 137        |
| 10.6.2 | Samordning av opplevelser .....   | 139        |
| 10.6.3 | Offentlige tiltak i Møre og Romsdal.....  | 140        |
| 11.    | <b>UTFORDRINGER FOR OPPLEVELSESNÆRINGENE .....</b>                              | <b>145</b> |
| 11.1   | Typer opplevelsesnæringar .....   | 146        |
| 11.2   | Dataproduksjon tilpasset opplevelsesnæringens sammensetning<br>og innhold ..... | 149        |
| 11.3   | Behovet for felles profilering .....  | 150        |
| 11.4   | Behovet for samordning .....  | 151        |
| 11.5   | Behovet for samarbeid.....  | 152        |
| 11.6   | Forskning og kompetanseutvikling.....   | 153        |
| 11.7   | Utvikle møteplasser for opplevelsesnæringen .....                               | 157        |
| 11.8   | Styrke lønnsomheten i de små aktivitetsbaserte<br>reiselivsbedriftene .....     | 157        |
| 11.9   | Satsing på IKT .....  | 158        |
| 11.10  | Satse miljøvennlig og på miljøprofilerte produkter .....                        | 159        |
| 11.11  | Markedsutfordringer.....  | 160        |
|        | <b>LITTERATUR.....</b>  | <b>163</b> |

## TABELLER

|              |  |     |
|--------------|--|-----|
| Tabell 3.1.  | Antall hotellovernattinger i Norge 2002 .....  | 27  |
| Tabell 3.2.  | Fylkesfordelt produksjon i reiselivsnæringen i 1997 Mill. kr.<br>(utvalgte fylker) .....   | 29  |
| Tabell 4.1.  | Eksempler på medlemsorganisasjoner for opplevelsesnæringen.....  | 36  |
| Tabell 4.2.  | Eksempler på salgs- og markedsføringskanaler for<br>opplevelsesnæringer.....   | 37  |
| Tabell 4.3.  | Eksempler på utdanningstilbud som kan være relevante for<br>opplevelsesnæringen.....   | 39  |
| Tabell 5.1.  | Undersøkelse om betydningen av norsk landbruk knyttet til<br>mat.....  | 44  |
| Tabell 6.1.  | Idealtyper gårdbrukere <sup>1</sup> .....  | 67  |
| Tabell 6.2.  | Medlemmer i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat i<br>Sogn og Fjordane som driver med servering<br>( <a href="http://www.bygdeturisme-gardsmat.no">www.bygdeturisme-gardsmat.no</a> ) .....                                      | 71  |
| Tabell 8.1.  | Eksempler på aktiviteter som er etablert som følge av<br>eller i tilknytning til Naturbruksprosjektet.....   | 94  |
| Tabell 10.2. | De ti største turistattraksjonene i Rogaland på sommerstid .....   | 107 |
| Tabell 10.3. | Hordalands best besøkte attraksjoner blant landets 50 mest<br>besøkte .....  | 110 |
| Tabell 10.4. | Sogn og Fjordanes mest besøkte attraksjoner blant<br>landets 50 mest besøkte.....  | 111 |
| Tabell 10.5. | Møre og Romsdals mest besøkte attraksjoner blant<br>landets 50 mest besøkte.....   | 111 |
| Tabell 10.6. | Overnatningsstatistikk for Sogn og Fjordane.<br>Gjennomsnittlige tall for årlig overnatting i perioden 2000-05.<br>Tall fra SSBs overnatningsstatistikk og egne sammenstillinger<br>av tall fra Norsk Hytteformidling..... | 123 |
| Tabell 10.7. | De mest besøkte naturbaserte attraksjonene i<br>Sogn og Fjordane registrert for perioden 01.05-31.08 2000<br>(Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001) .....  | 125 |
| Tabell 10.8. | Besøkstall for de mest besøkte kulturbaserte attraksjonene i<br>Sogn og Fjordane (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001).....   | 129 |
| Tabell 10.9  | Museer i Sogn og Fjordane .....  | 129 |
| Tabell 10.10 | Festivaler og Spill i Sogn og Fjordane .....   | 130 |
| Tabell 10.11 | Eksempler på aktiviteter og opplevelsestilbud som er etablert<br>som følge av eller i tilknytning til Naturbruksprosjektet .....   | 136 |
| Tabell 11.1. | Ulike variabler som segmenterer opplevelsesmarkedet.....   | 149 |
| Tabell 11.2. | Utdanningstilbud relevante for opplevelsesnæringen.....  | 156 |
| VEDLEGG:     | Tabell 1 Sysselsatte 16-74 år innen fritidsvirksomhet, kulturell<br>Tjenesteyting og sport, etter sentralitet og arbeidsstedsfylke, 2004 .....   | 170 |
| VEDLEGG:     | Tabell 2 Sysselsatte 16-74 alle næringer .....   | 171 |
| VEDLEGG:     | Tabell 3 Aktiviteter i Hardanger .....   | 172 |

---

<sup>1</sup> Den opprinnelige klassifiseringen hadde også kategoriene generasjon og støttespillere.

## FIGURER

|             |  |     |
|-------------|--|-----|
| Figur 1.1.  | Opplevelsesnæringene- fagområder og virksomheter .....   | 1   |
| Figur 2.1.  | Opplevelsesfelt (basert på Mossberg, 2003: 51).....  | 17  |
| Figur 2.2.  | Reiseliv – fra produkt til opplevelse .....  | 19  |
| Figur 2.3.  | Landbruk – fra produkt til opplevelse.....   | 20  |
| Figur 2.4.  | Kultur- fra produkt til opplevelse .....   | 20  |
| Figur 2.5.  | Trekk ved opplevelsesnæringer .....  | 24  |
| Figur 5.1.  | Verktøy for publisering av egen nettside:<br>tekst for utfylling (til venstre) og eksempel på ferdig nettside<br>(til høyre).....          | 50  |
| Figur 5.2.  | Produktkategorier på <a href="http://www.norskgardsmat.no">www.norskgardsmat.no</a> .....  | 51  |
| Figur 5.3.  | Forsiden på <a href="http://www.fjordatorget.no">www.fjordatorget.no</a> .....   | 53  |
| Figur 6.1.  | Antall driftsenheter i ulike tilleggsnæringer tilknyttet gården<br>(Kilde: SSBs landbruksstatistikk) .....                                 | 66  |
| Figur 8.1.  | Andel eksakte treff på Internett for ulike betegnelser som<br>gjelder relasjonen mellom reiseliv og miljø (september 2005).....            | 88  |
| Figur 10.2. | Attraksjoner i Rogaland .....  | 108 |
| Figur 10.3. | Del av Briksdalen der breføring og skyss av turister foregår<br>(Aall mfl, 2003).....  | 127 |
| Figur 10.4. | Tema kulturbaserte attraksjoner i fylkesatlas<br>for Sogn og Fjordane ( <a href="http://www.fylkesatlas.no">www.fylkesatlas.no</a> ) ..... | 128 |
| Figur 11.1. | Modell for videreutvikling av opplevelsesnæringen. ....  | 157 |





# **CULTURE AND RESOURCE BASED FIRM ACTIVITIES IN WESTERN NORWAY**

## **Project abstract**

This project initiated by the four counties<sup>2</sup> in Western Norway aims to define, analyse status, conditions and future possibilities for rural firm businesses that are directly or indirectly connected to natural and cultural resources in these areas. Sectors of relevance are for example recreation and tourism, agricultural products, film, art and design individually or as combined activities. The motivation for these developments and market orientation of the products and activities in question may be oriented towards own inhabitants, visitors or tourists consumed locally elsewhere in the region or exported to other areas. These developments can be observed as a result of rural places and industries that are being drawn into competitive global relations through increased international trade and regulations. It can also be related to the way rural places are being drawn into increasingly complex social and economic relations with national and regional urban systems through interchange of capital, land, labour, raw materials and services.

The research as a whole in its different stages will contribute to the on-going debate about the commercial value of these activities, but also issues relevant to the more practical development of these businesses. Finally the project will aim to identify policy mechanisms and strategies that can bring these developments further. The research is based on a network of experienced research members on these issues working at different research institutions and regional colleges in the four counties. The first report is a first theoretical and empirical analysis of structures, strategies and other topics relevant for the creation of cultural and resource based business activities in rural areas in the region.

---

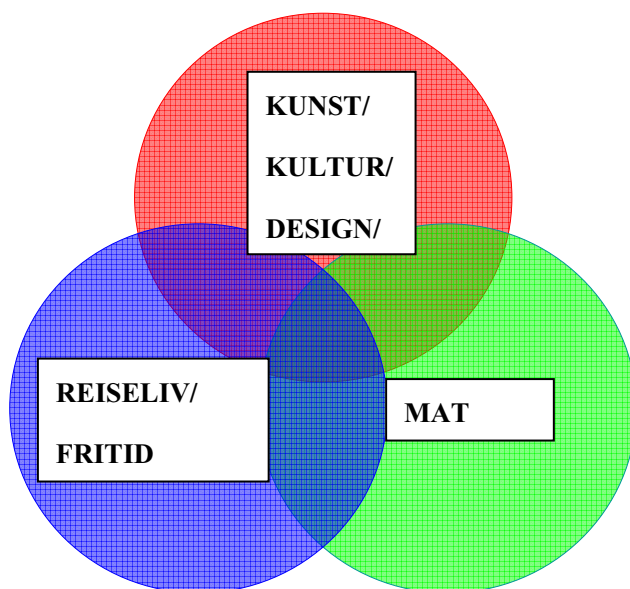
<sup>2</sup> Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane and Møre og Romsdal



## 1. OPPLEVELSESNERINGENE I VESTLANDSBYGDENE –

### MANDAT OG PROBLEMSTILLINGER

Det har i de siste årene vært et økt fokus på hva norsk landbruk kan leve av ut over produksjon av tradisjonelle landbruksvarer. Samtidig er mange bygdesamfunn opptatt av å utvikle helt nye typer arbeidsplasser tuftet på natur-, kunst eller kulturbetingelser lokalt. Det har blant annet vært fokus på gårdsturisme og produksjon av gårdsmat rettet mot nisjemarkeder med høy betalingsvillighet, overnatting, rekreasjons- og friluftaktiviteter, kunsthåndverk, kultur og en rekke andre lignende aktiviteter. Typer og kombinasjoner er svært mange, noe vi skjematisk illustrerer med figur 1 nedenfor og dernest drøfter i mer detalj utover i rapporten. Figuren tar utgangspunkt i en slags produkttypologisering, men dreier vi perspektivet til hvem som er brukerne utgjør de et tilsvarende mangfold som dekker private og offentlige kunder, bedrifter, norske og utenlandske kunder, fastboende, besøkende eller turister.



Figur 1.1. Opplevelsesnæringene- fagområder og virksomheter

I praksis vil virksomhetene ofte henvende seg til flere av disse kundegruppene. Dette er også nødvendig for å oppnå tilstrekkelig volum og kontinuitet i driften. Det er en viss spennvidde av innsatsfaktorer og hvor mye av dette som er stede egne ressurser. Likeledes er det betydelige variasjoner hva angår hvem som eier virksomhetene, og hva slags finansieringsgrunnlag disse har. For eksempel finner vi både entreprenører, virksomheter som er drevet som en sideaktivitet til annen virksomhet men også aktiviteter som baseres betydelig på en kombinasjon av privat/offentlig finansiering. I forhold til noen type aktiviteter, for eksempel festivalene, er det dessuten betydelig grad av dugnadsinnsats og fellesinnsats fra ulike hold i lokalsamfunnet, både private, det offentlige og næringslivet. Noen aktiviteter bygges opp som bedrifter helt fra grunnen av, mens andre tar utgangspunkt i eksisterende virksomheter som for eksempel museer, gårdsbruk eller hoteller. Følgelig vil også størrelse, alder på virksomheten, finansiering, grad av kommersialisering, omsetning og fortjeneste variere mye.

Mange typer aktiviteter gir variasjoner i kompetansebehovet innen opplevelsesnæringene. Dessuten vil det være et mangfold av offentlige reguleringer. Dels vil de være generelle (som for eksempel etableringsløyve, skatte- og avgiftsregler) dels svært spesifikke i forhold til produktområde eller tjeneste (alt fra reglement og tilsyn i forbindelse med matproduksjon til lovbestemmelser som setter begrensninger for hva som tillates av ekstremsport). Flere av produktene og tjenestene har lengre tradisjoner, andre representerer noe helt nytt. Mangfoldet innen opplevelsesbaserte næringer er dermed betydelig. Felles for disse er at de har fått økt oppmerksomhet som næringsvei og produkt. Det innebærer samtidig betydelige markedsmessige utfordringer.

Gjennomgangen krever en relativ presis definisjon av hva opplevelsesnæringen er. Begrepet opplevelsesnæringen og fokus på denne type aktiviteter i ulike utredninger har særlig vært framtrødende i Sverige. Som begrepsmessig utgangspunkt for vår gjennomgang har vi valgt å referere til Stiftelsen for Kunnskaps- og Kompetanseutvekkling (gjørne omtalt som KK-Stiftelsen). I følge denne definisjonen dekker opplevelsesnæringen en rekke områder som arkitektur, design, film/foto, litteratur, kunst, markedskommunikasjon, media, mote, scenekunst, turisme/besøksnæring og opplevelsesbasert læring. Vi har mer valgt å presentere bredde, mangfold i nyere og ofte mer bransjeovergripende satsinger enn virksomheter som museer, gallerier og kinoer.

Med utgangspunkt i internasjonal faglitteratur finner vi dels anvendelser av begrepet opplevelsesbasert næring dels anvendelse av andre beslektede begreper. Dette gjennomgås nærmere i kapittel 2. Særlig relevant er det å trekke fram begrepene *culture industries*, *creative industries* og *entertainment industries*. I gjennomgangen videre utover i kapitlet er rapporten, dels tematisk dels geografisk inndelt. De fleste empiriske eksemplene er også hentet fra Vestlandet.

Vi gjør oppmerksom på at rapporten er en forstudie på rundt 3 månedsverk og dermed ikke en fullstendig analyse. Det tilsier betydelige avgrensninger både i valg av tema, metode og grunnlaget for å trekke konklusjoner. Publikasjonen er ment som et utgangspunkt for videre arbeid med tanke på å informere om og utvikle mulighetene for opplevelsesindustrien i bygdene på Vestlandet. Det heter i mandatet: ” *Arbeidet skal utviklast stegvis. I denne omgang ber ein forskingsmiljø på Vestlandet om å definere og oppsummere kunnskapstatus med spesiell fokus for opplevingsbaserte næringer som nokså breidt famner om ulike aktivitetskategoriar. I ein slik analyse inngår vurderingar av viktige muligheter og utfordringar med føremål å identifisere utviklingsområde med ”interessant” økonomisk utviklingspotensiale. I forprosjektet skal også skisserast framlegg til tiltak knytt til formidling, nettverksutvikling og praktiske tiltak som evt. inngår i ein seinare fase av prosjektet.* Oppdraget, som har vært ledet av Samfunns- og næringslivsforskning (SNF), har vært et samarbeid med forskere fra International Research Institute of Stavanger AS (IRIS, tidligere Rogalandforskning), Vestlandforskning og Møreforskning. Det er vårt håp at rapporten skal gi innsikt og inspirasjon til at forvaltning og politikere, næring, forskning og undervisning ser dette som et interessant satsingsområde på Vestlandet.

Entreprenørskap, sysselsetting og verdiskaping er viktige næringspolitiske motiver for satsing på opplevelsesnæringene. Samtidig vil innslag av opplevelsesnæringer ofte gi en større bredde i næringsstrukturen lokalt. Mangfoldet gjør også sitt til at nedgangstider innen en sektor ikke rammer lokalsamfunnet så hardt. Virksomhetene kan gi beskjeftigelse på heltid eller være tilleggsaktiviteter til annet utkomme. At det er en betydelig etterspørsel etter opplevelsesprodukter har også sammenheng med globale trender, samfunnsutvikling og kjøpekraft. Opplevelsesbaserte aktiviteter kan knyttes til velferd, kultur og identitet som gagnar utviklingen på bygdene og de som allerede bor der. I tillegg representerer denne type virksomheter økt attraksjonskraft til stedet med tanke på å tiltrekke nye innbyggere, besøkende, turister eller nye virksomheter.

Definisjoner og typer virksomheter, organisering og markedsorientering beskrives utover i rapporten før vi avslutningsvis oppsummerer og påpeker utfordringer og forslag til strategier for utviklingen av denne type virksomheter.

Bergen 17.2. 2006

Grete Rusten, SNF

Prosjektleder

## **2. OPPLEVELSESNERINGENE- BEGREPSMESSIG OG TEMATISK OVERSIKT**

### **2.1 Innledning**

Opplevelsesnæringene representerer dels tradisjonelle virksomheter og dels helt nye verdikjeder som tar utgangspunkt i et samfunn hvor det søkes etter spenning, inntrykk og kunnskap. Moderne informasjonsteknologi, film, fjernsyn, musikk og design gir spredning av lokale ressursbaserte ideer og verdier og grunnlag for markeder som også tiltrekker konsumenter andre steder fra. En viktig drivkraft er også etterspørselsendringer knyttet til produkttegnegenskaper som innebærer at blant annet designkunnskap, symbolverdier og opplevelse står sentralt. En del av dette vil være i form av etterspørsel av luksusprodukter eller kvalitetsprodukter hvor betalingsvilligheten er høy. Parallelt og i samspill med endringer i konsumet bidrar økt internasjonal konkurranse og globalisering til nye produsentstrategier, hvor kulturelle merverdier inkluderes i produkter og tjenester (Power og Scott, 2004).

Opplevelsesbasert verdiskaping, sysselsetting og konsum er i første rekke knyttet til storbyene, men flere virksomheter og aktiviteter finnes også i mindre byer og bygder. I kapittel 10 gjengis tall som dokumenter fordeling mellom sentrum og periferi på Vestlandet. Noen virksomheter er av helt ny dato, andre har lange tradisjoner. Det nye er at myndighetene i en rekke land, ikke minst her i Norden, har gitt denne type satsinger økt oppmerksomhet og tillagt dem en rolle i nærings- og regional utvikling både i forhold til urbane strøk og bygdene.

Bygdene på Vestlandet er vårt geografiske fokus. Med en mer usikker framtid for jordbruket og industrien i noen distrikter oppstår et behov for nytenkning hva angår verdiskaping. Det at deler av opplevelsesnæringene gir flere og et større mangfold av arbeidsplasser som ikke minst appellerer til unge mennesker og en del kvinner er positivt, da det kan redusere tendensene til forgubbing. Blir den demografiske balansen bedre blir det både lettere å opprettholde befolkning, et tjenestetilbud og en mer mangfoldig kultur.

Inngangene til det vi vil kalle opplevelsesnæringene er mange, blant annet knyttet til kultur som film, teater, kunst og kunsthåndverk hver for seg eller i en rekke

kombinasjoner. Intuitivt forbinder vi opplevelsesnæring i bygdene dessuten med naturbaserte opplevelser som rafting, klatring og guidede turer eller med landbruksbaserte opplevelser som besøksgård eller hesteridning.

I henhold til mandatet anvender vi begrepet opplevelsesnæring. Med utgangspunkt i internasjonal litteratur, er vi oppmerksom på en rekke beslektede termer som anvendes på mer eller mindre samme næringer. Det som representerer mangfoldet i begrepsbruken er at temaene drøftes ut fra ulike perspektiver. Noen begreper, for eksempel kulturell eller kreativ tar først og fremst utgangspunkt i et foretaksperspektiv. Andre begreper, deriblant opplevelse, har mer fokus på brukerne. Kapittel 2.1 gir flere detaljer om begreper, definisjoner og flere detaljer på det rent innholdsmessige innen disse næringene. Blant annet er slik kunnskap relevant for å forstå hvordan slike virksomheter bør drives, og på hvilke felt myndighetene bør engasjere seg.

### **2.1.1 Begrepsbruk og perspektiver – drøfting av faglitteratur/dokumenter**

Begrepsbruken for økonomiske aktiviteter som tar utgangspunkt i kunst og kultur, reiseliv og landbruk slik vi illustrerte i figur 1.1, kan sorteres geografisk. Storbritannia, New Zealand og Australia bruker begrepet *kreativ næring*<sup>3</sup> ("creative industries"). Definisjonen i Storbritannia og New Zealand har sitt opphav i individuell kreativitet og talent, og omfatter næringer som har potensial for jobbskaping gjennom utnyttning av intellektuell eiendom. I Australia knyttes definisjonen til vare og tjenester som inneholder et vesentlig element av kunstnerisk eller kreativ innsats. Vi ser også dette begrepet i norske dokumenter, blant annet *Kultur og Næring*, St.meld.nr.22. (2004-2005). I den definisjonen inngår annonse- og reklamevirksomhet, arkitektur, design og motedesign, film og video, forlagsvirksomhet, musikk, programvare og data, tv og radio og utøvende kunst. Drake (2003) har analysert ulike begrepsbruk anvendt i faglitteraturen, og påpeker at begrepet kreativ næring tar utgangspunkt i et produsentperspektiv. Begrepet er samtidig problematisk fordi alle næringer har innslag av kreativitet. I faglitteraturen fra Tyskland og Frankrike anvendes ofte begrepet *kulturell sektor*. Da er gjerne begrepsbruken knyttet til kulturens betydning for regional vekst ofte koblet til reiseliv, utdanning og overnatting. I internasjonal

---

3 På engelsk benyttes begrepet industry, som tilsvarer betegnelsen næring på norsk.



forskningsslitteratur brukes dermed både begrepene *kulturbasert næring* ("cultural industries") og *kreativ næring*, og ikke sjelden brukes disse to benevnelsene om hverandre (Drake 2003). I andre sammenhenger er det uenighet blant forskere med hensyn til hvor grensen går mellom kultur og kreativ industri, og avgrensningen av disse virksomhetene i forhold andre næringer. Enkelte har for eksempel forsøkt seg med presiseringer hvor kulturnæringene omfatter produkt med *høyt kulturelt innhold* eller produkter hvor *estetikk, semiotikk, symbolikk og kommunikasjon* er sentrale dimensjoner til forskjell fra andre produkter som kun har en nytteverdi. Det har imidlertid i forhold operasjonalisering vist seg vanskelig å lage et skarpt skille mellom kulturprodukter og produkter med ren nytteverdi (Drake, 2003, Power and Scott, 2004).

En alternativ tilnærming er å definere disse virksomhetene ved å ta utgangspunkt i selve konsumet (aktiviteten). Viktige aspekter ved konsumet kan være nytelse, lek, flukt, moro, underholdning, personlig engasjement og verdifullt meningsinnhold (Mossberg, 2003). Andre begrepsdefinisjoner kombinerer trekk ved næringen, produktet og konsumenten: "*They (cultural industries) are all concerned in one way or another with the creation of products whose value rests primarily on their symbolic content and the ways in which it stimulates the experiential reactions of consumers*" (Power and Scott, 2004).

En tredje variant hva angår begreper finner en i litteratur fra USA, hvor en ser begrepet *underholdningsøkonomi* anvendt. Begrepet har sitt utgangspunkt i en økonomi som er verdensledende innen innenfor kommersiell film- og medieproduksjon med høy underholdningsverdi.

I Danmark benyttes begrepet *kultur- og opplevelsesøkonomi*, og tar utgangspunkt i en økonomi der kulturliv og næringsliv gjensidig beriker hverandre. I tillegg til de mer tradisjonelle kulturbransjene inkluderes edutainment (lek og lær aktiviteter), leketøy, turisme, sport, tekstil og klær.

Haraldsen m.fl. (2004) ved Østlandsforskning utarbeidet rapporten "*Kartlegging av kulturnæringene i Norge*," har tatt utgangspunkt i begrepet det *kulturelle produkt* definert som *meningsbærende produkt framstilt for å kommunisere med publikum eller kunder*. Med kulturnæringer mener de *næringer som framstiller produkt der kommunikative aspekt er de primære*. De har gjort et skille mellom *kulturnæringer* som produserer kulturelle produkt og *kulturbaserte næringer* som bruker kulturelle produkt

som en viktig innsatsfaktor. Også Stortingsmelding nr.22, (2004-2005) har tatt utgangspunkt i kulturnæringene på tilsvarende måte, men har valgt ikke å skille mellom *kulturbasert næringsutvikling* og *kulturbaserte næringer*. Sverige synes å være det nordiske opphavet for begrepet opplevelsesindustri. Det knyttes til menneske eller virksomhet med ei kreativ tilnærming som har som hovedoppgave å skape og/eller levere opplevelser (St.meld.nr.22, 2004-2005, s 22). I Sverige har man valgt å ha et fokus på brukeren eller konsumenten som utgangspunkt for opplevelsesindustrien. Det er opplevelsen som er drivkraften og samtidig fellesnevneren. Svenske myndigheters valg og fokus på opplevelser kan blant annet ses i sammenheng med sentral litteratur innenfor konsumentforskning, bl.a. boken ”The Experience Economy” skrevet av de amerikanske forskerne Pine og Gilmore i 1999, og senere boken ”Att skapa upplevelser – från OK till Wow” i 2003<sup>4</sup> av den svenske forskeren Lena Mossberg. I kapittel 2.3 gjør vi nærmere rede for opplevelser med utgangspunkt i denne litteraturen.

Videre har man i Sverige i enkelte sammenhenger skilt mellom tradisjonell- og ny opplevelsesindustri. Begrepet *tradisjonell opplevelsesindustri* omfatter: musikk, film, billedkunst, foto, animasjon, TV-radio, performing arts, industridesign, forfatterskap/publisering, mote/klær, journalistikk/trykte medier, arkitektur, reklame. Begrepet *ny opplevelsesindustri* omfatter: New performing arts, kunst, nye medier, dataspill/TV-spill, Edutainment, utdanning, opplevelsesturisme inkl. mat, kunsthåndverk, natur, ”events” (Almqvist et al. 1999). I perioden etter 1999 har begrepet og avgrensninger i forhold til relevante næringer vært under stadig utvikling i Sverige (Gustavsson, 2004), men begrepet opplevelse og fokuset på bruker og konsument er det samme. KK-stiftelsen<sup>5</sup> anvender opplevelsesindustrien som et samlingsbegrep for individer og foretak som har til hovedformål å skape og levere opplevelser i en eller annen form. Denne definisjonen blir også utgangspunktet for vår utredning, vel vitende om at dette også fordrer en mer operasjonell begrepsavklaring. Med utgangspunkt i bygdenæringene på Vestlandet er det imidlertid lite hensiktsmessig og kanskje til og med forvirrende å operere med begrepet gamle og nye næringer. Mat og kunsthåndverk vil for eksempel noen ganger ha basis i eldre tradisjoner, andre ganger vil det dreie seg

---

4 I 2004 ble denne boken kåret til årets markedsføringsbok i Sverige.

5 Stiftelsen for Kunnskaps- og Kompetanseutveikling: Denne stiftelsen hadde hoveddelen av ansvaret for utredningen: Blandade upplevelser. December 1999.

om nyvinninger. Det synes heller ikke helt riktig bare å inkludere det som ovenfor omtales som de nye næringene. For eksempel vil gjennomgangen senere i denne rapporten vise at film ikke bare en opplevelsesbasert næring. Den er samtidig et viktig formidlingsverktøy av steder, landskap, kultur stemninger og aktiviteter.

På basis av diskusjonen foran ser vi at forskning og utredning har forsøkt å definere den nye kulturvirksomheten gjennom å avgrense: 1) hva som er spesifikke trekk ved produsentene og hvilke næringer/bransjer som inkluderes, 2) spesifikke trekk ved produkter fra kulturnæringene og 3) trekk ved konsumet. Med hensyn til de ovennevnte forsøk på definisjoner hevder vi i tråd med Drake (2003) at det er hensiktsmessig å se på den kreative industrien (eller kulturnæring/opplevelsesnæring) som et *definisjonsmessig kontinuum* som kan omfatte et vidt spekter av økonomisk virksomhet. Nedenfor viser vi til litteratur som har knyttet begrepet kultur og kulturnæringer til næringer som reiseliv og naturbaserte næringer i regionale og rurale strøk.

## **2.2 Begreper og innhold knyttet til reiseliv og naturbaserte næringer**

På norsk bruker vi to begreper – reiseliv og turisme – mens internasjonalt brukes bare begrepet turisme. Turisme har sin opprinnelse i ordet tur. Det er avledet fra det latinske «tornare» og det greske «tornos», som vil si bevegelsen i en sirkel rundt et sentralt punkt eller akse. Ordet turisme betyr egentlig å reise på rundtur. Kjernen i begrepet er knyttet til selve bevegelsen – hvor en drar vekk fra startpunktet og kommer tilbake igjen (Theobald 1994). Det er en rekke definisjoner av turisme. De kan grovt sett plasseres i to ulike kategorier: *konseptuelle* og *operasjonelle* (Op. cit). Den første omfatter definisjoner som søker å etablere en ramme for identifikasjon av vesentlige karakteristika ved turisme. Turisme er i følge (Shaw og Williams 1994) rekreasjon i forbindelse med forflytning. Det omfatter deltagelse i aktiviteter vekk fra hjemmet, og selve reisen utgjør en betydelig del av dette.

*Operasjonelle* definisjoner har et mer målrettet siktemål. Formålet kan være å etablere en enhetlig ramme for innhenting av statistiske data, blant annet slik at de kan brukes som grunnlag for komparative studier (Theobald, 1994). Den definisjonen av reiselivet som oftest blir brukt både nasjonalt og internasjonalt, er gitt av FN-organet Verdens turistorganisasjon (World Tourist Organisation). Den tar utgangspunkt i det engelske ordet tourism og: "*Comprises the activities of persons travelling to and staying in*

*places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other reasons (WTO 1993):"*

Reiseliv er en viktig del av kulturøkonomien (Kneafsey, 2000). Reiseliv omfatter en kommersialisering ("commodification") av kultur, historie og miljø/natur. Steder og lokale/regionale identiteter omgjøres på en måte til produkter. Begrepene kultur, rural og turisme kan sies å være multidimensjonale og relatert til hverandre (MacDonald and Jolliffe, 2003). Reiselivet er ofte basert på eksisterende attraksjoner som historiske lokaliteter, naturkvaliteter, klima og spesifikke lokale kulturer. I følge MacDonald and Jolliffe (2003) er det ofte slik at mindre steder har evnen til å representere det mest enhetlige inntrykket, mens storbyene representerer et mer mangfoldig visuelt og aktivitetsrelatert opplevelsestilbud. Tester vi imidlertid en slik påstand i forhold til norske destinasjoner, ser vi fort at dette bare stemmer delvis, i hvert fall når vi vurderer bygdene. Vurdert ut fra en opplevelsesmessig attraksjonskraft vil vi for eksempel ha hele skalaen fra bygdebyer nærmest uten spesiell egenart til steder som for eksempel i forhold til arkitektur er verneverdig nasjonalt og til og med internasjonalt. Videre kan det variere om den naturmessige settingen stedet er omgitt av, trekker i samme eller motsatt retning. Heller ikke visuell attraksjonskraft og god score i forhold til opplevelsestilbud behøver nødvendigvis å korrespondere med hverandre. Industribyen Odda scorer for eksempel neppe blant de fremste destinasjonene hva angår utseende og tilbud på tettstedet. Derimot utgjør Låtefossen, Folgefonna og fjorden svært vakre kulisser. Førde med sin internasjonale folkemusikkfestival scorer kanskje først og fremst på dette mer en arkitektur og beliggenhet osv. Eksemplene illustrerer også det faktum at opplevelse må sees i sammenheng med brukernes interesser. For igjen å bruke Odda-eksemplet vil for eksempel kraftanlegget i Tyssedal og Oddas industrihistorie, for noen representere det mest interessante ved stedet, og ikke naturen omkring.

*Kulturarv* eller *kulturturisme* er turisme som er basert på kultur tradisjoner, steder og verdier som lokale befolkninger har bevart. Det inkluderer familiemønstre, folklore, sosiale skikker, museer, monumenter, historie og landmerker. Andre definerer kultur turisme til å omfatte utmarksområder, landskap, naturhistorie, bygninger og gjenstander (MacDonald and Jolliffe, 2003). *Rural turisme* har også mange definisjoner, som aktiviteter knyttet til jordbruk, natur, sport, kulturarv, rurale skikker, familietradisjoner, og fritidsaktiviteter. MacDonald and Jolliffe (2003) definerer *kulturell rural turisme* knyttet til et spesifikt lokalsamfunn som dets tradisjoner, kulturarv, kunst, livsstil, steder

og verdier bevart gjennom generasjoner. Begrepene kulturarvturisme, kulturturisme og rural kulturturisme inkluderer følgelig en rekke aktiviteter og fenomen knyttet til rurale lokalsamfunn, hvor lokal kultur og tradisjoner står sentralt.

Kneafsey (2000) har med utgangspunkt i Storbritannia tatt for seg offentlige myndigheters satsing på reiselivsutvikling i rurale strøk, og hvordan dette bidrar til grasrotutvikling omkring kommersialiseringen av lokale kulturelle ressurser og kunnskaper. Dette kan skje gjennom såkalte *fyrårnsatsinger*, som innebærer fokus på noen få attraksjoner eller hendelser, eller gjennom en *dynamostrategi*, som går ut på å fange opp stemningen i lokalsamfunnet. Anvender vi disse to begrepene på våre eksempler fra Vestlandet vil vi fort se at effektene i forhold til det å få til lokal verdiskaping vil variere mye. Noen opplevelser er for eksempel attraksjoner hvor besøkende sluses inn via store reiseselskaper eid utenfra. Disse selskapene har de største inntektene, mens lokale aktiviteter utenom litt suvenirsalg og bespisning blir langt mer beskjedent. Kneafseys omtalte begreper har også et planleggingsperspektiv som gjerne er orientert om enkeltsteder. I praksis vil imidlertid tilreisende mange ganger være like opptatt av strekninger som enkeltdestinasjoner. Mulighetene for å kombinere tilbud, hvem som velger sammensetningen og hvem som profilerer og drifter de ulike virksomhetene fra transport til tilbudene langs destinasjonene blir ofte avgjørende for hvor inntektene genereres. Turistvegprosjektet til Veidirektoratet presentert i kapittel 10, er et konkret eksempel som bedre kan utnyttes av opplevelsesaktørene i vår region. For å klare akkurat det å "koble" disse på må eksterne midler til.

Kneafsey (2000) hevder at en reiselivsutvikling basert på lokal kultur og identitet er en kombinasjon av historisk baserte relasjoner og nyere sosiale relasjoner (i litteraturen omtales dette gjerne som stiafhengighet). Disse relasjonene påvirker hvordan lokale kunnskaper verdsettes (eller ikke verdsettes) og bidrar til eksistensen av et mangfold av oppfatninger om stedsidentitet. Dette reiser en rekke spørsmål, blant annet om identitetens verdi og attraksjonskraft. Er det for eksempel gitt at så mange utenfor landets grenser kjenner bygder som Eidfjord, Ullensvang eller Ulvik? Kanskje er det heller mer relevant å snakke om Hardanger, the Fiords eller Scandinavia. Hvilke navn som selger gir føringer for utformingen av profileringsstrategier og hvem som skal delta i et slikt arbeid. I forhold til stedene vi nettopp har nevnt, er satsingen på Hardanger som merkenavn nettopp et eksempel på dette (for mer informasjon se blant annet <http://www.hardangerfjord.com/> og vedlegg tabell 3).

Videre er stedsidentitet, definisjonen av lokale ressurser og kunnskaper ikke et gitt fenomen, men gjenstand for forhandlinger og potensiell uenighet i lokalsamfunnene. Hvis vi igjen bruker Hardanger som eksempel så er debatten om bru, kraftlinjer og nye industrietableringsprosjekt tre aktuelle eksempler på slike drakamper mellom interessegrupper.

Lokalsamfunnets oppslutning og verdsettelse av lokal kultur og den videre kommersialisering av denne, er i det hele tatt av stor betydning for reiselivsutviklingen (Kneafsey, 2000). Det er heller kanskje ikke gitt at alle i lokalsamfunnet ønsker mye turisme. Kanskje kan det også oppstå driftsmessige eller næringsmessige konflikter. Eksempel på dette kan være bevaring av kulturlandskap knyttet til frukthager langs fjorden versus satsing på mer effektive driftsformer som det å beskytte kirsebær og plommer under plast. Konflikter mellom næringer vil tilsvarende kunne være behovet for kraftlinjer, bruforbindelser og energi (eg. damanlegg eller vindkraft) versus et reiseliv som i betydelig grad profilerer seg på vakker og til dels uberørt natur.

Kommersialiseringsprosessen ("commodification") knyttet til rural reiselivsutvikling er heller ikke uproblematisk. Selv om mange steder har oppnådd status som turistdestinasjon på grunn av stedets egenart i form av fysiske, sosiale og kulturelle karakteristika, vil steder som gjennomgår en kommersialiseringsprosess også oppleve en omfattende rekonstruksjon for å tilfredsstille reiselivets krav. Denne tilretteleggingen så vel som mengden besøkende kan til sist bli det som ødelegger dens attraksjonskraft. Dette er vist i forskning på kulturarvbasert turisme, markedsføring av steder, markedsføring av produkter som knyttes til steder og den såkalte gjenoppdagelse av tradisjonsturismen (Kneafsey, 2000). Kommersialisering av steder kan med andre ord føre til at autentisiteten knyttet til steder og tradisjoner svekkes. I reiselivsutvikling er det derfor viktig at fenomenet og oppfatninger omkring autentisitet tas hensyn til i kommersialiseringsprosesser. I forskning på kulturarv-turisme og mer spesifikt viking kulturarv har man sett at kommersialisering enkelte steder kan føre til en standardisering av kultur og en oversettelse av det lokale til et globalt fenomen. Det er heller ikke bare snakk om å sende impulser av opplevelse basert på lokale ressurser ut. Dels dreier det seg om å "oversette" og tilpasse trender fra utlandet, en slags kulturell sammenblanding - *kreolisering* (Mansvelt, 2005). På andre steder kan en kommersialiseringsprosess føre til en positiv utvikling av lokal kultur som kan styrke lokal kulturell stolthet og bevissthet (Halewood and Hannam, 2001). Når det gjelder

selve reisen er det først og fremst konsekvenser i forhold til miljøet i form av utslipp til luft som er problematisk (Aall, 1997).

Vi ser ovenfor at natur og naturbaserte aktiviteter er inkludert i definisjoner av rural og kulturbasert turisme. Det finnes også litteratur som har konsentrert seg om å analysere kun fenomenet naturbasert turisme. Naturbasert turisme er i denne litteraturen definert som turisme "...*primarily concerned with the direct enjoyment of some relatively undisturbed phenomenon of nature*" (Nyaupane, Morais and Graefe, 2004:540). Turister som deltar i denne formen for turisme søker aktiviteter som turgåing, kajakkpadling, rafting og fiske o.a., for å komme i kontakt med naturen, se landskap og dyreliv.

Framveksten av naturbasert turisme kan også knyttes til kulturøkonomien og til nye konsumenttrender. Blant annet har dette sammenheng med en økende bevissthet omkring den globale forverringen av naturmiljøet. Dels er det et fokus på bærekraftig reiseliv, som innebærer både økt verdsettelse av naturen og det å redusere miljøbelastningen fra reiselivsnæringen. Det er videre trender knytte til benyttelse av fritiden i naturen og det å bruke naturen til rekreasjon. Nyere generasjoner søker vekk fra materielle kjerne verdier til et fokus på miljø og opplevelser som bidrar til personlig vekst og tilhørighet til naturen (Nyaupane, Morais and Graefe, 2004). Kulturbegrepet kan også knyttes til naturbasert turisme siden utviklingen og kommersialiseringen av naturbaserte aktiviteter og attraksjoner bestemmes i sosiokulturelle kontekster. De kulturelle elementene knyttet til naturbaserte næringer kan være forvaltningsregimer, verdisystemer i forhold til bruk og vern av naturen, symbolske og kommersielle dimensjoner i forbindelse med utvikling og markedsføring naturbaserte aktiviteter (Ryan, Hughes and Chirgwin, 1999). I norsk sammenheng er allmennretten knyttet til fri ferdsel, tilrettelegging av rekreasjon som frie goder, betaling over skatteseddelen versus holdninger til direkte betaling relevante diskusjoner.

### **2.3 Skillet mellom produkt og opplevelser**

Som nevnt tidligere er begrepet opplevelsesnæring eller opplevelsesindustri inspirert fra konsumentlitteraturen og spesielt "*The Experience Economy*" (Pine og Gilmore, 1999) og "*Att skapa upplevelser – från OK till Wow*" (Mossberg, 2003). Denne sistnevnte

boken gir en god introduksjon og oversikt over fenomenet opplevelsesnæringer, og vi baserer oss en del på denne boken i dette avsnittet.

For vårt formål har det vært viktig å skille fenomenet og begrepet *opplevelser* fra produkt og tjenester. Hva gjør et produkt og tjeneste til en opplevelse? Hva påvirker en kundes opplevelse? Hvilke kriterier bør ligge til grunn og hvilke elementer er viktige og bør være bestanddeler i en opplevelse? Mossberg (2003) gjør rede for opplevelser ut fra et entreprenør- og produsentperspektiv, men enda mer med utgangspunkt i konsumenten. Å inkludere disse ulike perspektivene anser vi også som nyttig i forhold til det videre arbeidet med prosjektet. Begrepsavklaringen i form av å definere viktige dimensjoner ved opplevelser og hvordan disse kan skapes og styrkes kan gi viktige retningslinjer for entreprenører som skal utvikle opplevelsesnæringer. Opplevelsesprodusentene må også forstå nyansene i brukernes behov og preferanser.

På 1980-tallet var servicekvalitet vektlagt som konkurranseparameter (Mossberg, 2003). Senere har opplevelse og differensiering av denne type tjenester fått mer fokus i forbindelse med utviklingen av denne type virksomheter. En tjeneste kan i utgangspunktet forstås funksjonelt med et klart resultatfokus (for eksempel en fin frisyre som resultat av frisørbesøk). Når derimot opplevelsesaspektet trekkes inn rettes oppmerksomheten vel så mye på konsumentprosessen (consumption). Det handler dermed vel så mye om å utvikle engasjement og emosjonelle verdier i forbindelse med tjenestekjøpet. Mossberg (2003) beskriver dette som et rolleskifte fra det å være tjenesteprodusenter og leverandører til det være regissører. Hun sier: *”For en opplevelse derimot betaler kunden for å tilbringe tid for å nyte en rekke minnerike hendelser, som en virksomhet iscenesetter. Det som tilbys er noe man vil huske og det engasjerer oss eller berører oss på en personlig måte”* (Mossberg, 2003: 13).

Mossberg (2003) bruker interaktiv tjenesteproduksjon som teoretisk rammeverk. Dette rammeverket bygger på en prosess av interaksjonen mellom det fysiske miljø, personalet og kunder. Med opplevelsesrommet menes det fysiske miljøet hvor tjenesten produseres. Servicemøtet i tjenesten er sentral. Tjenesten realiseres i interaksjonen mellom den enkelte kunde og tjenestepersonellet, men også tilstedeværelse og andre kunders interaksjon er ofte viktig. Likevel vil det variere hvor aktiv kunden blir som medprodusent i opplevelsen. Forskjellene går ikke bare på typer arrangement. I tillegg blir det viktig for opplevelsesvirksomheten å ta inn over seg at ambisjonsnivået hos den enkelte kunde vil kunne variere en del. Slik vi ser det, vil kjernen i det å lykkes med å



skape en god opplevelse være basert på evnen til å treffe sitt publikum. Det krever innlevelse, erfaring og kunnskap, noe som nok en del av de som starter opp opplevelseshaserte virksomheter har. Kanskje vel så kritisk er det om de klarer å danne et team som representerer de samme verdiene og egenskapene. Tre viktige stikkord er i denne sammenheng kapasitet, kompetanse og kvalitetssikring, også for medarbeidere som skal jobbe på kortere engasjement. Særlig er dette viktig om de i arbeidet kommuniserer direkte med kundene.

Hovedfokus i boken til Mossberg (2003) er nettopp kundens konsum og opplevelse. Opplevelse kan betraktes som en individuell tilstand hvor kunden skaper sin egen opplevelse, blant annet gjennom engasjement eller gjennom å bli berørt. Viktige aspekter ved opplevelser kan være moro, estetikk, eskapisme (virkelighetsflukt), nytelse, fantasier, lek og følelser som oppstår i forbindelse med konsumet. En viktig drivkraft for etterspørselen etter opplevelser er variasjon og avbrekk fra vanlige hverdagsrutiner. Mange søker etter noe nytt, spennende og annerledes, som kan vekke nysgjerrigheten. Nytelse og det å skjemme seg selv bort er også sentralt. Likevel vil det være forskjeller på hva den enkelte får ut av opplevelsen. Litteraturen om dette emnet bruker blant annet engelske begrep som: *peak experience* og *extraordinary experience* for å beskrive kundenes opplevelse. Disse begrepene har for eksempel karakterisert kunders opplevelser i forbindelse med naturbaserte aktiviteter som rafting (Arnould and Price, 1993) og tur i arktisk utmark (Gyimothy and Mykletun, 2004). Folkelig beskrives gjerne slike opplevelseseøyeblikk som ”*adrenalinkick*.” Den ekstraordinære opplevelsen omfatter i følge Mossberg (2003) flere komponenter

1. En ekstraordinær opplevelse er en aktiv, dynamisk prosess
2. Prosessen har ofte en sterk sosial dimensjon
3. Meningsinnhold og fornøyelse er integrerte elementer
4. Absorbering og personlig kontroll gir engasjement
5. Prosessen er betinget av konteksten. Kunden ønsker overraskelse og å oppleve noe nytt
6. En opplevelse er alltid sammenkoblet med velvære

Videre skisserer Mossberg (2003) tre mulige strategier som kan øke opplevelsen:

1. Underholdningsinnslaget forsterkes ved at ulike tjenester og produkter settes sammen til en felles enhet (for eksempel hotell som tilbyr musikkafetener og kunstutstillinger, eller satser mye på design i valg av interiør)
2. En sammensetning eller kobling av nytte og fornøyelse ved ulike kjøpsituasjoner (for eksempel kafé i bokhandelen)
3. Kunden gis noe ekstra, som ikke konkurrenten tilbyr (for eksempel ekstra god service gjennom personifisering på restaurant)

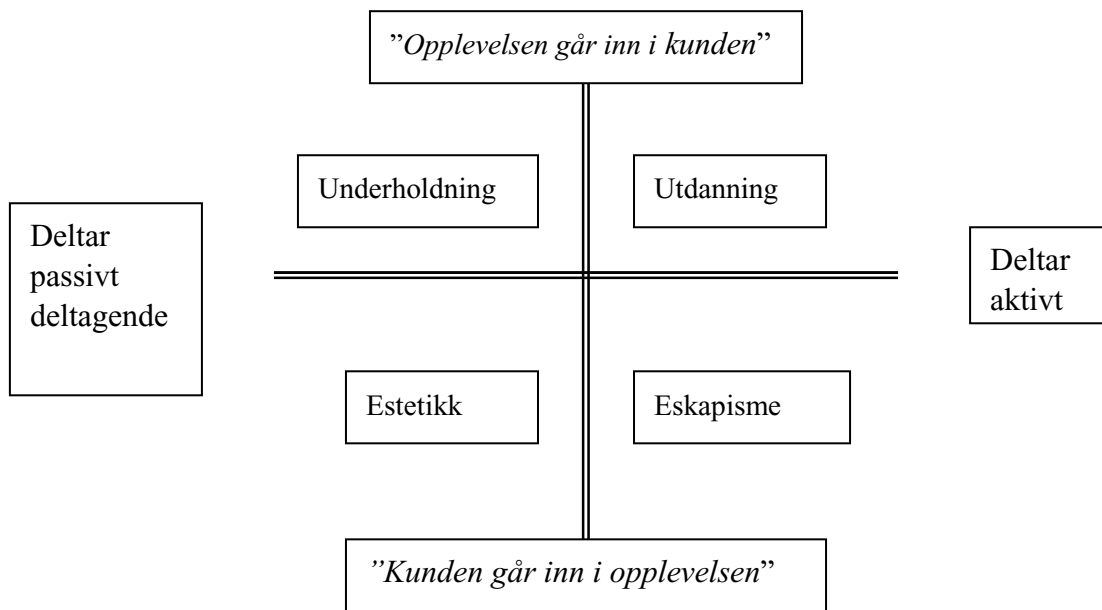
## 2.4 Kunden og opplevelsen

Opplevelser kan beskrives ut fra to dimensjoner (Pine og Gilmore, 1999): kundens grad av *deltakelse* og kundens grad av *tilknytning* eller *relasjon til omgivelsene*.

Det finnes ulike grad av *deltakelse* til opplevelser:

- 1) Mentalt nærvær
- 2) Fysisk og mentalt nærvær – tilskuer
- 3) Fysisk og mentalt nærvær – og medprodusent

Den andre dimensjonen kundens grad av *tilknytning* eller *relasjon til omgivelsene* består av to ytterligheter. Den ene kalles *absorbering*, dvs. når kunden passivt absorberer og ”opplevelsen går inn i kunden” (for eksempel å se en opera). Den andre ytterligheten er når kunden blir oppslukt, dvs. når kunden går inn i opplevelsen (for eksempel å spille dataspill). Når disse to dimensjonene settes sammen skapes fire opplevelsestyper: *underholdning*, *utdanning*, *estetikk* og *eskapisme* (virkelighetsflukt). Figuren under viser det potensielle mangfoldet i opplevelsesnæringer.



Figur 2.1. Opplevelsesfelt (basert på Mossberg, 2003: 51)

## 2.5 Begrep og avgrensning til prosjektformålet

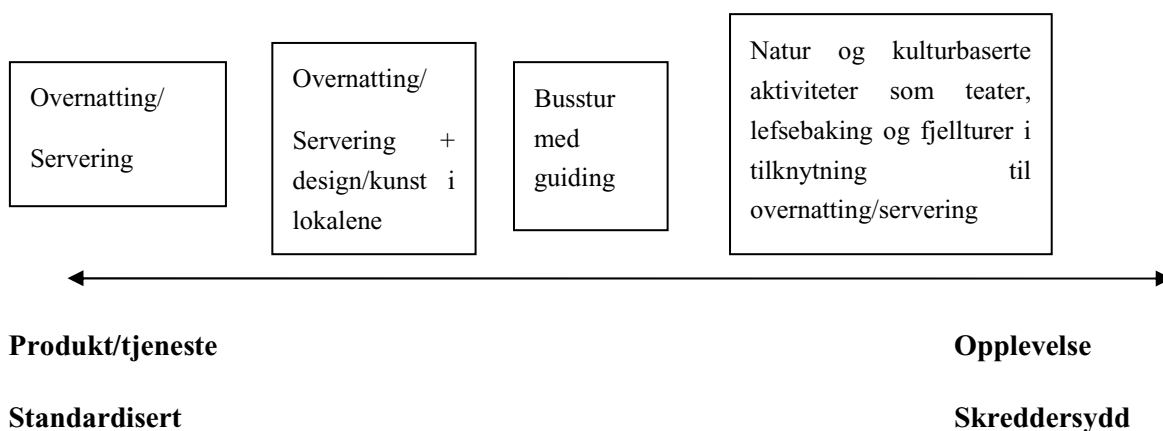
Det som først og fremst skiller opplevelsesnæringen fra begrepene kulturelle næringer og kreative næringer er at disse to sistnevnte gjerne ikke inkluderer reiseliv og naturbaserte næringer. I vår utredning som tar utgangspunkt bygdene på Vestlandet blir imidlertid disse to sistnevnte komponentene svært sentralt, noe gjennomgangen videre utover i rapporten vil vise.

Hensikten med begrepsavklaringen er ikke å bidra til en uttømmende liste over næringer og kombinasjoner av næringer eller trekk ved produkter og tjenester som kan defineres som opplevelsesnæring. For prosjektformålet har vi valgt å se på grenseoppgangen fra tradisjonell næringsvirksomhet til opplevelsesnæringen som et *definisjonsmessig kontinuum*. I tillegg vil kombinasjoner mellom ulike næringer være en viktig avgrensning mot tradisjonelle næringer. Et viktig trekk ved opplevelsesnæringer er nettopp koblinger og kombinasjoner mellom næringer som gjensidig kan styrke hverandre. Sterke koblinger og samspill mellom næringer kan styrke og skape opplevelser for konsumenter. Hver enkelt næring vil dermed være en delprodusent til en helhetsopplevelse. Slik felles innsats er innholdsmessig en styrke, men representerer

samtidig betydelige utfordringer ikke minst i forhold til å finne sitt ”forvaltningsmessige” og ”utdanningsmessige” hjem. Institusjoner som offentlig virkemiddelapparat og utdanninger er tradisjonelt sektor organisert og dermed lite egnet til å treffe det som er disse virksomhetenes behov. Innovasjon Norge har blant annet påpekt i høringsrunden etter St.meld. 22. (2004-2005) *Kultur og næring* at de kulturbaserte virksomhetene ofte heller ikke når opp i konkurransen om finansielle midler pga. manglende bedriftsøkonomisk og samfunnsøkonomisk lønnsomhet i prosjektene, dessuten manglende innovasjonsgrad (Innovasjon Norge, 2005). Innovasjon Norge vil i beste fall kunne gå inn i disse prosjektene i forbindelse med etablering, mens støtte til drift, ville være vel så viktig for opplevelsesbaserte virksomheter i en oppstartsfase. Blant annet ble dette påpekt som en begrensning i forhold til offentlig støtte til regionale filmprosjekter (Rusten, 2005).

Figurene 2.2., 2.3 og 2.4 viser en skjematisk oversikt over opplevelsesnæringen med utgangspunkt i tre ulike sektorer henholdsvis reiseliv, landbruk og næringsbaserte kulturaktiviteter. Vi er klar over at opplevelser også kan omfatte kombinasjoner mer på tvers av disse sektorene. Følges aksene fra venstre til høyre, tillegges produktet ulike typer av merverdier som bidrar til skaping av opplevelser. En sentral dimensjon ved opplevelser er også at disse i større grad er skreddersydd i forhold til produkter og tjenester som er mer standardiserte.

I figur 2.2 som omfatter reiseliv som utgangspunkt betegnes overnatting, servering og transport som tradisjonell reiselivsnæring. Når produktet og/eller tjenesten tillegges merverdier i form av kunst og design i omgivelsene, guiding knyttet til bussturer, dreies produktene/tjenestene i retning av opplevelser, og i enda større grad når natur og kulturbaserte aktiviteter kobles til de mer tradisjonelle tilbudene.

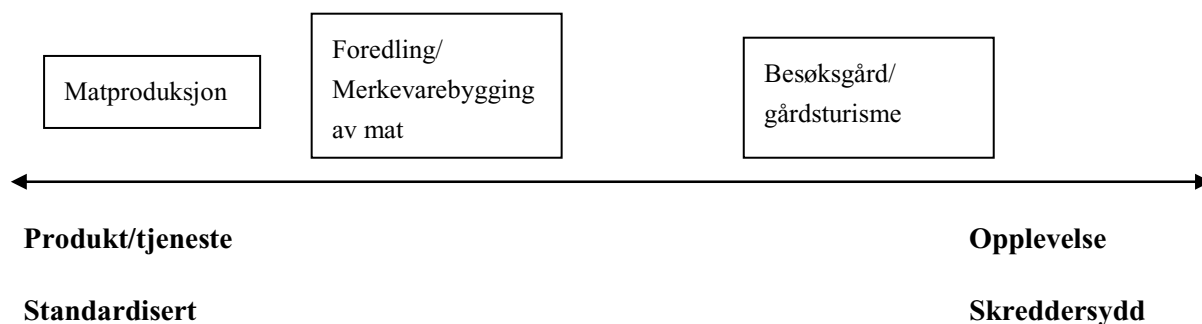
**Reiseliv**

Figur 2.2. Reiseliv – fra produkt til opplevelse

Tilsvarende for landbruket i figur 2.3 endrer produktkonseptet karakter ettersom den beveger seg på skalaen fra venstre mot høyre. Det handler dels om å utvikle helt nye matprodukter, dels integrere opplevelseselementet i det som tilbys kundene. Det sistnevnte kan for eksempel dreie seg om for eksempel torghandel (bondens marked), besøksgårdstilbud (gårdsbutikk, omvisning, servering).

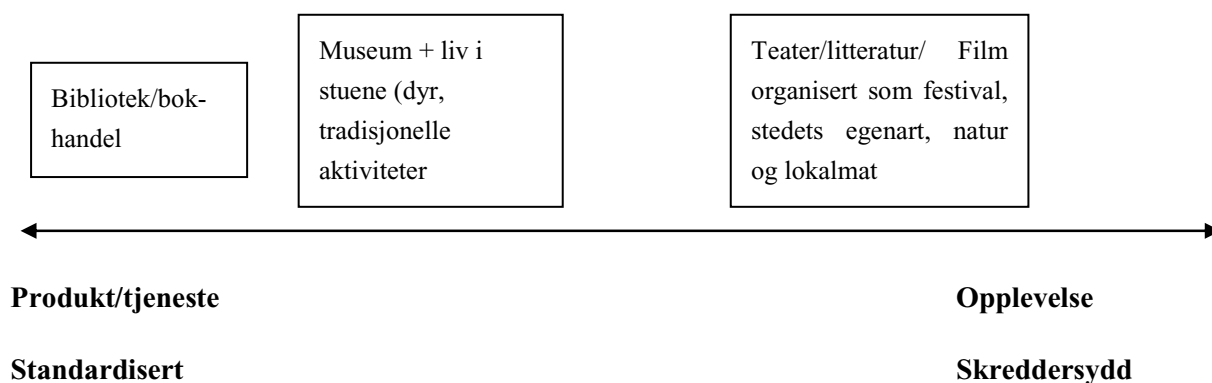
Figur 2.4 illustrerer et tilsvarende kontinuum innen kultursektoren. Hvis vi basert på konkrete eksempler skulle forfølge bokhandlereksemplet videre gjennom de andre dimensjonene i figuren, ville bokkafeen kunne vært plassert midt i figuren, mens bokbyen Fjærland (omtalt i kapittel 10) kommer helt til høyre. Film er derimot både et opplevelsesprodukt, og et verktøy som formidler opplevelsesarenaer og dermed gir grunnlag for andre opplevelsesprodukter. En storslått film med vakre kulisser fra Vestlandsnaturen som vises i utlandet, kan være med på å lokke flere turister til landsdelen. Vi drøfter for øvrig opplevelser gjengitt i disse figurene tematisk og gjennom empiriske eksempler videre utover i denne rapporten.

### Landbruk



Figur 2.3. Landbruk – fra produkt til opplevelse

### Kultur



Figur 2.4. Kultur- fra produkt til opplevelse

Avslutningsvis bør vi imidlertid i dette kapitlet nevne andre former for avgrensninger av opplevelsesnæringene som tar utgangspunktet i *ambisjonsnivået* og som egentlig vedrører motivasjonen for inntjening.

Ambisjonsnivå kan omfatte kommersielle målsetninger, profesjonalitet, markedssegment (høyt betalende), internasjonalt marked versus lokalt/regionalt marked. Skal opplevelsesnæringer utvikles for å skape en egen, selvstendig virksomhet (heltidsarbeidsplasser) eller skal de fungere som en tilleggsnæring for gårdbrukere? En mulig, men problematisk avgrensning kan være en utelukkende satsing på for eksempel kulturbaserte opplevelser som har en ren kommersiell basis. Dette kan være lite

hensiktsmessig siden kultursektoren omfatter et vidt spekter av virksomheter som spenner fra det ideelle kulturtilbud som er avhengig av offentlig støtte til rene kommersielle kulturtilbud. I tillegg vil offentlige kulturtilbud kunne fungere som en forutsetning for å generere kommersielle kulturtilbud i andre ledd i verdikjeden (St.meld.22, 2004-2005). Noen av disse aktivitetene vil være klart steds spesifikke (baserte på lokale ressurser eller tradisjoner), andre vil kunne være unike men utledet av initiativ som er brakt inn utenfra. Flere lokaliteter kan ha vært aktuelle, men kanskje var det entreprenørens kjennskap eller tilknytning til stedet som ble utslagsgivende for lokaliseringsvalget. Stedets karakter og renommé er selvsagt også viktig i en vurdering av lokalitet. Grad av mobilitet omfatter også spørsmålet om det er mulig for eksempel i deler av sesongen til andre steder (for eksempel turnevirksomhet), for å strekke sesongen og markedsmulighetene.

En annet mulig men problematisk avgrensning er hvorvidt det skal satses på engangs opplevelser, tidsbegrensede prosjekter eller om det kun skal satses på opplevelsesnæringer som kan ha sitt virke over et lenger tidsrom (kontinuitet i virksomheten). Et vanlig trekk ved flere kulturbaserte opplevelser (for eksempel konserter, festivaler o.a.) er at flere av disse er engangshendelser og prosjektbasert. Allikevel kan det være et potensial for at disse opplevelsene kan utvikle seg til årlige hendelser, som for eksempel Ekstremsportveko på Voss og Nordisk fjellfilmfestival på Turtagrø. Når opplevelser skal organiseres flere ganger, kreves også en mer profesjonell organisasjon, fornyelse og produktutvikling.

Det kan være mulig i et videre prosjekt å inkludere opplevelsesnæringer med både et høyt ambisjonsnivå (for eksempel internasjonalt nivå) og et lavere ambisjonsnivå (for eksempel sikre bosetning gjennom tilleggsnæring). Grad av ambisjonsnivå vil gi sterke føringer for hvilke virkemiddeltiltak, kompetansebygging, kurs og formidling som trengs for å utvikle og styrke opplevelsesnæringene.

Ressursgrunnlaget for opplevelsesnæringer vil her bli behandlet med utgangspunkt i disse næringenes egenart. Vi vil da trekke frem flere elementer ved dette som samtidig understreker ulike sider ved den ressursbase som kreves for å utvikle opplevelsesprodukter.

Opplevelsen er ikke en fysisk gjenstand som konsumeres (selv om fysiske gjenstander gjerne inngår i frembringelse av produktet), men en tjeneste som ytes overfor mottaker.

I dette ligger som regel *nære koblinger mellom kunde og tilbyder* i betydning av en tett kommunikasjon og/eller fysisk-geografisk nærhet. Dette står i motsetning til hvordan tilvirkning versus distribusjon/salg av produktet skjer innen vareproduksjon. I vareproduserende næringer er relasjonen mellom vareprodusent og sluttbruker som hovedregel anonymisert og med store geografiske og tidsmessige avstander imellom de to endepunktene i verdikjeden. I ressursmessig forstand ligger det i denne nærhet mellom tilbyder og kunde, et sterkt fokus på *lokalisering av tilbudet* sett i forhold til potensielle kunders bosted, fritids- og ferievaner. For det andre reises det en rekke krav om kompetanse som omfatter kundefokus og service.

Opplevelsesnæringer tilhører den *tjenesteytende* sektor men vil dekke flere enkeltnæringer. Opplevelsesnæringer i Vestlandsbygdene vil vanligvis være tett koblet til *reiseliv*. Opplevelsestilbud i bygdene har naturligvis dels med bygdas egen befolkning å gjøre, men hovedpoenget når man snakker om dette som en næring med økonomisk potensial, består i å trekke til seg besøkende og turister utenfra. Som en del av reiselivet må opplevelsesnæringen betraktes som et tilbudselement i den ”pakke” av varer og tjenester som reiselivet består av, og som til sammen gjør at folk oppsøker et reisemål. Det er vanlig å se et reiselivstilbud som sammensatt av fire elementer: opplevelser, mat/servering, overnatting og transport. Det vil derfor på den ene sida være for smalt å betrakte opplevelser som et tilbud som står på egne bein, selv om hovedproduktet eller attraksjonen som tiltrekker seg besøkende gjerne har med opplevelsesaspektet å gjøre. I ressursmessig forstand handler opplevelsesproduktet således ikke bare om den spesielle attraksjon og de spesielle opplevelser man vil tilby de besøkende, men også om hvordan de som oppsøker bygda kan få tak i overnatting og mat, hvordan de kommer til stedet, og naturligvis også andre opplevelsestilbud som finnes i nærheten. Det handler enkelt sagt om hvilke *komplementære tilbud og ressurser* som tilbys på stedet eller i det område/region som stedet ligger.

Opplevelse som produktkategori kan knyttes til karakteristika både ved kunde- og tilbydersiden. På kundesiden innebærer opplevelse som produkt en aksentuering av *kundens tilstedeværelse i tid og rom* når det aktuelle produktet frembringes. Opplevelsesproduktet produseres i en forstand i det øyeblikk det konsumeres. Dette kan både handle om opplevelser av natur, kunst, en kulturell begivenhet, en friluftaktivitet med videre, eller ganske enkelt kundens subjektive erfaring av å være med på noe spesielt, eksotisk, osv. Kunden er ikke bare en passiv mottaker av et produkt.



Vedkommende er en aktiv konsument som selv bidrar til å gi produktet dets verdi. Fremtidsforskeren Toffler skapte i sin tid begrepet *prosument* for å beskrive den rollen som kunden selv kan ha som medprodusent i det produkt som tilvirkes (Bertelsen og Nødland, 1995). Måten som kunden involveres og evt. engasjeres av et opplevelsestilbud må forutsettes dels å avhenge av de *roller* som kunden gis i tilvirkning og konsum av opplevelsesproduktet. På den ene side kan selvsagt kundens hovedrolle være den relativt konvensjonelle som *tilskuer* av natur, attraksjoner og kulturtilbud. På den annen side vil det ofte i opplevelsesaspektet ligge en mer aktiv rolle, som *deltaker* i aktiviteter av ulike slag, enten dette måtte være sportsaktiviteter, arbeidsoppgaver på gård eller annet. Ut fra et ressursperspektiv handler det således på den ene side om å ha ressurser som inviterer til sansene, til det visuelle, det estetiske osv. På den annen side handler det om ressurser som inviterer til aktivitet av fysisk, skapende, eventuelt annen karakter.

I forhold til tilbydersiden vil en på den ene siden utvikle en *ramme* for opplevelser der både materielle (natur, landskap, bygninger, utstyr til bruk etc.) og immaterielle (visuelt uttrykk, kulturelle tradisjoner etc.) ressurser inngår. For det andre vil det for mange opplevelsesprodukter også handle om å utvikle et *innhold* i betydning av *stedsspesifikke* attraksjoner og tilbud og *programmerte* aktiviteter. Ut fra et ressursmessig ståsted handler dette dels om de stedsspesifikke ressurser av natur, bygninger, historie mv., dels om utvikling av den *fysiske* side ved tilbudet og omkringliggende infrastruktur i form av bygninger, atkomst, stier, etc., dels om å utvikle *kreative* elementer i form av kunst og kulturtilbud, utsmykning, aktivitetstilbud, etc.

Nedenfor listes opp trekk ved opplevelsesnæringer. Trekkene kan være et utgangspunkt for en avgrensning i forhold til hvilke type opplevelser offentlige myndigheter sentralt og regionalt velger å prioritere og videre innretningen på innsatsen. Ovenfor har vi imidlertid antydnet at det kan være problematisk å utelukkende satse på for eksempel kommersielt versus offentlig, fordi disse ofte vil være knyttet til hverandre. Figuren nedenfor viser trekk ved opplevelsesnæringer plassert på en kontinuerlig akse. Presentasjonen av trekkene gir et bilde av mangfoldet som karakteriserer opplevelsesnæringer samt problemet med å operere med snevre avgrensninger. Dimensjonene i figuren drøftes og eksemplifiseres utover i rapporten. De minst selvforklarende dimensjonene er i figuren eksemplifisert.

### Trekk ved opplevelsesnæringer



Figur 2.5. Trekk ved opplevelsesnæringer

### 3. RESSURSGRUNNLAG OG FORETAKSPERSPEKTIV

#### 3.1 Ressursgrunnlaget

På bakgrunn av denne innledende drøfting av opplevelsesnæringens egenart i kapittel 2. vil vi peke på følgende tre hovedkategorier av ressurser som avgjørende for utvikling av konkrete opplevelsestilbud:

- Steds- og regionspesifikke faktorer som består i de naturgitte, tradisjons- og identitetsmessige og lokaliseringmessige kvaliteter som karakteriserer ulike typer av Vestlandsbygder.
- Komplementære reiselivsressurser og samlet styrke som består av det samlede reiselivstilbud som finnes på et sted, i en region og landsdel, og som bidrar til å styrke utvikling av opplevelsestilbudene i bygdene.
- Opplevelsesforetakets forretningsidé, interne struktur (kompetanse, kapital, ressursgrunnlag), organisering, profilering, marked og konkurranse

Disse tre komponentene utgjør hver for seg viktige komponenter, men styrkes også gjennom samvirke. Nedenfor gir vi noen konkrete eksempler på nettopp samspillet mellom interne og eksterne betingelser.

I 2004 kåret det kjente tidsskriftet ”*National Geographic Traveller*” fjordene på Vestlandet til verdens beste reisemål. Dette illustrerer et viktig poeng i forhold til hva Vestlandsbygdene kan tilby som rammer for opplevelsesnæringer, for det er først og fremst naturen, og da kombinasjonen av fjordene og fjellene som er særegent for denne landsdelen. Gjennom hundreårene er det i dette området også utviklet et spesielt kulturlandskap som har stor attraktivitet for både besøkende og fastboende. Dette er viktige ressurser for aktører som ønsker å utvikle opplevelsesbaserte virksomheter, men natur- og kulturlandskapsressursene er i de fleste tilfeller ikke tilstrekkelig for etablering av ny virksomhet. Lokalsamfunnets handels- og tjenestetilbud og infrastruktur, beliggenhet i forhold til markeder/kunder og kommunikasjoner er også viktige dimensjoner for verdiskaping innenfor opplevelsesnæringene. Slik sett kan det være vel så mye det levende som det historiske kulturlandskapet som knyttes til opplevelsesnæringene. Et eksempel er merkevaren ”epleblomstring i Hardanger”.

Denne merkevaren og landskapsbildet - har forandret seg mye de siste årene. Fruktdyrkerne innover fjordene har gått over fra tradisjonelle ”store” til mindre trær (se blant annet Lundberg og Sekse, 2005). Dessuten pågår en omlegging som innebærer at blant annet morell- og kirsebærene deler av sesongen dekkes av plast for å hindre nedbørsskader. Dette kan true den estetiske landskapsverdien, men styrke kvaliteten på frukten. Blant turistene vil det både være de som er negative til dette, mens andre reagerer positivt fordi dette vitner om at landskapet anvendes aktivt til produksjonsformål.

En tilsvarende holdning er kjent fra svenske undersøkelser om utenlandske turistenes holdning til vindkraftanlegg. Selv om enkelte mener at anleggene representerer ”sår” i landskapet, er det andre som ser på vindmølleanlegg som et positivt symbol på at man lokalt har en miljøvennlig energipolitikk (Hörnsten, 2000). Omfanget av inngrepene både i betydning intensitet, synlighet og utbredelse vil selvsagt påvirke svarene og dermed fortolkningen av slike undersøkelser. I forhold til vindmøllene og konsesjonsbehandlingene kan en også merke seg en av uttalelsene fra Direktoratet for naturforvaltning ”*En eventuell realisering av et stort vindkraftverk på Frøya vil medføre økt sumbelastning på landskap og naturmiljø i en region som allerede er sterkt berørt av vindkraft*” (DNs vurdering av NTE og TrønderKrafts søknad om konsesjon til vindkraftverk med 63 turbiner på Frøya se direktoratets hjemmeside).

### **3.2 Komplementære reiselivsressurser**

Sett fra et nasjonaløkonomisk ståsted og diskusjonen om hva Norge som nasjon også skal gjøre etter at petroleumsressursene er brukt opp, er ikke minst turisttrafikk og inntekter fra dette interessant. I tabell 3.1 er de viktigste tallene for reiselivsnæringen gjengitt. Reiselivsnæringen i bygdene på Vestlandet har tradisjonelt vært knyttet til en turisme der selve naturopplevelsen var hovedproduktet. Turistene kom særlig for å se og oppleve fjordlandskapet, og det ble allerede i begynnelsen av 1900-tallet bygget et omfattende nettverk av hoteller på de mest naturskjønne stedene. Disse hotellene har derfor tradisjonelt hatt et ensidig kundegrunnlag, og var gjerne stengt om vinteren. Tilleggsnæringene ble dermed også sesongbetonte, og tommelfingerregelen var at typiske turiststeder opplevde økonomisk og befolkningsmessig nedgang. Blant annet

har dette vært nokså typisk for Balestrand og Geiranger, hvor sommersesongene er hektiske mens på vintrene har det vært nokså stille hva angår turisttrafikk.

Denne "avhengigheten" av utenlandske turister preger fortsatt reiselivsnæringen i flere av Vestlandsbygdene. I 2002 hadde hotellene på Vestlandet 25 % av overnattingene innen reiseliv. I forhold de som kom fra utlandet, var derimot andelen for Vestlandet så mye som 1/3. Utenlandsandelen for Vestlandet er høyest i Sogn og Fjordane, og lavest i Rogaland og Møre og Romsdal, mens Hordaland kommer i en mellomposisjon. I det sistnevnte fylket er reiselivsnæringen også mye innrettet mot konferanse- og yrkestrafikk.

Tabell 3.1. Antall hotellovernattinger i Norge 2002

|                  | OVERNATTINGER I ALT |               | FORMÅL (%)      |      |              |
|------------------|---------------------|---------------|-----------------|------|--------------|
|                  | Antall (tusen)      | % utlendinger | Kurs/konferanse | Yrke | Ferie/fritid |
| Rogaland         | 890                 | 23,3          | 15,7            | 56,0 | 28,3         |
| Hordaland        | 1 695               | 35,5          | 11,7            | 35,7 | 52,6         |
| Sogn og Fjordane | 628                 | 42,3          | 9,5             | 20,8 | 69,6         |
| Møre og Romsdal  | 619                 | 25,1          | 13,0            | 41,8 | 45,2         |
| Vestlandet       | 3 833               | 32,1          | 12,5            | 39,0 | 48,5         |
| Resten av landet | 12 355              | 28,1          | 15,1            | 29,4 | 55,5         |
| Hele landet      | 16 188              | 29,1          | 14,5            | 31,7 | 53,9         |

Som grunnlag for tallene i denne statistikken bør vi også nevne andre forhold. Byhotellene, særlig i Bergen, klarer å kombinere utenlandsk turisttrafikk om sommeren med forretningsreiser og konferanser om vinteren. De fleste distriktshotellene er derimot mye mer avhengige av utenlandske turister, som for det meste kommer i perioden juni til september. Det er dermed bare et lite fåtall hoteller i bygdene på Vestlandet som har klart å skape et grunnlag for drift av noe omfang som dekker hele året. Blant unntakene er Aleksandra i Loen og Ullensvang i Hardanger som begge også har betydelige markeder knyttet til kurs og konferanser. Opplevelse inngår i den sammenheng ofte som en del av konseptet, men også service og effektivitet blir viktig.

For mange distriktshoteller utgjør avstand og dårlige kommunikasjoner den viktigste barrieren i forhold til markedene i de store byene. Skal denne type hoteller nå opp i konkurransen må de gjerne tilby noe mer enn bare overnatting og mat. Fra Vestlandet finner vi flere eksempler på hotellvirksomheter som tenker nytt. Vi kan nevne Fugl Fønix Hotell, Cafe & Galleri i Etne som baserer seg på lokale matprodukter, kunst og kulturaktiviteter. Til virksomheten hører en egen kunstner med atelier, og hotellet har ellers et variert utvalg av billed- og kunsthåndverk utstilt. De arrangerer også helger hvor de samler musikere som får et møtested hvor de kan øve sammen, og ellers arrangerer hotellet flere kulturelle begivenheter. Hotellene i Ålesund lokker blant annet med helikopterlift ut til fyrene, eller tilbyr gjestene fisketur i havgapet. Slike arrangement skjer i samarbeid med lokale opplevelsesvirksomheter. Dermed blir det et samarbeid mellom by og kyst, tradisjonelt reiseliv og naturbasert opplevelse. Hotellene som her er nevnt har virksomhet året rundt. Andre gamle trehoteller i bygdene på Vestlandet som for eksempel Mundal hotell drives på sesongbasis.

Opplevelsestilbud og reiseliv er i hovedsak næringer hvor virksomhetene dels konkurrerer, dels utfyller hverandre med å ha ulike roller. En analyse av opplevelsesnæringer i Vestlandsbygdene kan heller ikke betraktes med utgangspunkt i bygdene isolert, men bør sees klart sees i sammenheng med utvikling av reiselivet i en region- og landsdelskontekst.

I 2002 laget Statistisk sentralbyrå et fylkesfordelt satellittregnskap for turisme i norsk økonomi, basert på tallmateriale fra 1997 (Brændvang og Sørensen, 2002). Næringens økonomiske omfang ble oppsummert i tre hovedgrupper: 1) Hotell og restaurant med totaltall for næringen. 2) Transport basert på aggregerte tall. Denne kategorien omfatter transport med skinnegående bane, rutebil og drosje, passasjertransport i utenriks sjøfart, innenriks sjøfart, luftfart, reisebyråvirksomhet og utleie av transportmiddel. 3) Kultur og underholdning som også ble vist med aggregerte tall. Denne kategorien omfatter også sport og annen fritidsvirksomhet. Tabell 3.2 gjengir tallene for landet totalt, og for hvert av de fire Vestlandsfylkene. Selv om tallene er fra andre halvdel av 1990-tallet gir de trolig et representativt bilde av reiselivsnæringen i 2005.

Tabell 3.2. Fylkesfordelt produksjon i reiselivsnæringen i 1997 i Mill kr. (utvalgte fylker)

|                  | Hotell og restaurant | Transport | Kultur og underholdning | Sum reiselivsnæring | % av nasjonal produksjon |
|------------------|----------------------|-----------|-------------------------|---------------------|--------------------------|
| Rogaland         | 2 438                | 4 535     | 983                     | 7 956               | 7,9                      |
| Hordaland        | 2 957                | 4 271     | 1 095                   | 8 324               | 8,3                      |
| Sogn og Fjordane | 816                  | 1 042     | 223                     | 2 082               | 2                        |
| Møre og Romsdal  | 1 187                | 2 113     | 406                     | 3 706               | 3,7                      |
| Vestlandet       | 7 398                | 11 961    | 2 707                   | 22 068              | 21,8                     |
| Landet totalt    | 30 889               | 54 940    | 13 882                  | 99 711              | 100                      |

Tabell 3.2 gir et overblikk over bredden innen reiselivsnæringene i de fire Vestlandsfylkene, men dekker ikke de minste bedriftene. Minimumsstørrelse er overnattingssteder med minst 20 senger, og dermed blir stort sett ikke hytteutleierne med. Denne statistikken dekker heller ikke den landbruksbaserte delen av opplevelsesnæringen, og de mer entreprenørbaserte virksomhetene. Denne sistnevnte av disse to virksomhetstypene er presentert med tall i kapittel 10.

Hvis vi sammenligner tallene i tabell 3.2, med landsdelens andel av befolkning, blir regionen underrepresentert. Mye av dette er imidlertid knyttet til transport som har sammenheng med at registreringen er knyttet til produksjonsselskapets hjemfylke og ikke hvor transporttjenesten faktisk utføres. På den måten får Oslo og Akershus en sterk overrepresentasjon, og dels også er dette tilfellet for Rogaland. Vestlandet har også en noe lavere andel av produksjon innen kultur og underholdning enn det en skulle anta ut fra nasjonal befolkningsandel, noe som kan indikere at det er muligheter for vekst (Evensen 1999).

Turisme assosieres gjerne med utenlandske besøkende. Likevel er det slikt at norske turister utgjør så mye som 71 % av det samlede turistkonsumet (Andersen og Ellingsen, 2003). Spørsmålet er imidlertid om det er det norske, utenlandske eller faktisk begge marked som har videre vekstpotensial. Innovasjon Norges innsats for de kommende år

tyder i hvert fall på en kombinert innsats. I den sammenheng synes det også å være viktig å sørge for at markedsføringen imøtegår den stereotype oppfatningen av Norge som høykostland. Hoteller, transportnæringer og andre forbruksvarer (utenom alkoholserving) er ikke mye dyrere i Norge enn i land vi gjerne sammenligner oss med. Det som også blir en utfordring ikke minst i forhold til utenlandsturistene er å tilpasse tilbudene til deres vaner for eksempel når på døgnet de foretrekker bespising. Noe turisttrafikk kan faktisk være det som skal til for å opprettholde og kanskje også forbedre tilbudet av varer og tjenester for lokalsamfunnet mer generelt.

### 3.3 Betingelsene for entreprenørskap

Utviklingspotensialet for opplevelsesbasert næringsaktivitet i distriktene vil være koblet til de geografiske omgivelsene som aktøren/foretaket har. I den sammenheng er svaret på to spørsmål av særlig betydning:

- *I hvilken grad bidrar bygdeidentitet som mobiliserende eller begrensende faktor for entreprenørskap?*

Innovasjonslitteraturen har mange eksempler på stedsspesifikke forklaringer på bestemte typer næringsutvikling, og ideen om klynger er særlig framtrødende. Disse forklaringene brukes på alt fra globale lokaliseringmønstre innen områder som informasjonsteknologi og finans, til industrielle produksjonsregioner av typen ”det tredje Italia” og lokale møbelklynger som for eksempel den vi har på Sunnmøre (Rusten, 1996). Lønning (2003) trekker fram betydning av nettverk i sammenheng med vellykket nyskaping, men påpeker samtidig at jantelov og lokale konflikter kan redusere slike muligheter. Det er ikke nødvendigvis bare samarbeid som skal til. I følge Rusten (1996) som så på møbelindustrien på Sunnmøre er regionale næringslivsklynger ofte en kombinasjon av rivalisering og samarbeid. Rivalisering blir en motivasjonskraft, men samtidig også en årsak til manglende samarbeid med nabobedriften. I stedet knyttes kontakter andre steder, og dermed får en flere impulser utenfra. I noen tilfeller medfører utvidete nettverk økte markedsmuligheter. For tette lokale bånd vil kunne innebære at en lokal konkurs lettere trekker andre omkringliggende virksomheter med seg. Med andre ord er det ikke alltid gitt at lokale opplevelsesvirksomheter alltid skal samarbeide med hverandre.



En annen viktig betingelse for innovasjon og entreprenørskap er tilgangen på risikokapital. Tilgangen på kapital er generelt vanskelig innenfor nye næringer, fordi en mangler gode referanser i forhold til hva som kan være inntjeningsmulighetene. Snarere er det slik at flere virksomheter har hatt problemer med å få til bedriftsøkonomisk lønnsomhet. Liten grad av teknologiske innovasjoner er av de forhold som trekker ned hos potensielle investorer. Det er i det hele tatt ikke lett å vekke interesse hos det offentlige virkemiddelapparatet og private investorer fordi disse først og fremst er fokusert på industri (Jakobsen et. al, 2004). Det at de opplevelsesbaserte næringene også er svært sektorielt fragmentert og dessuten jevnt over små bedrifter, gjør det heller ikke lett å mobilisere en felles innsats med det siktemål å få mer kapital til denne type virksomheter. I det hele tatt viser en lang forskningstradisjon innen distrikts- og regionalpolitikken at tilstedeværelse av strukturelle forhold regionalt er avgjørende. Ikke minst er det viktig med risikovillig kapital og institusjoner som driver med næringsutvikling (se blant annet NOU 2004:2).

Det at en del av entreprenørene kan sitt fagfelt, men mangler forretningsmessig kompetanse og erfaring, kan være noe av forklaringen på utilstrekkelig inntjening. Manglende forretningsmessig kunnskap tilsier et utstrakt behov for mer kombinerte utdanninger, og gjerne organisert som deltidsstudier. I kapittel 11. refererer vi til et konkret eksempel fra Vestlandet som illustrere hvordan et slikt utdanningsløp kan organiseres.

Et annet spørsmål er den rolle regionen spiller i forhold til strukturelle betingelser og marked. Den enkelte bygd har en gitt geografisk lokalisering det ikke kan gjøres noe med, men det kan på flere områder gjennomføres forbedringer som kan styrke grunnlaget for næringsutvikling. Den geografiske avstanden til markedet og kvaliteten på infrastruktur og kommunikasjonsmidlene blir sentrale faktorer for konkurranseevnen til aktørene innen opplevelsesnæringene på bygdene. Noen ganger vil en lokalisering nært bynære strøk være en fordel. Andre ganger kan nettopp nærhet til byen bli en betydelig konkurranseutfordring i forhold til de opplevelsestilbudene som finnes der. Tilbudskonkurransen kan til og med involvere utlandet. De mange billigitilbudene og direkterutene med fly har ikke minst sørget for det.

I enkelte tilfeller kan isolert beliggenhet faktisk representere et fortrinn for de som ønsker seg miljøforandring i forhold til det de daglig omgis av i byen.

### **3.4 Entreprenørskap og opplevelsesnæringene**

I dagligtale settes det ofte likhetstegn mellom en entreprenør og en selvstendig næringsdrivende. Schumpeter (1911), som introduserte begrepet, vektla *innovasjoner og risiko*. Entreprenøren vil skape noe nytt og tar en kalkulert risiko for å nå økonomiske og andre mål. Entreprenørskap har med innovasjon å gjøre. Ved å kombinere ressurser på nye måter mente Schumpeter at entreprenøren var nyskapende. Det være seg (i) satsing på nye produkter; (ii) satsing på nye markeder; (iii) nye produksjonsmetoder; det å ta i bruk (iv) nye råvarer eller halvfabrikata eller (v) å finne nye måter å organisere virksomheten på.

De nyskapende elementene i de opplevelsesbaserte næringene må antagelig kombinere flere nivåer. Dels vil det dreie seg om innovasjoner på (i) foretaksnivå, dels (ii) bransjenivå (det samlede tilbud av bygderelaterte opplevelsesnæringer), og (iii) dels i form av nye koordinerende aktiviteter aktørene i mellom.

I dette avsnittet vil vi kort skissere elementer til et entreprenørperspektiv som opplevelsesnæringer på Vestlandet eventuelt vil kunne studeres ut fra. Utgangspunktet er ressursbegrepet og hvordan dette kan knyttes til utvikling av bærekraftige foretak. Ressursbasert teori tar utgangspunkt i en teoritradisjon som spør hvordan foretak kan oppnå konkurransekraft og bli levedyktige i et marked (se for eksempel Peteraf, 1993, Barney, 1991). Et foretak blir i denne teorien definert som et knippe av ressurser. Deres konkurransekraft og levedyktighet består i at de utvikler unike ressurskombinasjoner som ikke lett lar seg kopiere.

Sett i forhold til opplevelsesnæringer kan man finne ulike elementer som kan gi grunnlag for bærekraftig virksomhet og vekst. Basis er de ressurser som er unike på grunn av arealer, beliggenhet, landskap, tradisjoner, gamle bygninger, jakt, fiske og andre friluftaktiviteter. Disse ressursene er knyttet til bygda som sted og (gårds)eiendommer som knipper av potensielle produksjonsressurser som retter sin innsats mot opplevelse. Konseptene er ofte basert på det unike og stedbundne.

På den annen side kan man selvsagt tenke seg tilbud av samme karakter andre steder med andre karakteristika som konkurrenter i samme marked. Entreprenørens rolle er slik sett fundamental når det gjelder å utløse og organisere det potensial som ligger i et sett av ressurser knyttet til sted og eiendom. Hvorvidt jakt- eller fiskemuligheter er interessante tilbud, avhenger blant annet av hvordan disse ressursene (som ofte vil være spredt på mange grunneiere og ulike interesser) blir tilrettelagt.

I det hele tatt blir det viktig hvordan entreprenører gjennom oppbygging av foretaket a) utvikler merverdier i de opplevelseselementene som skal vekke interesse, og b) lykkes med å etablere tilleggselementer av mat/servering, program mv. i tilbudet. Kanskje er det nettopp i forhold til det sistnevnte at en får inntektene. Dessuten er markedsføring og det at en sikrer stabil og forutsigbar drift viktig.

På foretaksnivå er det nyttig å se nærmere på hvilke suksesselementer som avgjør om et bygdeopplevelsesforetak får feste i et marked. Viktige spørsmål i den forbindelse vil være:

- Hvilke opplevelsesaspekter og type opplevelsesprodukter danner grunnlag for en bestandig etterspørsel?
- Hva er mulige unike ressurser på foretaksnivå? Og hvordan kan disse bli unike?
- Hva er sentrale komplementære ressurser til bygdeopplevelsesforetak?
- Hvordan kan individuelle satsinger sees i sammenheng med det som skjer i forhold til utviklingen og profileringen av denne sektoren på foretaksnivå?

Vi har svært kortfattet drøftet entreprenørskap relatert til opplevelsesnæringene, vel vitende om at dette bør få en langt mer grundig behandling i en eventuell oppfølging av prosjektet. Kapitlene videre utover i rapporten vil vise til noen konkrete eksempler på virksomheter.



## **4. ARENAER FOR OPPLEVELSESNÆRINGENE**

### **4.1 Opplevelsesnæringer – midt mellom sektorer**

Aktørene i opplevelsesnæringen opererer både innenfor flere ulike sektorer og også på tvers av sektorer noe figur 1.1 i innledningen viste. Dette skaper særlige utfordringer for opplevelsesnæringene. Opplevelsesnæringene spiller en større eller mindre rolle i de ulike sektorene. Innenfor reiselivsbransjen kommer opplevelsesnæringen helt klart i skyggen av store reiselivsaktører som hoteller og hotellkjeder. Innenfor landbruket blir opplevelsesnæringen fremdeles ofte sett på som en tilleggsnæring til det som er det ”egentlige” landbruket innenfor storskala matproduksjon. Omleggingen av landbruket i de senere årene har imidlertid også ført til at det satses en del på nisjer. Denne sektoren har blant annet opprettet en markedsføringskanal og medlemsorganisasjon, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, som ledd i dette.

I kultursektoren har opplevelsesaspektet en klart større plass enn i de andre sektorene, i og med at nettopp opplevelsen utgjør en kjerne i virksomhetene. Det nye er begrepet ”næring” knyttet til dette feltet. Kommersialisering spesielt av tradisjonskultur er forholdsvis nytt i Norge, og dekker så vel slike aktiviteter i de profesjonelle institusjonene som for eksempel museene, til nyere virksomheter som fullt og helt drives på forretningsmessig basis.

Dessuten skjer det en del nytt i forhold til markedstilnæring, hvor en får nye allianser mellom sektorer. Eksempler er synerger mellom opplevelsesnæringen og sektorer som helse og skole eller kriminalitetsomsorg. Endelig bør vi minne om at idrett og friluftsliv i bygdene er generelt lite kommersialisert. Det er enda flere elementer som gjør sitt til at arenaene og partene i opplevelsesnæringene blir oppstykket:

- Mange medlemsorganisasjoner

Mulige medlemsorganisasjoner for opplevelsesnæringen bærer imidlertid klart preg av skillet mellom ulike sektorer. Opplevelser som næring vil dessuten være en liten undergruppe i de aller fleste av organisasjonene. Vi kan igjen nevne Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG) som er en landsdekkende organisasjon som har til formål å ta vare på interessene til småskala- og temabaserte reiselivsbedrifter og gardsmatbedrifter. Organisasjonen har en samarbeidsavtale med Norges Bondelag i Oslo, og er samlokalisert med Bondelaget samtidig som den jobber mot reiselivet.

Internett siden til NBG fungerer som en markedsføringskanal. Tabellen viser eksempler på ulike organisasjoner som opplevelsesnæringen kan eller må forholde seg til.

Tabell 4.1. Eksempler på medlemsorganisasjoner for opplevelsesnæringen

|                               | Reiseliv  | Landbruk  | Kultur   | Annet   |
|-------------------------------|---|---|--|---|
| <b>Medlems-organisasjoner</b> | Reiselivslag<br>Destinasjonsselskap<br>Reiselivsbedriftenes landsforening (NHO)<br>Norsk Bygdeturisme og Gardsmat | Norges Bondelag<br>Norsk Bonde- og småbrukarlag<br>Samvirkeorganisasjoner<br>Norsk Bygdeturisme og Gardsmat | Frivillige organisasjoner som (idrettsforbund, musikkorps, korforbund) | Ekstremsportklubben<br>Norges Speiderforbund<br>Norges Idrettsforbund<br>Mental helse Norge |

- **Mangfold av salgs- og markedsføringskanaler**

Valg av salgs- og markedsføringskanaler vil avhenge av produkt og målgruppe. Tabell 4.2 viser at valgene er mange, og at reiselivsnæringen er best strukturert direkte mot kunden. Kanalene innenfor reiselivet vil likevel være dominert av store aktører. I enkelte tilfeller vil opplevelsesnæringen og de større og mer etablerte bedriftene ha sammenfallende interesser. Hotellene kan for eksempel være en viktig arena for opplevelsesnæringens møte med kundene. Hotellnæringen påpeker også at bedre organisering og tilgjengelighet av friluftslivsbedriftene er avgjørende for videreutvikling av tilbudet. Ragnar Hegdal på Molde Fjordstuer uttrykker det slik:

”Jeg kunne ønske at tilbudene blir mer synlige og tilgjengelige. Det finnes masse folk som kan være breførere, klatreguidere og fjellførere, men de er lite synlige og lite organisert. Du må kjenne noen som kjenner dem for å få kontakt med dem. Tilbudene er ikke satt i system.”<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Sitatet er hentet fra Yttredal, Else Ragni (2005): *Med naturen som arbeidsplass. En studie av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal.*

Det ligger likevel iboende motsetninger i forholdet mellom tilbydere av opplevelser og overnattingsbedrifter: For hotellene og overnattingsstedene vil hovedmålsetningen være å fylle opp rommene og matsalene. Det er dette de tjener penger på. De er derfor ikke avhengige av å generere overskudd fra opplevelseshverdagene for at dette skal være lønnsomt og kan selge produktene billig. I perioder med lite belegg, kan hotellene selge opplevelsene svært billig eller gratis, og oppnå et bedre resultat enn tilfellet ville være med mindre belegg. Denne løsningen er rasjonell for overnattingsplassene på kort sikt. Men på denne måten blir de umulige konkurrenter til opplevelseshverdagene som må ta høyere priser om de skal overleve. Denne motsetningen mellom på den ene siden billigst mulige opplevelser til kundene for å trekke dem til seg, og på den andre siden behovet for inntjening i en arbeidsintensiv næring vil påvirke opplevelseshverdagens muligheter til å samarbeide med reiselivsnæringen.

Tabell 4.2. Eksempler på salgs- og markedsføringskanaler for opplevelseshverdagene

|  | <b>Reiseliv</b>   | <b>Landbruk</b>   | <b>Kultur</b>                      | <b>Annet</b>                                       |
|--|---|---|------------------------------------|--|
| <b>Salgs- og markedsføringskanaler</b> | Fjord Norge (Alle vestlandsfylkene)<br>Destinasjonsselskap<br>Reiselivslag<br>Lokale, nasjonale og internasjonale turoperatører.<br>Lokale, regionale, nasjonale og internasjonale messer<br>Innovasjon Norge-prosjekter (vandreprosjekt).<br>Norsk bygdeturisme og gardsmat<br>Hoteller<br>Markedsføringsselskap (Classic Norway) osv. | Norsk<br>Bygdeturisme og Gardsmat<br>Bondens marked<br>osv. | Den kulturelle skolesekken<br>osv. | For eksempel direkte til kommuner og helseforetak. |

Internett, annonser og brosjyrer osv. vil være salgs- og markedsføringskanaler opplevelsesbedriftene har til felles med bedrifter på tvers av sektorer og bransjer. Tabell 4.2 (over) illustrerer relevante salgs- og markedsføringskanaler for opplevelsesnæringen.

- **Mangfold av kompetansemiljøer**

Universitetet for Miljø og Biovitenskap på Ås har etablert et toårig masterprogram i Utmarksbasert næringsutvikling. Fokus på dette feltet har i denne utdanningsinstitusjonen blitt større de siste årene. Av andre utdanningsinstitusjoner har Høgskolen på Lillehammer et bachelor tilbud i naturbasert reiseliv. Studiet skal gi kunnskap om naturressursene og organisering av reiseliv. Fra våren 2006 starter Høgskolen i Finnmark sitt første semester i opplevelsesturisme. Kurset er lokalisert til Serre Chevalier i Frankrike.

Høgskolen på Lillehammer har også i samarbeid med Kunnskapsparken på Lillehammer tatt tak i opplevelsesbasert verdiskaping gjennom ”Den nasjonale møteplassen for kultur- og opplevelsesbasert verdiskaping,” Lillehammerkonferansen. For 2005 var fokus på ”den gode historien” i konferansen og hvilken betydning denne har for utviklingen av gode konsepter innenfor kultur og opplevelsesbasert næringsliv. Ved Høgskolen i Sogn og Fjordane holder en på å utvikle et nytt bachelortilbud innen opplevelsesbasert reiseliv med oppstart høsten 2006. I det planlagte studieopplegget vil særlig bygdeturisme bli vektlagt.

En annen type arena er seminaret Kultur – natur og reiseliv i Møre og Romsdal. Arrangementet overskrider de eksisterende sektorskillene, og som er grunnlagt nettopp for å utvikle kunnskap om kultur- og naturopplevelser sine muligheter til å bidra til utvikling av reiselivet. Seminaret bidrar både til nettverksbygging og kompetanseutvikling i bedriftene. Symptomatisk er det at samlingene mangler oppslutning fra store tradisjonelle reiselivsaktører. Utdanningstilbud innenfor reiseliv, landbruk, kultur, media, språk, helse o.a. kan dekke kompetansebehovet til personer som arbeider i opplevelsesnæringene. På Vestlandet har vi også ved Universitetet i Bergen og i Stavanger og Norges Handelshøyskole spesialiserte utdanninger som også gir doktorgradskompetanse. Også enkelte regionale høyskoler og videregående skoler



har relevant utdanning. Tabellen under gir en oversikt over utdanning som kan dekke kompetansebehovet til opplevelsesnæringen.

Tabell 4.3. Eksempler på utdanningstilbud som kan være relevante for opplevelsesnæringen

|                  | <b>Reiseliv</b>                                      | <b>Landbruk</b>  | <b>Kultur</b>   | <b>Media/språk</b>  | <b>Annet</b>   |
|------------------|--|--|---|---|--|
| <b>Utdanning</b> | Reiselivslinjer ved videregående skoler og høyskoler | Universitetet for miljø- og biovitenskap<br>Landbruksskoler<br>Ernæring<br>Kokkeskoler | Kulturutdanning videregående skoler<br>Kulturutdanning høyskoler og universiteter | Medialinjer og språkfag ved videregående skoler, høyskoler og universitet | Bedriftsøkonomi/siv.øk<br>Markedsføring<br>Entreprenørskoler<br>Helseutdanning<br>Kriminalitetsomsorg<br>GEO/Planleggingsfag |

En utfordring er imidlertid å skreddersy utdanningstilbud som er tilpasset personer som arbeider i opplevelsesnæringen. En opplevelsesentreprenør vil kunne ha et kompetansebehov innenfor flere områder, som reiseliv, entreprenørskap, media, regnskap, markedsføring etc. Denne typen tematiserte pakker tilpasset brukerens behov finnes i mindre grad i dag. Dels må også dette tilbudet være tilpasset de ulike fagemnene som disse virksomhetene er basert på, dels også sees i sammenheng med hva som er kundene.

Det kan også tenkes at helt nye typer av utdanningstilbud behøves som en konsekvens av framveksten i opplevelsesnæringene. Et eksempel på dette er behovet for arrangørutdanning (St.meld.nr.22). Dette kan være en form for tilretteleggingskompetanse som er knyttet til relasjonene mellom utøver og publikum innenfor musikk, scenekunst, billedkunst, museum o.a. mellom utøver/kunster og publikum. Tilbudet skal være fleksibelt både i form og innhold, og skal organiseres slik at det vil være mulig å bygge opp en bachelor-utdanning i 'event management'(St.meld.nr. 22. 2004-2005).

En annen utfordring er tilpasning i forhold til tid og sted. Personer som arbeider i opplevelsesnæringen vil ofte være heltidsbeskjeftiget, og kan følgelig ikke delta i et

fulltids utdanningsopplegg. De som holder til på bygdene vil dessuten ofte bo et godt stykke unna utdanningsinstitusjonene. Tilbud om deltidsstudier og desentraliserte studieopplegg og/eller studietilbud hvor formidling skjer over Internett kan bli viktig for å få entreprenører til å utdanne seg videre. Personer i opplevelsesnæringen vil dessuten kunne ha ulik utdanning/formell kompetansebasis slik at utdanningstilbud og kurs bør kunne tilpasses ulike utdanningsnivå.

## 5. OPPLEVELSESNÆRINGENE – MARKEDSTRENDER OG MULIGHETER

### 5.1 Markedstrekk og nye merkeordninger

Globalisering av produksjonen og markeder, kjedemakt i detaljistleddet, agrobusiness, McDonaldization i matproduksjonen og framveksten av sterke merkevarer, er viktige markedstrekk (Pettersen, 2004, 2005). Som ledd i dette er de store multinasjonale selskapene som produserer i store kvanta eller som til og med overlater produksjonen til andre. Hvilke leverandører som til enhver tid inngår i en slik produksjonsportefølje er heller ikke informasjon som forbrukerne er kjent med (Klein, 2000, Rusten et. al, 2006). Klassiske eksempler er NIKE og IKEA, men vi ser også en lignende trend innenfor matvareproduksjon. Også verdikjeder innenfor tjenester kan være spredt over en lang rekke land. For eksempel er India, Karibia og Irland lokaliteter for en rekke reiselivsrelaterte bookingkontorer.

Parallelt og nærmest som en motreaksjon til globaliserte produksjonssystemer, er det flere bedrifter som vektlegger geografisk opprinnelse i sin profilering. Når en betrakter markedet samlet ser en også en betydelig bredde i type produkter, produksjonsteknikker, distribusjon og markedsføring tilpasset et betydelig mangfold av konsumentpreferanser. Også trender og impulser krysser landegrenser. Denne koblingen mellom det globale og lokale betegner Crowley (1998) som glocalisering (glocalisation).

En interessant og betydningsfull internasjonal trend og som en respons på fast food er *Slow Food bevegelsen*, dannet i Roma for nesten 20 år siden. Organisasjonen som har medlemmer i flere land jobber gjennom arrangement og publikasjoner aktivt med å fremme verdiene knyttet til kvalitetsmat og opplevelsen knyttet til gode måltider. De ønsker videre å utvikle en jordbruksmodell som er mindre intensiv, som ivaretar biodiversitet og tilstreber en bærekraftig matvareproduksjon også i ikke-vestlige land. Dermed har de i tillegg til de kulturelle ambisjonene påtatt seg et slags moralsk ansvar for god matvareproduksjon. Enkelte lokalsamfunn i Europa har adoptert Slow Food bevegelsens visjoner med positive ringvirkninger for lokal matvareproduksjon og reiseliv. På Vestlandet skal det blant annet arrangeres Hardangerslow (Ulvik) i løpet av året. Bevegelsen er utbredt i 47 land og har 76 000 medlemmer ([www.slowfood.no](http://www.slowfood.no)).

Økt fokus på *økologi, miljøvern og bærekraftige samfunn og produksjonssystemer* har bidratt til framveksten av nye varemerker som Rettferdig handel (for eksempel Max

Havelaar), og en rekke ulike økologiske merker (for eksempel Debio). Denne typen produksjonssystemer og varemerker er forenelige og kan styrke nye konsepter for reiseliv, som økoturisme og bærekraftig turisme (miljøaspektet drøftes også nærmere i kapittel 8).

*Opprinnelse, autentisitet, lokalt forankrede produksjonsmåter, og lokale matkulturer* har fått økt oppmerksomhet. Dessuten er det økt bevissthet om matens kvalitet i forhold til smak, ernæring og hygiene. I sammenheng med dette etableres en rekke merkevareordninger. Disse merkene er ofte geografisk forankrede og skiller seg fra industrien. Med de nye merkene blir det lettere for små- og mellomstore produsenter å framheve sin egenart i markedet. Småbedrifter har vanligvis ikke finansielle ressurser til å drive med merkevarebygging i samme skala som store matvarekonsern og kjeder. De nye merkene gir egentlig offentlige myndigheter muligheter til å beskytte og dermed styrke mulighetene for at småskala matvareproduksjon skal overleve. Land som Frankrike, Spania og Italia har lang historie for merker knyttet til opprinnelse. I Frankrike fikk osten Roquefort merkebeskyttelse allerede i 1842 (Kapferer, 1999). I Frankrike utgjør nisjemat ca. 20 prosent av matmarkedet. Tilsvarende andel i Norge er bare noen få prosent, så det er kanskje her noe mer å hente (Smak, bilag for Matmerk).

I Norge er de ovennevnte kollektive merkene et relativt nytt fenomen. Etter mønster fra EU har norske myndigheter gjennom de siste årene innført ordninger som gjør at vi kan beskytte og styrke norsk matkultur. Et virkemiddelapparat er bygget opp omkring nye merkeordninger som ordningen *Spesialitet og beskyttede, geografiske betegnelser*. Det første norske produkt som søkte og oppnådde dette kriteriet var *Tjukkmjølke fra Røros* i 2004. Ordningen skal bidra til bedre og større mangfold i småskala matproduksjon basert på norske tradisjoner og lokalt særpreg. Merkeordningen forvaltes av Mattilsynet i samarbeid med Matmerk. For å oppnå merket må produsentene oppfylle og dokumentere egne kvalitets- og spesialitetskrav. Ordningen omfatter både tradisjonelle matprodukter og nyskapninger.

For opplevelsesnæringene kan den nye utviklingen innenfor matvareproduksjon og foredling berike opplevelsene ved å nyte et måltid. Lokal matkultur kan dessuten utgjøre en viktig ingrediens i kombinasjon med andre opplevelsesbaserte aktiviteter.

## 5.2 Nye dimensjoner i konsumentrollen

Utviklingen i markedet og framveksten av nye merkeordninger skjer i samspill og harmoni med økende forbrukermakt og endringer i konsumentrollen. Markedsføringslitteraturen har innført begrepet relasjonell markedsføring, som innebærer en dialog og relasjonsbygging til konsumentene basert på kunnskap, verdier, gjennomsiktighet, ærlighet, samfunnsansvar, moral, etc. Dette i kontrast til tradisjonell, enveis markedsføring, med fokus på individualisert image, hjernevaskingsmarkedsføring, o.a. I dagens markeder har produkter og produksjonssystem, merkevarebygging og markedsføring en sosial dimensjon. Noen ganger bakes også et samfunnsansvar lokalt eller globalt inn i produktet. Samtidig søker konsumentene i en globalisert verden tilhørighet i sosial grupper, til steder, historie og kultur. Et samfunnsengasjement kan også fremmes gjennom kjøp av varer, tjenester og opplevelser. I løpet av 1990-tallet ble politisk, moralsk og etisk konsum relevante dimensjoner. Konsumenten har blitt konsument-aktør (Boisdevésy, 1996).

## 5.3 Konsumentundersøkelser i Norge

Et sentralt trekk ved opplevelsesnæringene er kombinasjonen av ulike næringer. Matproduksjon og foredling er en viktig næring som i kombinasjon med andre næringer kan styrke opplevelser. I denne sammenheng nevner vi to undersøkelser<sup>7</sup>: *Telefonundersøkelse om betydning av landbruket* (2005) og *Norske matspesialiteter – målgruppeanalyse* (2005). Disse undersøkelsene omhandler norske konsumenters kunnskap og holdninger til lokalprodusert mat og de ovennevnte nye merkeordningene. Resultatene fra undersøkelsene viser at norske konsumenter er interessert i og har en høy betalingsvillighet for gårdsmat.

### 5.3.1 Landbruks- og matdepartementet sin undersøkelse

Sommeren 2005 utførte MMI en undersøkelse for å måle nordmenns synspunkter på hvor stor betydning landbruket har for ulike forhold i Norge. I tillegg ble det stilt

---

<sup>7</sup> Undersøkelsene har jeg fått oversendt over e-mail fra henholdsvis Landbruks- og matdepartementet og Matmerk.

spørsmål angående interesse og atferd i forhold til mat og turisme knyttet til norsk landbruk. Tusen nordmenn deltok i undersøkelsen, jevnt fordelt med hensyn til kjønn, alder, inntekt, utdanning og bosted. Undersøkelsen viste at hele 74 prosent av deltagerne mente utvikling av norsk matkultur var av meget stor og ganske stor betydning. I tabell 5.1 nedenfor gjengir vi de viktigste resultatene knyttet til mat fra norsk landbruk.

Tabell 5.1. Undersøkelse om betydningen av norsk landbruk knyttet til mat

| <b>Spørsmål (MMI)</b>   | <b>Meget /ganske interessert</b> |
|---|----------------------------------|
| <b>Hvor interessert er du i følgende...</b>   |                                  |
| 1. Kjøpe produkter som er levert direkte fra bønder til lokale butikker og markeder | 57 %                             |
| 2. Kjøpe produkter fra bønders egne gårdsutsalg                                     | 52 %                             |
| 3. Kjøpe norske matspesialiteter i dagligvarebutikkene                              | 70 %                             |
| 4. Kjøpe norske matspesialiteter på Internett                                       | 5 %                              |

Tallene i tabellen viser at et flertall av norske konsumenter er interessert i matvarer levert fra bønder både i lokale butikker, markeder og fra bøndenes egne gårdsutsalg. Interessen for å kjøpe norske matspesialiteter i dagligvarebutikker er svært høy, hele 70 prosent. Internett er foreløpig relativt lite anvendt som salgskanal. Logistikk, betalingsformidling og muligheten til å kjøpe disse produktene i en gårdsbutikk eller bondens marked kan være noe av forklaringen. Og sannsynligvis har det sammenheng med at virksomhetene har begrensede ressurser for å implementere og håndtere teknologien.

Undersøkelsen hadde også spørsmål relatert til betydningen av nisjemat knyttet til reiseliv. Her mente 55 prosent av de spurte at norsk landbruk hadde meget stor og ganske stor betydning. Videre var kun 28 prosent av norske konsumenter meget og ganske interessert i å overnatte på bondegård når de var på ferie- eller fritidsreise.

### 5.3.2 Matmerk undersøkelsen

Etter oppdrag fra Matmerk gjennomførte Carat Insight en konsumentundersøkelse blant 1008 personer i siste halvdel av august 2005. Respondentene fordelte seg jevnt på kjønn og geografi. Aldersmessig befant halvparten seg i gruppen 30 til 44 år. Målet for undersøkelsen har vært å kartlegge forbrukernes holdninger og interesse for mat og matspesialiteter samt kjennskapen til de merkeordningene som Matmerk arbeider med.

Undersøkelsen viste at 56 prosent av de som svarte har interesse for matspesialiteter og vil vite mer om produktene, produsentene og historiene bak dem. Forbrukergruppen kategorisert som "nysgjerrige" utgjør 40 prosent og representerer et viktig forbrukerpotensial for norske matspesialiteter. Omtrent 70 prosent av de spurte prøver gjerne ost, kjøtt og fisk, frukt og grønnsaker fra lokale produsenter. Videre viste undersøkelsen at de nye merkeordningene, som Beskyttede Betegnelser og Spesialitetsmerket, hjelper forbrukerne til å finne fram til lokal mat og matspesialiteter. Introduksjonen til produktene var også svært viktig. De som først hadde smakt spesialitetsprodukter var villige til å prøve igjen. Til tross for Spesialitetsmerkets korte levetid på markedet hadde 27 prosent av forbrukerne kjennskap til merket og hadde sett det i butikken. De viktigste assosiasjonene knyttet til merket var norsk opprinnelse, norsk produksjon og kvalitet. Betalingsvilligheten for matvarene var også høy. Tre av fem (både de "matinteresserte" og "nysgjerrige") var villige til å betale mer, og 59 prosent sa de ville betale inntil 15 prosent mer for matspesialiteter med kvalitet, særpreg og opprinnelse.

### 5.3.3 Internasjonalisering som mulighet for opplevelsesnæringen

Strømmen av turister fra utlandet har vært nokså stabil i de senere år. Det er dessuten slik at turistene først og fremst kommer for å besøke severdighetene og ikke på grunn av maten, i følge en pressemelding fra NRK (13.1. 2006). Norge er ikke spesielt kjent for god mat, og serveringsstedene er ikke særlig fleksible med hensyn til å tilpasse seg til spesielle diettbehov eller åpningstider. Norsk deltagelse på "Grüne Woche i Tyskland er et eksempel på hvordan de offentlige myndighetene jobber for å gjøre den norske matkulturen bedre kjent. Både økt tilgjengelighet, et mer differensiert tilbud og mer profilering må til hvis en skal kunne satse mer generelt på å koble for eksempel reiseliv og nisjemat. Et annet internasjonaliseringsaspekt er knyttet til mulighetene med å nå

disse markedene i utlandet, og utfordringene er betydelige. Relativt få nisjematprodusenter satser i utlandet, og enda færre lykkes med å få dette til å bli lønnsomt. Årsakene til at det blir liten inntjening har dels sammenheng med kostnadsstrukturen sett i forhold til inntektsmulighetene, dels manglende volum på produksjonen. Kvantaene blir rett og slett for små i forhold til krav fra større europeiske kunder. Motivet for å delta på messer i utlandet er dermed først og fremst for å lokke flere turister til Norge (Dagens Næringsliv, 12.1. 2006).

#### **5.4 IKT- viktig medium for opplevelsesnæringer**

IKT har vært en viktig drivkraft og medium i framveksten av opplevelsesindustrien. Distribusjon, booking, informasjon og forslag til ulike pakkeløsninger og transportmuligheter kan enkelt formidles til et stort antall kunder over Internett. For opplevelsesprodusenter kan Internett representere et viktig verktøy for markedsføring, kunderelasjoner og salg. Opplevelsesprodukter egner seg også godt til å formidle gjennom bilder og tekst på nett. Steder og spesielle attraksjoner formidles bedre gjennom bevegelige bilder på nettet enn gjennom brosjyrer (for eksempel caset: Den gyldne omvei – i hjertet av Trøndelag). Den nye teknologien kan forenkle, effektivisere, skreddersy og personifisere servicemøtet mellom produsent og kunde. Informasjonsteknologien kan også utvikles til å gi kunden en prøvesmak på opplevelser, som for eksempel i en fornøyelsespark eller en naturopplevelse (Holmefjord et. al, 2002, Mossberg, 2003). Før vi går nærmere inn på hvilke konkrete muligheter IKT-verktøy kan gi for opplevelsesbedriftene, gjør vi rede for nye trender knyttet til IKT ut fra et konsumentperspektiv.

##### **5.4.1 Virtuelle samfunn**

Et nytt og viktig fenomen med relevans for opplevelsesnæringer er framveksten av virtuelle samfunn ("consumer communities") på nettet. Virtuelle samfunn kan forstås som "a community of mind" med den forskjell at individer kommuniserer gjennom et elektronisk medium og ikke er bundet i tid og rom (Rothaermel og Sugiyama, 2001).

De nye virtuelle samfunnene eller nettverkene blir informasjons- og påvirkningskanaler og diskusjonsfora. Temaene som taes opp kan spinne rundt felles interesser, politiske



ideer, merkevarer og produkter. På noen nettsteder bidrar også kundene i felleskap til å utvikle og forbedre produkter (Hemetsberger, 2002). Flere nettsteder legger også til rette for en-til-en dialog mellom produsenter og kundene, eller kundene seg i mellom basert på ulike typer av verktøy, spesifikke standarder og regler. En rekke studier viser at sosial tilhørighet, felleskap, gruppenormer og felles interesser og identiteter utvikles i virtuelle samfunn (Dholakia, Bagozzi og Pearo, 2004).

For opplevelsesnæringer som har sin basis i en idé, en visjon, eller en interesse kan Internett og virtuelle samfunn være et høyst relevant medium som kan utnyttes mer enn det vi har sett hittil. Kanskje vil framtidens opplevelsesindustri omfatte virtuelle spill tilsvarende det vi ser innen filmverden som Harry Potter og Ringenes Herre? Gode eksempler på opplevelsesnæringer og virtuelle samfunn er: Fri Flyt (friluftaktiviteter, [www.friflyt.no](http://www.friflyt.no)), Fjellfilmfestival på Turtagrø ([www.fjellfilm.no](http://www.fjellfilm.no)), Slow Food bevegelsen ([www.slowfood.no](http://www.slowfood.no)). Andre eksempler er den internasjonale nettsiden for backpackere ([www.thebackpacker.com](http://www.thebackpacker.com)). På denne siden finnes en rekke linker til opplevelsesprodusenter og produsenter av friluftprodukter.

#### 5.4.2 IKT - verktøyet

Tilgang til og bruk av Internett er en viktig faktor for å utvikle næringslivet generelt og opplevelsesnæringene spesielt. IKT framstår som et viktig verktøy for utvikling av produkter og kunderelasjoner. Det bedriftene har igjen for bruk av IKT kan vedrøre ulike områder. Helt overordnet kan dette deles inn i tre hoveddeler. For det første kan en gjennom teknologien oppnå **økt produksjonseffektivitet**. Gjennom bruk av IKT kan kommunikasjonen innad i bedriften og ikke minst i forhold til omgivelsene forbedres. Det blir lettere for enheter eller samarbeidende bedrifter å utveksle informasjon seg i mellom. Dessuten kan Internett bli en viktig arena for innhenting av informasjon om for eksempel innovasjoner, marked, reguleringer etc. Kanskje kan en innhente nyttige impulser hos helt andre bransjer. Samtidig er IKT en viktig kommunikasjonskanal med offentlig forvaltning. Her finner en viktig informasjon om lån og finansieringsordninger. IKT er i det hele tatt et høyt prioritert område for offentlige myndigheter, med siktemål at dette skal gi bedre effektivitet, bedre muligheter for samhandling på tvers av ulike forvaltningsnivåer og fagsektorer. Blant annet skal dette gjelde for innsendelse av selvangivelser, momsrapportering og aksjonær-

registeroppgaver. Det er også håp om at utstrakt satsing på IKT- skal bedre informasjonsflyten mellom privat og offentlig sektor og gi økt deltagelse i demokratiske prosesser. Myndighetene har også betydelige ambisjoner mht. bruk av nettet i forhold til opplæring. Mye av skjemaene skal formidles gjennom portalen [www.altinn.no](http://www.altinn.no). For noen opplevelsesbedrifter kan det også være relevant å orientere seg mot offentlige innkjøp som offentliggjøres gjennom DOFFIN.

Et annet og viktig område er hvordan IKT vedrører **kundeeffektivitet**, noe som både gir økte muligheter for individuelle tilpasninger, men også mulighetene til å respondere på henvendelser og innspill som kan bidra til å dokumentere, forbedre eller utvikle nye produkter. Her ligger det ikke minst forbedringsmuligheter hvis en klarer å integrere informasjon som for brukeren oppfattes som viktig. Med IKT når bedriftene vidt med sin informasjon, også til utlandet. Det har gir for så vidt muligheter for å nå nye kundegrupper, men blir samtidig mer krevende å håndtere. Det å publisere på flere språk, håndtere bestillinger og betaling elektronisk, eller rett og slett oppdatere informasjonen er noen av flere utfordringer som kan gi et betydelig kompetanse- og kapasitetsproblem, ikke minst for små virksomheter. IKT som informasjonsverktøy har samtidig bidratt til å skjerpe konkurransen fordi brukerne kan velge og vrake mellom tilbud.

Det tredje hovedtemaet er hvordan IKT er knyttet til **attraktivitet**. Dette kan vedrøre strategier for å få kunder til en gitt matvare framfor andre typer matvarer, styre valget mot en spesiell gruppe produsenter (for eksempel norsk laks) eller velge produkter fra en helt spesiell produsent. Attraktivitet kan dessuten henspeile andre forhold ved virksomheten enn det som er knyttet til salg av produktene. Skal en virksomhet presenteres på Internett blir en nødt til å tenke i gjennom på hvordan en skal spille på stedsegenskaper. I hvilken grad skal en for eksempel ha med andre aktører, destinasjoner og praktiske opplysninger må balanseres opp mot hensynet til konkurranse og evnen til å holde informasjonen oppdatert. Disse sidene er heller ikke nødvendigvis bare relevant for kundene. Webpresentasjoner kan også få sitt innhold med tanke på å skape tillit/soliditet i forhold til potensielle samarbeidspartnere, eller det å presentere virksomheten med tanke på å skaffe til veie kapital fra mulige investorer. Det at flere småprodusenter linker seg sammen virtuelt om ikke reelt, kan også gi økt oppmerksomhet (Rusten, 2004). Endelig er det de tilfellene hvor bedriften ønsker å markedsføre en gitt bedrift som en mulig arbeidsplass enten dette gjelder konkrete

rekrutteringsprosjekter eller mer langsiktig og generelt som en mulig arbeidsplass for den oppvoksende slekt.

### 5.4.3 Eksempler på Internettportaler på Vestlandet

De tre eksemplene som presenteres omhandler ulike kategorier av opplevelsesnæringer, og har på ulike måter tilknytning til de fire Vestlandsfylkene. Disse er:

- Sognefjord.no: En *geografisk* avgrenset reiselivsportal med både eksterne og interne interaktive tjenester for bedriftene som deltar i portalen.
- Norskgardsmat.no: En *tematisk* avgrenset reiselivsportal med både eksterne og interne interaktive tjenester for bedriftene som deltar i portalen reiselivsbedrifter.
- Fjordatorget.no: en elektronisk markeds plass for salg av småskala matprodukter.

Næringene som presenteres omfatter både det storskala reiselivet og det småskala reiselivet. Eksemplene er hentet fra Larsen mfl (2003) og Aaberge (2004).

#### *Sognefjord.no*

Internett har på få år blitt en viktig kommunikasjonskanal. For bedrifter som henvender seg til et større marked har internett også blitt en viktig markeds plass de må forholde seg til. Dette gjelder ikke minst for reiselivsbedriftene på Vestlandet som i stor grad er avhengig av å henvende seg til et internasjonalt publikum. De fleste reiselivsbedriftene har oppdaget dette, og mange har fått laget egne Internettjenester hvor tilbudene presenteres. Det samme har destinasjonsselskapene i regionen.

Prosjektet Sognefjord.no startet i siste halvdel av 2003, med utgangspunkt i forprosjektet BIT Reiseliv som hadde som formål å styrke bruken av IKT i reiselivet, og de har etablert portalen [www.sognefjord.no](http://www.sognefjord.no). Den knytter sammen de underliggende nivåene representert ved destinasjonsselskapene og de enkelte reiselivsbedriftenes egne Internettjenester. Videre etableres rutiner for bedre gjenbruk av data i næringen samtidig som det blir et lokalt eierskap og lokal kontroll med data og tiltak for å bedre kvaliteten på de enkelte Internettjenestene i reiselivsnæringen. Noe felles nettbasert bookingsystem er ikke etablert, men systemet er lagt opp til å kunne inkludere dette.

Knyttet opp til portalen er også et verktøy som gjør det mulig for reiselivsbedrifter å produsere egne hjemmesider uten kunnskap om nettpublisering. Publisering skjer ved at brukeren fyller inn ferdig definerte tekstområde.



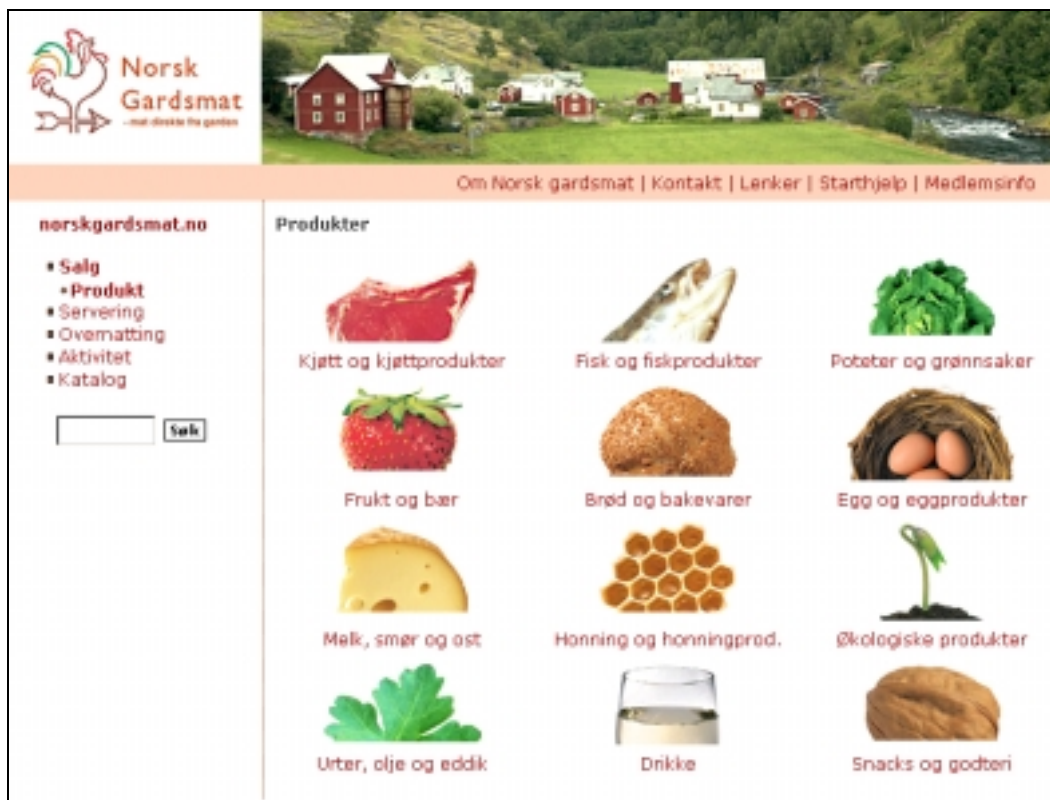
Figur 5.1. Verktøy for publisering av egen nettside: tekst for utfylling (til venstre) og eksempel på ferdig nettside (til høyre)

### *Norskgardsmat.no*

Et annet eksempel er Norskgardsmat.no. Den omfatter et tematisk publikumsrettet område for presentasjon av medlemmene i organisasjonen og tjenestene deres. Dessuten inneholder den ett område for potensielle medlemmer med informasjon om organisasjonen og kravene til medlemskap. En egen passordbasert intranettportal er forbeholdt medlemmer.

Ved valg av et av de fire hovedmenypunktene får en presentert en liste av leverandører av den aktuelle tjenesten. Listen inneholder navnet på bedriften. Ved valg i listen får en fram en mer omfattende presentasjon av bedriften og for noen er det en egen link til egne sider i de tifellene hvor dette finnes. Lista inneheld også lenke til Internettjenestene til bedriftene som har en slik. En kan på disse sidene avgrense søket til leverandører i et gitt fylke ved valg i nedtrekksliste eller kart. En får da fram en ny liste som viser leverandørene av tjenesten i dette fylket, samt et kart som viser lokalisering av bedriftene som røde punkt. ”Produkt” er et undermenypunkt til ”Utsalg”. Når en kommer inn på denne sida får en oversikt over de ulike produktkategoriene (jf *Figur* ). Ved valg av produktkategori får en fram listen over produsenter av produkt i valgt kategori. På samme måte som for tjenestene kan en avgrense søket til fylke. På

tilsvarende måte som for Sognefjord.no er det her lagt opp til utfylling av informasjon i et skjematisk oppsett med automatisk publisering.



Figur 5.2. Produktkategorier på [www.norskgardsmat.no](http://www.norskgardsmat.no)

For nisjebaserte matprodukter kan Internett være en egnet markedsføringskanal som forteller kundene om produktenes kvalitet, opprinnelse, bruksmuligheter og hvor produktene kan kjøpes. Bilder av rene og moderne produksjonslokaler og produksjonsprosesser formidler/dokumenterer/understreker kvalitet, soliditet og trygghet. I disse tider med mange matvareskandaler ute og hjemme blir det stadig viktigere å vite hvor maten kommer fra. Selv om konsumentene ikke er de som produsentene har direkte befattning med, kan de ha et informasjonsbehov. For framtidige forbrukere vil det nok bli stadig viktigere å vite at den maten de spiser er produsert i trygge omgivelser. Det å kunne synliggjøre at dette faktisk er tilfellet helt ned på produsentnivå, bør derfor være en prioritert oppgave. For noen blir løsningen sporingsteknologi som gjør det mulig å følge for eksempel et slakt fra fjøset og helt fram til butikken.

Renommé og image blir stadig viktigere innen matbransjen, ikke minst i forhold til den maten som vi skal kose oss med i helg og høytid. Kanskje blir det på samme måte som i

valget av vin ikke helt uten betydning hvem som er produsenten. Forbrukere må forsikres og atter forsikres at maten er god og holder kvalitet. Kanskje kan hjemmesidene bidra til å bane vei for vekst innen nisjene både ved at en får bedre kommunikasjon med eksisterende kunder, og dessuten lettere nå fram til nye. Det er ikke mulig å sende en gås i posten, men en kan via e-post gjøre avtale om levering. Flere gårdprodusenter kombinerer salg av matprodukter med opplevelser. Vi har omtalt dette nærmere i kapittel 6.

Bruk av Internett kan også bli et viktig verktøy for de som ønsker samarbeide med andre virksomheter, som for eksempel reiseliv. Virkningene av slik informasjon blir imidlertid betydelig svekket om en glemmer oppdateringen. En god hjemmesidestrategi krever kompetanse og innsats langt utover hva små produsenter har til rådighet. Felles portalløsninger vil derfor være til stor hjelp.

### **Fjordatorget.no**

Fjordatorget.no er det tredje eksemplet og en portal for gardsmatbedriftene i Sogn og Fjordane basert på torgmetaforen. Det er delvis et utsnitt av norskgardsmat.no. Det er en avgrensning av innholdet i norskgardsmat.no til presentasjonen av bedriftene i Sogn og Fjordane. Den inneholder informasjon som presenterer regionen som turistdestinasjon og matprodusent med vekt på natur, klimatiske forhold, kultur og andre regionale spesialiteter.

De fleste produsentene selger storparten av produksjonen lokalt. En stadig viktigere marknadskanal vil sannsynligvis være torgdager og markeder. Dette vil både inkludere nærmarkedene og de større byene. Blant annet er det en rekke nisjematprodusenter fra Sogn og Fjordane som deltar på torgdagsarrangementene i Bergen. Internettportalen vil kunne være en plass for felles informasjon om torgdager i regionen og den vil derfor også gjøre det lettere for kundene å legge inn bestilling på varer som kan hentes og betales på det fysiske torget. All informasjon om bedriftene som blir presentert i portalen og som ligger under menypunktene ”Salg”, ”Servering” og ”Overnatting” blir hentet fra norskgardsmat.no og skal derfor oppdateres på denne Internettjenesten. Deltagerne slipper derfor å tenke på at de må legge inn informasjon om bedriften sin flere steder.



Figur 5.3. Forsiden på [www.fjordatorget.no](http://www.fjordatorget.no)

Når det gjelder portaler og opplevelsesnæringene er det umiddelbart en rekke problemstillinger som melder seg. Blant annet må det klarlegges hvordan disse skal administreres og vedlikeholdes, kvalitetssikres og finansieres. Dette vil dermed kreve en viss form for administrativ forankring og definerte sett av kriterier for hva som skal inngå og hva som skal utelates. Hvilke bedrifter som skal inngå kan for eksempel være basert på eierskap og medlemskap til organisasjonen eller prosjektet. Verre blir det kanskje når portalene har sin basis hos tredjepart. Hvilke bedrifter skal for eksempel nevnes på fylkeskommunens nettsider? Og hvem har ansvaret for at den informasjonen som er lagt ut faktisk er korrekt og oppdatert? Portalene vil være best tjent med at de bare profilerer gode produkter. Slike vurderinger omhandler derfor noe mer enn bare det å operere på nett.

#### **5.4.4 Bedrifter og IKT- løsninger**

Viktige stikkord for forretningsdrift i den nye økonomien er fleksibilitet, rask kommunikasjon og respons. I forhold til satsing på IKT kreves kompetanse, utvikling av mer effektive løsninger tilpasset opplevelsesnæringene slik at de kan få styrket sin kompetansekraft, og ressurser som gjør det mulig å implementere denne type løsninger hos den enkelte bedrift. Det er samtidig viktig at satsingene har et betydelig brukerfokus, både i forhold til formidling av informasjon og netthandel. Elektronisk samordning i forhold til e-baserte kommunikasjonsløsninger, men også markedsføring og koordinering som kan knyttes til den praktiske drift (for eksempel det å kunne tilby pakker) er relevant. Slik portalene ovenfor viser, er innsatsen på IKT-området godt i gang, men likevel jevnt over temmelig fragmentert. Svært mange portaler har et relativt smalt bransjefokus. Hjemmesidene med aktiviteter på [www.Hardangerfjord.com](http://www.Hardangerfjord.com) favner mer bredt hva angår opplevelsesaktiviteter. Vi har laget en tabelloversikt med basis i opplistingen i denne portalen i vedlegg, tabell 3.

I forhold til denne type oppgaver kreves alt fra grunnleggende opplæring/forskning til mer praktisk utviklingsarbeid av IKT- løsninger. Til den sistnevnte gruppen tilhører Innovasjon Norges satsinger overfor små- og mellomstore bedrifter og IKT (BIT-programmet). Når det gjelder behovet for arbeidskraft vil fagspesifikk kompetanse rettet til opplevelsesvirksomheten kombinert med IKT-kompetanse, økonomi, språk og kultur være fagfelt som det kan være relevant å kombinere i ulike varianter. Både universiteter og høyskoler burde ha forutsetninger for å tilrettelegge sine kurs for slike kombinasjoner. Utdanning ved lærersted, men også fjernundervisningsopplegg vil være en fordel. Ikke minst vil det siste kombinert med en viss grad av fleksibilitet mht. tidrammene for studiene være det som er best tilpasset brukere som allerede er i gang med forretningsvirksomhet (Rusten, 2004).

### **5. 5 Opplevelsesnæringene og bedriftsmarkedet**

Næringslivet i Norge blir stadig mer kunnskapsintensivt. Hovedkontoret, FoU, design, markedsføring, logistikk og deler av den kompetanseintensive produksjonens posisjon forblir her hjemme, mens den mest standardiserte produksjonen erstattes av maskiner eller flyttes ut. I denne situasjonen hvor konkurransen stadig skjerpes blir det å rekruttere kvalifisert arbeidskraft og utvikle gode og kreative arbeidsbetingelser



avgjørende for om virksomheter lykkes. Noen opplevelsesbedrifter har konkrete tilbud knyttet til teambuilding hvor opplevelser og opplæring er integrerte aktiviteter. Blant annet er dette et av tilbudene til Mo Laksegård, som er omtalt i kapittel 5.

Arbeidskraftressursene i forhold til flere deler av næringslivet kan være knappe. Dette har sammenheng med at vi er inne i en periode hvor aktivitetsnivået er høyt, ikke minst her på Vestlandet. Samtidig med et rekrutteringsfokus blir det viktig for bedriftene å skape arbeidsbetingelser som reduserer uønsket turnover og ordninger som fremmer innovasjon og produktivitet. Dyktig lederskap, uformelle strukturer, god informasjonsflyt, trivelig atmosfære og muligheter for individuell utvikling er faktorer som stadig går igjen i ledelseslitteraturen som sentrale faktorer hos de bedriftene som lykkes. I den sammenheng er det flere selskaper som oppdager at det å satse på arbeidsmiljøskapende tiltak er det som skal til for å få engasjerte, ansvarsfulle og samarbeidende ansatte. Gode økonomiske tider gjør det dessuten mulig å bruke penger på slike verdier. Ulike sponsorsamarbeid mellom næringsliv og opplevelsesnæringer er også en trend i tiden som mange foretak tar del i.

For det første skjer samarbeidet ved at opplevelsesbaserte aktiviteter integreres i bedriftens driftmessige aktiviteter. Dette kan enten utgjøre en ramme på vanlige arbeidsdager (for eksempel dekorasjoner, diktlesning) eller innslag i forbindelse med seminarer og kurs. Også blåtur- og julebordsmarkedet er betydelig for en del opplevelsesbaserte virksomheter. Særlig gjelder det virksomheter som ikke er for langt unna byene. I Bergensområdet har blåturene blant annet omfattet mange båter og reisemål i de ytre delene av fylket.

Det går dessuten et skille mellom arrangementer hvor de ansatte er tilskuere til tilfeller hvor de mer aktivt engasjeres i kunstneriske innslag eller andre opplevelsesbaserte aktiviteter (for eksempel teater eller rafting). Et vellykket arrangement kan være underholdende, gi inspirasjon, bidra til læring, og bringe kolleger sammen.

I forhold til hva som inngår i bedriftsmarkedet knyttet til opplevelsesnæringene, kan vi også ta med bedrifter som er åpne for omvisning. Dette omfatter nedlagte industribedrifter og kraftanlegg eller tilsvarende virksomheter i produksjon. Vi har en rekke eksempler på slike tilbud på Vestlandet. Et eksempel i Hordaland er Havstad Tinn på Fedje. Den ble opprinnelig etablert på Nesodden i 1928, men etablerte en enhet på Fedje i 1997. Bedriften har verkstedsutsalg på begge plasser, og omvisning i produksjonen. I

tilknytning til lokalene på Fedje er dessuten det lokale turistkontoret og et galleri ([www.havstad.no](http://www.havstad.no)). Også en rekke andre steder i Hordaland finnes bedrifter som er åpne for omvisning. Noen ganger er mulighetene for besøk organisert som et generelt tilbud til de som måtte ønske å avlegge virksomheten et besøk, andre ganger kan besøk gjøres etter nærmere avtale. Noen virksomheter er blitt museum. Det gjelder blant annet Norsk Vasskraft- og industristadmuseum i Odda.

For noen opplevelsesaktiviteter blir markedet svært sesongbetont, gjerne med topper tidlig på sommeren og på vinteren før jul. Utfordringene er med andre ord for noen knyttet til det å kunne tilby aktiviteter i større deler av året. For andre blir disse kommersielle aktivitetene bare en mindre tilleggsaktivitet til den vanlige virksomheten. For eksempel vil dette kunne være tilfellet for en del av veteranbåtlagene som ellers i året jobber med restaureringsoppdrag basert på offentlig finansiering eller dugnad. Tilsvarende vekslinger mellom driftsmåter, inntektskilder og typer markedet gjelder en rekke museer og utstillingsentre.

Hva skal så til for å utvikle bedriftsmarkedet? Flere bedrifter vil nok trenge eksempler og erfaringer som andre har gjort før de selv velger å satse. Viktige betingelser for kjøp av opplevelse er tilgjengelighet og kvalitet. For brukerne av opplevelsesbaserte tjenester vil kontinuitet i tilbudet være viktig. På den måten blir det også mulig å gjenta arrangementet med andre deler av bedriften enn de som deltok første gang, om det skulle være behov for det. Andre ganger er nettopp den unike opplevelsen det som selger. Det er uansett viktig for bestiller å kunne være sikker på at arrangementet blir avviklet selv om dette er nokså langt fram i tid. På den måten vil opplevelsesbaserte virksomheter som har eksistert en stund, ha fordeler framfor nykommerne som kanskje ingen har hørt om.

For å utvikle opplevelsesmarkedet vil det være behov for ”meglere” som på vegne av utøverne blir en kontakt-, informasjons- og formidlingsadresse. Denne type mellomledd vil kunne stå for en profesjonell kundefølgning, standardiserte avtaler og lignende. Opplegget vil dermed i betydelig grad kunne avlaste den enkelte opplevelsesbedrift rent administrativt. Samtidig vil nettopp det å opptre på vegne av flere virksomheter og kunne tilby flere produkter gi større robusthet og synlighet i markedet. En viss bredde i tilbudene vil lettere kunne treffe i mangfoldet av kundepreferanser. Dessuten blir det kanskje enklere å unngå at altfor mange satser på det samme. En del av produktet er nettopp det unike og eksklusive. Et nettverk bestående av et relativt mangfoldig tilbud

vil også lettere representere tilbud som kan organiseres og tilpasses den enkelte kundes behov. Slik samhandling skjer allerede i dag innen enkeltbransjer som for eksempel reiseliv eller nisjemat. Derimot synes det å være et mer udekket behov hva gjelder å koordinere opplevelsestilbud og etablere samarbeid på tvers. Læring basert på å formidle gode eksempler fra utlandet eller fra andre sektorer her i Norge, formidlet gjennom publikasjoner, nett, kurs og seminarer er forslag til hvordan dette kan eventuelt forfølges i et eventuelt trinn to i prosjektet. Interesseorganisasjonen *Forum for Kultur og Næringsliv* jobber med å utvikle samarbeidet mellom de to sektorene. En del av dette vil omfatte profesjonelle utøvere som for eksempel musikere eller billedkunstnere. Årsmeldingen for 2004 beskriver særlig prosjekter innrettet mot større bedriftskunder (Forum for Kultur og Næringsliv, 2005).

En opplevelse knyttet til presentasjonen av produkter kan være med å sette forbrukerne i den rette stemningen. Opplevelseselementet matcher en gitt livsstil, og bidrar til bygger opp en historie og filosofi omkring produkter som appeller. Lansering av et produkt kombinert med et kunstnerisk innslag eller matservering gjør det hele mer spennende. Det representerer dessuten en signatur som kan kommunisere produktets eller bedriftens opprinnelse.

For det tredje kan koblingen mellom næringslivet og opplevelsesnæringen dreie seg om sponning av kulturhus eller festivaler. Hva slags form og omfang denne type aktiviteter har, kan med andre ord variere. For noen er denne type satsing klart ledd i virksomhetenes markedsføringsstrategi, andre ganger kan sponning være koblet opp mot bedriftens personalpolitikk som ledd i rekruttering eller det å støtte opp om aktiviteter som omfatter egne ansatte. Sponning kan dessuten være et ledd i det å bidra positivt i lokalsamfunnet, og helt avgjørende for realisering av en del prosjekter og arrangement. Noen ganger er også slik støtte kombinert med offentlige bevilgninger.

En bør bygge ”kunnskapsbroer” mellom estetiske og bedriftsøkonomiske fagmiljøer slik at disse snakker samme språk. De som jobber med opplevelsesbaserte aktiviteter må kort og godt få bedre innsikt i hva som er næringslivets behov, samtidig som næringslivet må få bedre innsikt i hva opplevelsesnæringen er og hva den kan by på. Denne informasjonsutvekslingen gir føringer for utdanningen av de som skal jobbe med opplevelsesaktiviteter. En vil ha behov for å vise til eksempler på gode samarbeidsprosjekter, men også utvikling av felles møteplasser. Vi har allerede nevnt behovet for formidlingskontorer. Andre satsinger med tanke på at partene skal vite om

hverandre kan for eksempel være å arrangere seminarer eller å utvikle katalogoversikter.

## **5.6 Det offentlige markedet**

Det offentlige representerer også et marked for opplevelsesnæringene. En rekke tjenestetilbud med basis i landbruket er rettet mot opplæring, helse og fritid (Hordaland et streif i landbruket, 2005). Hordaland er det fylket som har flest tiltak innen feltet Grønt Samarbeid. I Hordaland er det blant annet 60 gårder som tilbyr tjenester innenfor tiltaket: Inn på Tunet. Dette er tilbud som har stor bredde og inkluderer alt fra gårdsbarnehager og dagtilbud til demente og psykiatriske pasienter. I noen av tilbudene kan fysisk aktivitet og arbeid inngå.

Flere gårder driver også med undervisning og alternativ skole, hvor elevene deltar i driften på gården. Elevene som deltar er plukket ut gjennom et samarbeid mellom foreldre, skole, PPT og gardbrukerne. Mistrivsel på skolen, fysiske eller psykiske funksjonshemninger er ofte grunner til at elevene tas ut.

Andre undervisningsopplegg som tilbys allment til skoleverket, er for eksempel tilbudet ved Langegården ved Fjøsanger i Bergen. Denne gården har et samarbeid med skolene i Bergen, og har utarbeidet et undervisningsopplegg rundt sau, tradisjonsmat og håndverksarbeid. Høns, økologisk bakeri, skolekjøkken og hester utgjør en del av gårdsdriften. Gården har satset på kulturlandskapet på eiendommen og kulturlandskapstilskuddet utgjør halvparten av det totale tilskuddet til gården. I forhold til denne type tilbud kan det være en fordel å være lokalisert i nært omland til byer og større tettsteder. For andre målgrupper som kriminalomsorg og rusomsorg kan det derimot være en fordel å være langt unna storbyene og problemmiljøene.

For småbruksnæringen kan det være nyttig å bygge allianser til offentlig helsevesen, undervisningssektor o.a. for på denne måten å utvikle gode tilbud til brukerne og for å skape egen heltids- eller deltidsvirksomhet i tilknytning til landbruket. I Norge har det ikke vært tradisjon for å bruke opplevelser målrettet for å oppnå personlig utvikling. Dette er delvis i ferd med å snu. Nå er folkehelse og psykisk helse på vei inn i

friluftslivsutdanning og forskning<sup>8</sup>. Det er muligheter for å utvikle denne siden av opplevelsesnæringen videre i Norge. Eksempelet i neste avsnitt viser hvordan en i Nord-Amerika har tradisjoner på dette. Eksemplet fra Coastline Challenges Camp i British Columbia, Canada<sup>9</sup> er bare ett av mange slike tilbud i utlandet.

### **5.6.1 Eksemplet Coastline Challenges Camp**

Coastline Challenges Camp er et tilbud til ungdom som har begått kriminalitet. Disse ungdommene er pålagt av rettsvesenet å delta i ulike programmer, som det ovennevnte. Tilbudet har sitt opphav i en internasjonal veldedig organisasjon: "Boys & girls club services of Greater Victoria" stiftet i New York i 1876.

Tilbudet omfatter et intensivt friluftsprogram for unge gutter/menn fra 13 til 18 år. Leiren er basert på villmarksaktiviteter i perioder på 9 dager eller 26 dager. Aktivitetene er fysisk krevende, organiseres året rundt og i all slags vær. Aktivitetene skal stimulere til læring og samarbeid, kommunikasjon, kontroll over sinnet, utvikle selvbildet og personlighetskarakter. Aktivitetene inkluderer fjellklatring, fotturer, kanopadling og arbeidsprosjekter. Målsetningen med programmet er å bedre ungdommens evne til å ta føringen i sine egne liv. Dette blir gjort gjennom å lære unge lovbrøytende kunnskaper om villmark ved å tilbringe tid der. I følge Internettsiden blir endringene fremskyndet av bruken av det som blir kalt "adventure therapy" og "asset building".

## **5.7 Utfordringer knyttet til kommersialisering av opplevelsestilbud**

### **5.7.1 Frivillige, offentlige tilbud versus kommersielle**

Som nevnt tidligere kan det være problematisk å gjøre en rigid avgrensning mellom offentlige og frivillighetsbaserte opplevelsestilbud og rent kommersielle tilbud. For en del som ønsker å etablere en opplevelsesbedrift kan sameksistensen av ikke-

---

<sup>8</sup> Et eksempel på dette er stor vekt på helseaspekter i friluftsliv under FRIFO (Friluftslivets fellesorganisasjon) sin konferanse: Forsking i Friluft 2005. Temaer som forholdet mellom friluftsliv og folkehelse og friluftsliv og mental helse var tatt opp.

<sup>9</sup> Informasjonen er hentet fra Internettsiden <http://www.bgcvic.org/home.htm> og for Coastline Challenge Camp: [http://www.bgcvic.org/youth\\_justice/coastline\\_camp.htm](http://www.bgcvic.org/youth_justice/coastline_camp.htm).

kommersielle og kommersielle tilbud komplisere markedsbetingelsene. Deler av kulturlivet og friluftsliv preges av tankegangen om at tilbud skal være tilgjengelige for alle, dvs. skal driftes av det offentlige/frivillige eller være frie goder til alle borgere. I kulturlivet har man også et stort antall amatører og frivillige som tilbyr kulturopplevelser til lave priser (eller gratis), og som i praksis konkurrerer og kan komme i konflikt med profesjonelle kulturprodusenter som skal ha et økonomisk utkomme.

Tall fra kulturbarometeret for året 2004 viser at 28 prosent av befolkningen går på kulturfestival i løpet av et år, og særlig har dette appell til unge mennesker (Statistisk sentralbyrå, 2005). Besøksandelen er relativt sett høyere i de store byene og blant dem som har høyest husholdningsinntekt. Ellers er det særlig mange studenter/skoleelever som er ivrige brukere av denne type tilbud. Omtrent halvparten av befolkningen har vært på en eller annen kulturfestival i løpet av en 5-årsperiode. En betydelig del av festivalarrangementene er nettopp basert på dugnadsinnsats, hvor enkeltpersoner gjør en betydelig innsats. Det hadde heller ikke vært mulig å få dette til på vanlige kommersielle vilkår.

En rekke gode opplevelsestilbud, som for eksempel Fjellfilmfestivalen på Turtagrø har ikke stor, økonomisk inntjening som hovedformål. Det skal være et lavterskel tilbud for alle, også for de med lav kjøpekraft. Dette får aktørene til ved hjelp av sponsorer og frivillige.

I kapittel 7, som omhandler friluftslivsnæringen, belyses konflikten mellom store reiselivsaktører som hotellkjeder og små friluftslivsbedrifter. Hotellkjeder har sin inntjening på overnatting og tilbyr friluftslivsopplevelser som et lokketilbud med lave ambisjoner om inntjening på disse aktivitetene. For friluftslivsbedriftene, som må tjene penger på opplevelsene, representerer de store reiselivsaktørene en konkurrent, som også ødelegger deres marked. Kapittel 8, som omhandler reiseliv og miljø, viser at man i Norge i mindre grad enn i utlandet har utnyttet det kommersielle potensialet knyttet til Nasjonalparker. Tradisjon og prinsipper om at naturen er et felles og fritt gode kan være årsaker til dette.

Hvis opplevelsesnæringene skal ha som formål å skape virksomheter med god inntjening må disse ha en kommersiell basis<sup>10</sup>. Da vil opplevelsesnæringene eventuelt komme i konflikt med tradisjon og prinsipper innenfor sektorer som kultur og natur/friluftsliv.

## **5.8 Opplevelsesnæring – eksisterende markedsrapporter**

Norges Bondelag, Norges Skogeierforbund og Reiselivsbedriftenes landsforening har i samarbeid stått bak flere rapporter<sup>11</sup> som omhandler opplevelsesnæring. Nedenfor lister vi opp aktuelle rapporter og redegjør kort for hovedinnholdet. All rapportene har fokus på markedet, herunder markedssegmenter, konsumenttrender og markedsføring og salg.

### ***A) Utvikling av utmarksbaserte reiselivsbedrifter. Markedsmuligheter, mål, strategier og forslag til verdikjedeprogram (2003).***

I denne rapporten gjennomføres en analyse av verdikjedene for jakt, innlandsfiske, laksefiske og andre naturbaserte aktiviteter med det formål å fremme forslag til hvordan markedsmuligheter kan realiseres. Analysen av de fire verdikjedene viser at trender innenfor denne delen av reiselivet peker i positiv retning. Etterspørselen etter tilrettelagte naturbaserte opplevelser er i vekst og kundene er betalingsvillige. Det er grunnlag for å anslå en omsetningsvekst knyttet til aktiviteter og tilgrensende produkter og tjenester. Rapporten anslår en fordobling av omsetningen innen utgangen av 2014, fra i dag 4,1 milliarder til en omsetning på 8 milliarder innenfor jakt, innlandsfiske, laksefiske og andre naturbaserte aktiviteter.

Viktigste flaskehalser som kan redusere veksten er mangelen på entreprenører/gründere, for lite samarbeid, lav reiselivskompetanse og for lite markedsarbeid. Det fremmes forslag om syv hovedstrategier for å kunne nå målene: 1) Økt samarbeid mellom landbruksbasert og øvrig reiseliv, 2) Intensivert markedsarbeid, 3) Økt fokus på opplevelse som produkt, 4) Bedre rammebetingelser, 5) Effektiv og målrettet

---

<sup>10</sup> Unntaket er offentlig baserte tilbud. Her vil offentlige tilskudd og midler være viktig.

<sup>11</sup> Alle rapportene kan lastes ned fra Innovasjon Norge sine hjemmesider

distribusjon, 6) Lokalt eierskap i verdikjeden, 7) Økt satsing på forskning og kompetanseheving.

***B) Markedet for jaktopplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak (2005).***

Denne rapporten har som siktemål å samle markedskunnskap og komme med forslag til markedstiltak knyttet til salg av jaktopplevelser. Rapporten gjør rede for ulike kategorier av jegere, beskriver kulturelle forskjeller mellom land i forhold til jakt, og anslår antallet jegere basert på tall i ulike land. Videre utredes globale markedsmuligheter for norske jaktopplevelser. Marked, ressurstilgang og utfordringer knyttet til jakten og dyrearter blir også beskrevet. Kvalitetskrav og kvalitetssikring knyttet til jaktopplevelser blir også diskutert. Rapporten omhandler også trender, informasjonsinnhenting, kjøp og mulige markeds- og salgskanaler til jaktopplevelser. Rapporten foreslår dessuten konkrete tiltak for å styrke markedsarbeidet for jaktopplevelser.

***C) Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak (2005)***

Rapporten har som formål å analysere markedspotensialet for norske naturbaserte opplevelser. Analysen viser at markedet for denne typen opplevelser er stort, spesielt i Tyskland, Nederland, Frankrike og Storbritannia. Markedet er størst for vandring, sykling, kano/kajakk, turski og dyresafari. En markedsanalyse knyttet til innlandsfiske og laksefiske er gjennomført. Rapporten beskriver viktige kundegrupper i ulike markeder, kjøpsatferd, interesser, reisefølge, betalingsvillighet, kvalitetskrav, og bruk av informasjonskilder. Videre påpeker rapporten flaskehalser og svakheter i verdikjeden som til nå har hindret veksten i naturbaserte opplevelser. Det er spesielt viktig å øke kunnskapen om kundenes behov og kjøpsatferd hos lokale opplevelsesprodusenter. Allianser og samarbeid med utenlandske turoperatører eller andre utenlandske salgssledd må etableres. Produktutvikling og kvalitetssikring bør også være tilpasset markedets krav og trender.

Rapporten hevder at Norge har en svak internasjonal posisjon innenfor naturbaserte aktiviteter på grunn av mangelfull organisering, utvikling og kvalitetssikring av



markedsorienterte produkter. Økt fokus på kvalitetssikring og utvikling/organisering av produkter som lett lar seg bestille er viktige forutsetninger for å kunne utnytte markedspotensialet. Rapporten foreslår konkrete tiltak til videre markedsarbeid.

***D) Kartlegging av markedsdata. Innsamling av eksisterende markedskunnskap om fjellferier sommer og kortferier i Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia. (2005)***

Rapporten er gjennomført av Kaizen AS i samarbeid med Reiselivsrådgivning AS på oppdrag av Innovasjon Norge og prosjektet Innovativ Fjellturisme. Det er innhentet sekundære markedsdata knyttet til ulike aktiviteter innenfor fjellturisme. Med markedsdata menes trender og utviklingstrekk, målgruppens størrelse, vekstpotensial og karakteristika, dagens reisemål, valg av distribusjonskanal og reisemotiv. Viktige trender som beskrives er: adventureferie, helseferie, kulturturisme og matopplevelser. Rapporten undersøker også nærmere ferieformene: kortferie og ”city-break” ferie, målgruppene, reisemotiv og en rekke andre faktorer knyttet til disse. På basis av eksisterende sekundærdato kommer rapporten med konklusjoner og anbefalinger relatert til trender, målgruppens karakteristika, aktuelle nasjoner, vekstpotensialet, prioriterte destinasjoner og distribusjonskanaler. Dette er fordelt på tema og inneholder vurderinger om differensieringsmuligheter i forhold til konkurrentene.



## **6. SMÅ- OG MELLOMSTORE OPPLEVELSESFORETAK MED FORANKRING I GÅRDSBRUK**

### **6.1 Foretaksspesifikke ressurser i det bygdebaserte opplevelsesforetaket**

Komponenter av betydning for landbruksbaserte tilleggsnæringer, inkludert de som er relatert til opplevelse kan inndeles i tre komponenter (Berg et. al., 2003):

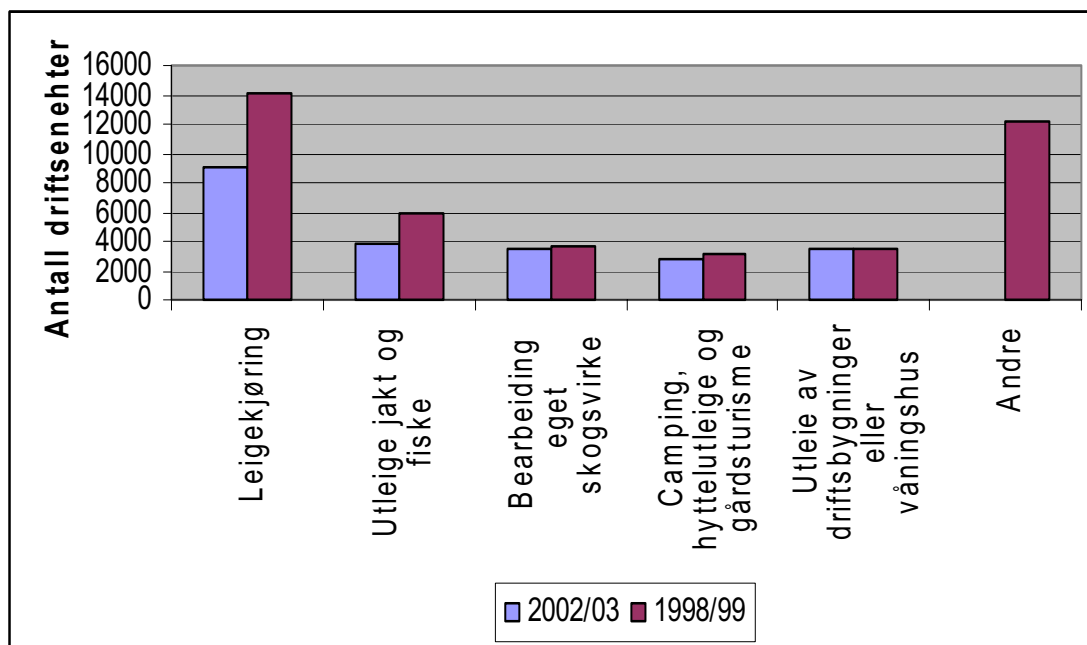
- **Kompetanse:** Entreprenørene som i form av utdanning, yrkespraksis, kreative og sosiale ferdigheter, samt forretningssans og entreprenøriske ferdigheter, representerer de mest avgjørende ressursene for utvikling av et opplevelsesforetak.
- **Fysiske ressurser:** Areal, naturressurser, bygninger og anlegg og deres beliggenhet definerer langt på vei det handlingsrommet som en lokal grunn- eller gårdeier har for utvikling av sine produkter og tjenestetilbud.
- **Arbeidskraft og finanser:** Det er ressurskrevende å bygge opp en ny virksomhet. En betydelig egeninnsats i form av arbeid og kapital, er en forutsetning for å bygge opp en opplevelsesbasert virksomhet uten betydelig egenkapital.

### **6.2 Struktur- og utviklingstrekk**

Blant de små og mellomstore entreprenørene på bygdene finner man mange med tilknytning til gård. Gårdsmat og gårdsturisme finnes i hele landet. En stor del av dette tilbudet er utviklet gjennom virkemidler over jordbruksavtalen. Støtte til tilleggsnæringer og bygdeutvikling er viktige stikkord i så måte. Nordlandsforskning (Rønning, 2004) har i en utvalgsundersøkelse gitt anslag for verdiskaping og arbeidsinnsats knyttet til annen næringsvirksomhet enn primærlandbruk drevet av gårdbruker eller ektefelle.

Beregningene indikerer et aktivitetsomfang med et samlet driftsoverskudd på minst 3 milliarder kroner. Anslaget er at 35.000 personer er involvert og 15.000 årsverk blir lagt ned i næringsvirksomheten. I disse tallene er både landbruksrelatert og ikke landbruksrelatert virksomhet tatt med. Den ikke-landbruksrelaterte virksomheten som byggevirksomhet, anleggsvirksomhet, transport, regnskap, revisjon og konsulent arbeid og lignende står om lag for det doble av verdiskapningen av den landbruksrelaterte

virksomheten målt i driftsoverskudd og antall årsverk. Næringsvirksomhet med nær tilknytning til gårdsdriften som matproduksjon, leiekjøring, gårdsturisme og annet står anslagsvis for mer enn 5.000 årsverk.



Figur 6.1. Antall driftsenheter i ulike tilleggsnæringer tilknyttet gården Kilde: SSBs landbruksstatistikk

Den mest utbredte tilleggsnæring er leiekjøring. Dette har antagelig mest å gjøre med strukturendringer i primærlandbruket. Bønder gjør tjenester med maskiner og utstyr for andre bønder og for det offentlige. Andre viktige tilleggsnæringer er bearbeiding av eget skogsvirke, gårdsturisme og aktivitetstilbud i ulike varianter. Dessuten finnes en relativt stor kategori av uspesifisert næringsvirksomhet.

Undersøkelsen indikerer at økonomi er den viktigste motivasjonen for å drive tilleggsnæringer i landbruket. Det er imidlertid en rekke andre forhold som spiller inn når det gjelder å skape nye næringsaktivitet. Kjersti Melberg (2002) har i en studie klassifisert i alt seks ulike idealtypene gårdbrukere. Disse representerer ulike svar på de økonomiske og organisatoriske utfordringene som næringen står opppe i. I tabell 6.1 er de ulike idealtypene relatert til kjennetegnene organisering, ideologi, kjønn og kompetanse.

Tabell 6.1. Idealtyper gårdbrukere<sup>12</sup>

| Idealtype     | Organisering | Ideolog         | Kjønn  | Kompetanse |
|---------------|--------------|-----------------|--------|------------|
| Heltidsbonden | Fulltid      | Økonomi         | Mann   | Landbruk   |
| Småbrukeren   | Deltid       | Geografi/miljø  | Kvinne | Allsidig   |
| Fritidsbonden | Hobby        | Urbanitet       | Begge  | Alternativ |
| Økobonden     | Blandet      | Miljø/idealisme | Begge  | Økologisk  |
| Verdiskaperen | Deltid       | Distrikt        | Paret  | Business   |
| Samdrifteren  | Heltid       | Økonomi         | Mann   | Økonomisk  |

I utgangspunktet er det "verdiskaperen" som fremstår som den viktigste aktørtypen når det gjelder å få utviklet opplevelsesbaserte næringer på bygdene. Denne aktøren er nemlig først og fremst opptatt av å skape næringsvirksomhet med utgangspunkt i gårdens ressurser, og mindre fokusert på at dette skal være tradisjonell landbruksproduksjon. Også andre aktørtyper kan tenkes å utvide virksomheten inn på nye områder. "Småbrukeren" trenger per definisjon tilleggsnæring eller -inntekt, og produksjon av opplevelser representerer ett mulig utviklingsområde. "Økobonden" vil kunne oppfylle opplevelseselementet gjennom sin produksjonsmåte. Det er særlig landskapspleien som fremstår som sentral i den sammenheng. Også "samdrifteren" kan gjennom en mer effektiv driftsform basert på teknologiløsninger og arbeidsdeling få frigjort tid. Dermed kan det bli mulig å utvikle en tilleggsnæring i form av opplevelsesvirksomhet som tillegg til den ordinære driften.

Spørsmålet blir da om det finnes et tilstrekkelig antall aktører som kan gå inn og etablere nye aktiviteter med tilknytning til gårdsbruk. Tall fra jordbrukstelingen i 1999 viser at 40 % av alle bruk driver tilleggsnæringer. Innen denne gruppen igjen er det bare ca. 5 % som driver tilleggsnæring med basis i gårdens egne ressurser. Av disse var det nesten 90 % som oppgav at de var aktive innenfor gårdsturisme (Melberg 2003). Vi har dermed identifisert et betydelig potensial for sterkere satsing på opplevelsesnæringer med utgangspunkt i landbruket. Det finnes offentlige virkemidler for utvikling av slike

---

<sup>12</sup> Den opprinnelige klassifiseringen hadde også kategoriene generasjon og støttespillere.

virksomheter, men spørsmålet er på mange måter hvor en kan skape ny aktivitet ut fra hva som er markedsmulighetene.

### **6.3 Kjennetegn ved entreprenører med tilknytning til landbruket**

Gjennom flere studier av småskala entreprenører med tilknytning til gård har vi sett nærmere på hva som karakteriserer disse (Berg et. al, 1999, Melberg, 2003 og Berg et. al. 2003). Dette er i stor grad familieforetak der målet med virksomheten i utgangspunktet er bredere enn den primært profittorienterte og risikokalkulerende entreprenør. Ny verdiskaping på gård dreier seg vel så mye om en livsstil og menneskers ønske om å skape seg en meningsfull hverdag med givende arbeidsoppgaver og sosial kontakt.

Tilhørighet til gården og stedet, ønske om å skaffe seg et levebrød, arbeidsmiljø, trivsels- og familieaspekter er viktige momenter. Ikke minst viktig synes denne type økonomiske virksomhet å være interessant for kvinnelige etablerere. Tradisjonell gårdsdrift har ved rasjonalisering og effektivisering en økende bruk av maskiner og utstyr blitt maskulinisert. Det er til dels også blitt en mer ensom arbeidsplass hvor mannen er hjemme og driver gård, mens kvinnen er ute i arbeid. Mange småskala gårdsforetak har til dels betydd en tilbakevending til familiebruket i en ny form hvor begge ektefeller deltar i virksomheten. Ikke minst gjelder det for virksomheter der service og/eller opplevelser knyttet til opphold og/eller egenaktivitet på et sted utgjør en del av et produkt. Mat, service, organisering og vertskap inngår i mange sammenhenger som kvinneoppgaver. Bygge- og vedlikeholdsoppgaver i tilknytning til bygninger og anlegg er omvendt ofte typiske mannsoppgaver. Ikke alle innehar de personlige egenskapene som skal til for å starte en opplevelsesbedrift, andre har klart slike anlegg. I flere tilfeller vil det også være slik at virksomheten må bygges opp gradvis.

### **6.4 Ressursbase, kombinasjonstyper og opplevelsesaspektets betydning**

Bygdebaserte opplevelsesnæringer vil i svært mange tilfeller være tilknyttet og gjøre seg bruk av landbrukseiendommer. Berg et.. al (2003) har på bakgrunn av eksempler fra intervjumateriale skissert en typologi som viser hvordan ressursen gårdbruk med alle sine aspekter på ulik måte kan anvendes ved utvikling av nye næringer. Typologien er

ikke spesielt innrettet mot opplevelsesnæringen, men kan anvendes ved drøfting av hvordan den enkelte kategori i større eller mindre grad har opplevelsesaspekter knyttet til seg.

Kategori 1: *Lokal foredling/salg av mat* handler om foredling av primærprodukter (fra egen eller andres gård) gjennom utvikling og produksjon av gårdsmat for spesielle markedsnisjer og/eller salg av matvarer i gårdsbutikker. Dette er ikke primært en opplevelsesnæring, men gårdsutsalg er en opplevelsesbasert salgskanal. Dessuten er lokalt foredlede matvarer, gjerne med et visst tradisjonspreg et bidrag til lokalsamfunnsutvikling og profilering utad.

Kategori 2: *Nye generiske næringer med basis i bruk av gårdsrelaterte ressurser*, men uten å være knyttet til den tradisjonelle gårdsdriften. Eksempler på dette er utleie av gårdhus, juletrær, pyntegrønt, skjell, mv. Igjen ikke primært opplevelsesnæring selv om det kan inneholde opplevelseselementer for reiseliv knyttet til gamle bygninger, landlig beliggenhet, vertskap (bed & breakfast) og tradisjonsmeny. Når det gjelder overnatting og servering er dette en nisje i det ordinære reiselivet som en finner igjen i mange land. Gårdsferie med deltakelse i gårdsdrift kommer inn her.

Kategori 3: *Opplevelser ved redefinerings av gårdsrelaterte ressurser*. Elve- og utmarksturisme, fisketurisme, golf mv. er eksempler. Dette handler om opplevelsesnæringer i direkte forstand. Man bruker de tilgjengelige ressursene på nye og gjerne relativt uvanlige måter. Et annen side ved dette er at man gjerne kobler sammen en tilbudspakke med eventuelt servering og overnatting. Poenget er å finne (relativt) kjøpesterke kundegrupper som er villig til å betale for den spesielle opplevelse som tilbys av virksomheten.

Kategori 4: *Spesialiserte tjenester med gårdsbruk som ramme*. Dette handler om mennesker som i utgangpunktet har spesielle kompetanser som er etterspurt. Kunst, terapi og omsorg er eksempler vi kjenner til. Kjernekompetansen og – hovedproduktet er knyttet til tjenesteyter. Gård og omkringliggende landskap blir da en opplevelsesmessig kullisse som bakes inn i den tjenesten som tilbys.

## **6.5 Eksempler på opplevelsesbaserte virksomheter med basis i landbruket**

### **6.5.1 Bondens Marked**

Bondens marked har er siden oppstarten i 2002 en viktig møtearena og salgskanal for norske nisjematprodusenter. Markedskanalen er basert på torghandel hvor kunder kan kjøpe mat direkte fra produsenten. Bondens marked er et tilbud til småskalaprodusenter og dekker hele landet. Markedene blir organisert i byer og større tettsteder. Det er et krav at de som selger varene selv har høstet, avlet, fanget, syltet, bakt, røkt eller på annen måte foredlet maten. Markedsplassene skal være tradisjonelle torgplasser som skaper hyggelige omgivelser rundt kjøpet. Hovedvisjonen for bondens marked er å gjenskape en fysisk møteplass mellom forbruker og produsent, et felleskap tuftet på kultur og kvalitetsmat. Et viktig delmål er dessuten at markedet tilbyr forbrukerne nisjemat som det ellers kan være vanskelig å få tak i.

Leder Aina Bartmann sier at Bondens marked er en veldig viktig markedsføring-, informasjon og salgskanal for en rekke nisjeprodusenter. De fleste produsentene selger også gjennom andre kanaler som gårdsbutikk og spesialbutikk. Bondens marked er dessuten et lavterskeltilbud for småskalaprodusenter som ikke har store nok volum til å selge i butikk. Markedet kan også være en inspirasjon for oppstart av nye virksomheter, og også en salgskanal før en kan distribuere gjennom butikk

Bondens marked har mange fornøyde kunder som etter hvert også oppsøker produktene gjennom andre salgskanaler. Bondens marked er dermed en effektiv måte å teste ut produktene på, skape kundelojalitet og opprettholde en løpende kundekontakt. Det viktige og unike konseptet til Bondens marked er at produsentene har en direkte kontakt med kunden, som da får en historie om produktet med på kjøpet Dette skaper tillit og lojale kunder. Prinsippet om at produsenten eller foredleren skal selge selv er viktig og håndheves strengt.

Dessuten skal det være lokal eller kortreist mat. Bonden marked har et regelverk på omland som vanligvis strekker seg 25 mil fra markedet. Bondens marked skal være et naturlig handelssentrum for produsentene, og blir det nærmeste markedet med et visst omsetningspotensial.

Bondens marked har en egen nettside med informasjon om historien og visjonen bak Bondens marked, om lokale markeder og produsenter, og om produsenten kan delta. I tillegg finnes en rekke nyttige tips om relevante Internetsider.



Bondens marked konseptet er derfor en kombinasjon av *ren nytteverdi*, som er kjøp og salg av matvarer, en *hyggelig opplevelsarena* (tradisjonelle torg og mange tilbydere og kunder) og *servicemøtet* mellom produsent og kunde. Disse tre komponentene bidrar til at Bondens marked blir meningsfullt for de involverte (mer om erfaringene fra Bondens markeds arrangementer på Vestlandet finnes i kapittel 10).

### 6.5.2 Bygde- og gårdsturisme i Sogn og Fjordane

De landbruksbaserte opplevelsene som omtales i eksempler i tabellen nedenfor omfatter overnatting, servering, småskala produksjon av "kvalitetsmat" og aktivitetsbaserte reiselivsaktiviteter knyttet til gårdsdrift og utmark. Det er et stort mangfold og antall virksomheter. Det finnes hittil ingen samlet oversikt over landbruksbaserte opplevelseneringer, men en del produsenter inngår i medlemsregisteret for organisasjonen Norsk Bygdeturisme og Gardsmat. Vi har her gitt en oversikt på dette med utgangspunkt i Sogn og Fjordane. Deretter presenteres flere eksempler fra Rogaland og Sogn og Fjordane i mer detalj.

Tabell 6.2. Medlemmer i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat i Sogn og Fjordane som driver med servering ([www.bygdeturisme-gardsmat.no](http://www.bygdeturisme-gardsmat.no))

| Navn                 | Om tale  |
|----------------------|--|
| Haugen Gardsmat      | Utsalet ligg i det nye bygget vårt for slakting og foredling som stod ferdig hausten 2001. Våre produkter: Fårekjøtt Ulika typar ferskt, salta, salta/røykt eller vidareforedla fårekjøtt. Svinekjøtt frå frittgåande griser. Ferskt, salta, salta/røykt eller vidareforedla. Flåm sylta, bringebær syltetøy laga på bær frå Flåm. Mindre sukker, meir bær enn i vanleg syltetøy. Servering: Det kan avtalast servering, anten på garden eller i gamalt gardstun. Kapasitet: 10-60 personar  |
| Helgas Tradisjonsmat | Utsalstaden er etablert i den nyrestaurerte driftsbygninga på garden. Her vil du få kjøpe lokal matutsalg for distriktet og å sjå deg om gardens eige luftkampermuseum. Kvar søndag frå mars til desember vert det servert middag på garden, der råvarer frå garden vert brukt så langt det er mogleg. Våre produkter: Lefser og tradisjonsmat Sunnfjordslefse, fiskebrød (mjukt flatbrød), flatbrød, natronkaker, kaffilefser. Bakt etter tradisjonsrike oppskrifter frå distriktet. Bær: Jordbær, bringebær (økologisk dyrket). Egg frå frittgåande høner. Servering: Serveringen er i den rehabiliterte driftsbygningen. Her vil du få ein framifrå utsikt over Førdefjorden. |

SNF-rapport nr. 07/06

|                     |  |
|---------------------|--|
| Holo Gardstun       | Holo Gardstun er eit klyngjetun 450 m oh m ed vakker utsikt over Flåm sdalen .Gardsdrift m ed sau .Foredling av eigne lam til spekekjøtt, pinnekjøtt og lam m erull. Spekepølse og kjøtbollar av sauekjøtt.  |
| Matglede            | Vi driv matlaging og servering i det leigde grendahuset på Straumnes og på Lillingstunheimen på Tysse.Gardsmatprodukta får du også kjøpe på desse stadane.Viarbeider elles m ed oppbygging av foredlingslokale og utsal heim e på garden Våre produkter: Tradisjonsbakst. Vi bakar alle slags brødvareer etter gamle og nye oppskrifter. Har du ynskje om noko spesielt, så ta kontakt. Servering av kjøtt og fisk.  |
| Matstova AS         | I tilknytning til garden har eg heim ebakeri m ed utsal og kafé. Matstova ligg ved Strynsvatnet, og er næraste nabo til Jostedalsskogen Nasjonalparksenter. Våre produkter: Gombo, Lefse og flatbrød. Vi bakar dagleg brød etter lokale oppskrifter i vårt eige heim ebakeri. Heim e har eg eit snigleoppdrett, og sniglar kan leverast på bestilling. Servering: På kafeen serverer vi tradisjonsmat som klubb, rømmegrøt, lefse, gombo og sveler. Elles kan vi lage og servere andre m enyer frå tre-rettar m iddag til enkle varm rettar m m . Alt heim elaga etter oppskrifter frå distriktet. |
| Orheimstunet        | Gardsmatkjøkkenet er innreia i den gamle driftsbygninga på garden, der dei gamle 2 m breie steinmurane danner ramma rundt opphaldsrommet. Spesiellaga Matutsalg basert på gamle og tradisjonelle oppskrifter og kultur. Våre produkter: Heimebakst Vi lagar og server: Surdeigsbrød, Esekialbrød, grove og fine rundstykker, avlettene (som er eit heilt spesielt kaffibrød), kaker etter ynskje, lefse og svele. Servering: Vi serverer tradisjonsmat basert på lokale råvarer og gamle oppskrifter. Servering av kjøtt- og fiskerettar samt desserter.   |
| StadtGardsmat       | StadtGardsmat har hovudutsalet sitt i produksjonslokalet vårt i Honningsvåg. For å koma hit m å du kjøre over nedste del av fjellet "Kjerringa". Du har velhøyr om storm på Stadt, her er det. Elles har vi utsal i gardstuna våre. Prøv leiligheta vår i Honningsvåg: Vi har eiga gardsmatbygning i Honningsvåg, der vi foredlar alt sauekjøttet vårt. Våre produkter: Foredla sauekjøtt; Stadt m årpølse, Stadt fårerull. Servering og overnatting: Begrensa kapasitet. Ta ferien din i sjøbu vår ved Stadthavet.  |
| Svanøy Herregard AS | Strategien til Svanøy Herregard AS er å produsere, foredle, marknadsføre og selje produkt basert på råvarer frå Svanøya. Høg kvalitet er eit varemærke, og målsettinga er ikkje å bli størst, men best innan vår nisje. Våre produkter: Røykelaks og gravlaks. Norsk hjørt. Då hjørt frå farm. Informasjonssenter m ed servering. Konferansefasilitetar. Villmarksleir. Gjestebrygge.  |

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| Umes Gard                     | Garden ligg på sørsida av Lusterfjorden, like ved Umes stavkyrkje, den eldste i landet. I tillegg til sauehald, dyrkar me frukt og bær: jordbær, bringebær, blåbær, moreller og eple. Gardskafè med enkel servering og sal av gardsprodukt og lokal husflid. Medlem av Norsk Gardsmat. Overnatting i restaurerte gardshus; Stabburet, Eldhuset, leiligheit og rom i Gamle fjøsen. Sjølvhushald eller B&B. Med Umes stavkyrkje "i tunet" og omgitt av ein storslagen natur er Umes Gard eit godt val om du ønskjer å oppleve kulturskattar, nyte naturen på fjorden og i fjellet, eller berre er ute etter avslapping og ro. |
| Henjåtunet<br>Gardsrestaurant | Vier ein serveringsstad som tar imot bestillingar på arrangement frå 5 til 48 personar. I Eggjastova frå 1765 kan du nyte eit godt måltid som er komponert etter årstida. Du får orientering om gardsdrifta og livet langs fjorden, før og no, samt at verten gjerne tar ein song. Vi baserer oss på lokale - og i størst mogleg grad økologiske - råvarer og tradisjonell bruk av desse i kombinasjon med moderne matkunst.  |

### 6.5.3 Mo Laksegård i Suldal kommune i Rogaland

Eksemplet, Mo Laksegard, har vokst ut av tradisjonell landbruksvirksomhet i distriktene. Mo Laksegard ligger ved Suldalslågen, ikke langt fra kommunesenteret Sand i Suldal kommune i Ryfylke. Virksomheten har utgangspunkt i et gårdsbruk, og er familieeid. Det er mulig å komme hit med bil både fra Bergen, Kristiansand, Oslo og Stavanger, eller med båt fra Haugesund eller Stavanger. Nærhet til flyplassene i Stavanger og Haugesund brukes som salgsargumenter for virksomheten.

Virksomheten begynte i det små med utleie av fiskerettigheter for mer enn 20 år siden. Siden har aktivitetstilbudet blitt utvidet. Fiskeutleie ga etter hvert grunnlag for utbygging av overnattingsmuligheter for tilreisende som kom for å fiske i den anerkjente lakseelven. I første omgang bygde eieren om eksisterende bygg på gården, men det er nå bygget et eget overnattingsanlegg som også har svømmebasseng. Virksomheten har 18 rom med i alt 36 sengeplasser. Det er mulig å lage egen mat i alle leilighetene.

Nedgang i fiskebestandene tidlig på 1990-tallet utløste behov for nytenkning, og problemene førte til at eieren satset på utvidelse og omlegging av virksomheten. Det ble etablert matservering, og bedriftsmarkedet/grupper ble en viktigere målgruppe enn fisketurister. Fra 1997-98 ble det satset på opplevelser som utnytter elv og utmark på nye områder. I dag gis det tilbud på følgende områder:

- *Fiske*: Virksomheten har 6 fiskevald i Suldalslågen med plass for til sammen 28 fiskere. Disse kan leies i sesongen mai til september. Det kan fiskes både sjøøret og laks.
- *Laksesaferi*: Virksomheten tilbyr guidet tur i Suldalslågen. Deltakerne har på overlevelsedrakt og kan observere livet i elven ved hjelp av dykkermaske.
- *Rappell*: Det er mulig å rappellere ned en fjellside som er tilrettelagt for slik aktivitet. Deltakerne har sikkerhetsutstyr og veiledning fra ansatte ved Mo Laksegård.
- *Samarbeidstrening*: Virksomheten tilbyr organiserte gruppearbeid i naturen. Deltakerne skal lære å samarbeide gjennom å løse oppgaver ute i naturen knyttet til ulike utfordringer. Tiltaket ledes av guider fra laksegården.
- *Burmabro*: I et av området's juv har en spent opp tau som brukes for kryssing av den 40 meter brede dalen. Virksomheten tilbyr instruksjon og sikkerhetsutstyr i forbindelse med denne aktiviteten.
- *Elveekspedisjon*: Det er utviklet et tilbud om rafting i Suldalslågen der grupper kan oppleve ulike deler av elven i gummibåt.
- *Gardsbryggeri*: Bryggeriet ble etablert i 2004 og her kan grupper av gjester få omvisning og nyte smaksprøver fra produksjonen.

#### **6.5.4 Cittaslow – Sokndal kommune**

Sokndal kommune i Sør-Rogaland var den første norske kommunen som ble med i den italienske Cittaslow-bevegelsen i 2003. Cittaslow-bevegelsen ble stiftet i juli 2000 da 33 byer i Italia møttes og skrev under på et medlemscharter. Bevegelsen består i hovedsak av italienske byer, men en by i Kroatia og en i Tyskland har sluttet seg til. Sokndal er den første kommune i Norden som er medlem. I Norge har også Levanger kommune i Nord-Trøndelag blitt med i bevegelsen.

Bevegelsen er å oppfatte som et motsvar til den standardisering og ensretting som preger stedsutformingen i en rekke land. Hovedmålet er å bedre livskvaliteten til

innbyggerne og skape identitet til kommunen og stedet. Et av målene for Cittaslow-bevegelsen er å ta vare på mangfoldet og de særtrekk hver kommune har. Kommuner som vil slutte seg til bevegelsen må oppfylle en rekke krav innen områdene miljøpolitikk, infrastruktur, teknologi, vedsetting av lokal produksjon, gjestfrihet og bevissthet.

I Sokndal var det kommunen selv som arbeidet frem medlemskap i Cittaslow-bevegelsen. Målet var å legge opp en strategi som skulle bidra til at kommunen kunne ta vare på identitet og lokalt særpreg. Utviklingen av stedet Sogndalstrand til en naturperle med blant annet et kulturhotell skjedde i forkant av denne utviklingen. Her spilte private aktører en sentral rolle. Medlemskapet i Citta Slow, og de krav som det medfører skal:

- Merkbar forbedring av livskvaliteten.
- Flere kulturtilbud – økt trivsel.
- Gjennom en positiv profilering av Sokndal skal antall besøkende økes. Sokndal skal bli kjent for å ta seg godt av besøkende.
- Flere kunnskaps- og kulturbaserte arbeidsplasser, herunder også flere lokale produkter innenfor mat og håndverk.
- Økning i folketallet.
- Sokndal skal ligge i forkant innenfor utbygging av bredbånd til private og offentlige og når det gjelder utnyttelse av de muligheter som denne teknologien gir.

Cittaslow-medlemskapet representerer dermed både en intern og en ekstern strategi. I Soknedal har disse samarbeidet med reiselivsaktørene i forhold til opplevelser og aktiviteter innrettet mot ulike kategorier gjester. Eksemplet viser hvordan utviklingen av opplevelsesnæringene kan være avhengig av et samspill mellom private initiativ, næringsliv og myndigheter.

### **6.5.5 Svanøy Herregard AS**

Svanøy Herregard AS i Sogn og Fjordane har en historie tilbake til 1972 ([www.svanoy.com](http://www.svanoy.com)). Dette året ble Svanøy-stiftelsen etablert, og arbeidet med å restaurere hovedhusene ved hovedgården ble satt i gang. En viktig målsetning var å gjøre Svanøy til et impulsenter for nye aktiviteter slik det har vært gjennom Svanøy sin interessante og ærerike historie. Parallelt med restaureringsarbeidet ble det etablert et

oppdrettsanlegg for aure og laks på Langøya. Oppdrett har blitt en viktig næring for Svanøy, som har anlegg for stamfisk, settefisk og matfisk. Lokalsamfunnet og Kvalstad Gard satset også på hjort og har utviklet seg til å bli et kompetansesenter for villhjort og hjort i oppdrett. I tilknytning til hjortefarmen, oppdrettsmiljøet og til Herregarden (kulturarv, arkitektur) blir det holdt en rekke konferanser og møter for impliserte/interesserte organisasjoner i regi av stiftelsen. Stiftelsen har et utstrakt samarbeid med flere offentlige institusjoner og organisasjoner, som Norsk Kulturråd, Kulturministeriet, Skandinavisk Museumsforbund, Stortingets Landbrukskomité og forskjellige fiskeriutvalg, samt fylkeskommunene og kommunale institusjoner. Svanøy samfunnet har altså satset på flere områder, kulturarv og arkitektur, fiskeoppdrett og hjortefarm. Denne satsingen har gitt store positive ringvirkninger for lokalsamfunnet og tendensen mot fraflytting er snudd.

Vi har her kommet med enkelte eksempler på opplevelsesbaserte virksomheter med en tilknytning til landbruket. I en eventuell videre oppfølging av prosjektet er det viktig å analysere betingelser og tiltak noe videre. Særlig to emner er relevante. Det ene er satsingen på forskning og kompetansecfremmende tiltak for entreprenørskap. For det andre bør en påpeke de utfordringene og tiltakene som er relatert til markedet. Ikke minst bør det bli økt fokus på markedskanalene som dekker et bredt spekter fra gårdsutsalg og abonnement, torghandel, butikkdistribusjon i spesialbutikker og gjennom de etablerte dagligvarekjedene, internetthandel og salg gjennom serveringsbedrifter. I en del sammenhenger bør en også tenke nytt i forhold til tilgjengelighet. Blant annet kan en tenke seg større koordinerte gårdsbutikkutsalg på strategiske trafikk-knutepunkter. Å tilby denne type varer til hyttefolket som er på vei opp eller ned fra fjellet i helgene eller tilby nisjemat som nye meny muligheter for konferanser, er noen eksempler som bør vurderes nærmere.

## 7. FRILUFTSLIVSNÆRINGEN

### 7.1 Små og svake foretak

Tall fra 2002 viser at utenlandske turister i Norge i økende grad etterspør aktiviteter (Andersen og Ellingsen 2003 henvisning til TØI – rapport 636/2003). Internasjonalt utgjør friluftaktiviteter en voksende trend innenfor reiselivet (Beedie og Hudson, 2003, Gyimóthy og Mykletun, 2004). Samtidig viser studier at nordmenns reisevaner at de tradisjonelle formene for friluftsliv holder stand, med over 90 prosent i befolkningen som aktive utøvere av friluftsliv. Dette omfatter i betydelig grad ikke-kommersielle aktiviteter, men gir grunnlag for etterspørsel av en rekke produkter og tjenester. Ikke minst vil en del satsing på hytter i fjellet gi grunnlag for en rekke jobber i distriktene, både i byggperioden og til snørydding, vareleveranser, løypepreparering m.m. I løpet av 2006 forventes antallet hytter i Norge å nå et antall på nærmere 400 000.

Som opplevelsesnæringen er friluftslivsnæringen ikke klart definert og skilt ut fra tilgrensende næringer. Yttredal (2005) definerer friluftslivsbedrifter som: *bedrifter som tilbyr opplevelser som foregår hovedsakelig ute, der hovedattraksjonen er opplevelse av naturen, der deltakerne er aktive og der tilbyderen selv er involvert i aktiviteten.* Generelt viser Yttredal sin studie basert på friluftsnæringen i Møre og Romsdal, at næringen består av mange ulike tilbud, men representerer en næring med marginal økonomisk og sysselsettingsmessig betydning. Næringen karakteriseres ved mangel på kapital. Den har heller ikke nettverk til reiselivsnæringen. Studien konkluderer med at det er vanskelig å få til heltidsarbeidsplasser i friluftslivsnæringen i Møre og Romsdal. Friluftslivsbedriftene kan heller ikke ses på som reiselivsbedrifter i den forstand at de tilbyr opplevelser til turister. I stedet har mange av disse virksomhetene satset på bedriftsmarkedet.

Det er ellers gjort få studier som skiller friluftslivsbedrifter som økonomisk enhet ut fra resten av reiselivet. Hovedinntrykket av små og svake friluftslivsbedrifter, men med noen unntak, blir likevel bekreftet av casestudier (blant annet Vistad 1992, Vorkinn 1993). I egevalueringen av reiselivsnæringen på Svalbard, en destinasjon som er bygget for en stor del på opplevelsesturisme, er manglende økonomi i opplevelsesnæringen en utfordring:

”Det er først og fremst hotell- og restaurantnæringen som har gått godt, noe som ifølge næringen selv skyldes godt drevet, men ikke særlig lønnsom turoperasjonsvirksomhet. Et tegn på at totaliteten ikke er så

god, er at verdiskapingen i næringen knyttet til aktiviteter overfor tilreisende ikke er spesielt høy.” (2004; Svalbard Reiselivsråd og Svalbard Reiseliv 2004)

Svært mange av disse virksomhetene er små. Jøsendal m.fl. (2004) viser et tilsvarende mønster for de såkalte kreative næringene i Rogaland. Der er 89 prosent av virksomhetene såkalte mikroforetak med mindre enn fem sysselsatte, men tallene inkluderer også større bedrifter og disse er ofte basert i byene. Det er i følge en Evalueringsrapport fra Svalbard (2004) ofte en metodisk utfordring å skille opplevelsen fra resten av virksomheten i disse bedriftene. Dermed er det både vanskelig å måle det interne bidraget for bedriften og tilsvarende effekten for hele næringen.

Et annet trekk er at markedet for friluftslivsbedriftene på Vestlandet stort sett vil være lokalt og nasjonalt, men det finnes unntak (Vorkinn 1993, Yttredal 2005). Dette stemmer med Jøsendal m.fl (2004, 6) som viser at nesten 60 prosent av kundene til de såkalte ”kreative næringene” i Rogaland er lokale. Det framgår også av denne undersøkelsen at av den totale kundemassen til de kreative næringene som ble analysert, var 94 prosent fra Norge.

## **7.2 Fire eksempler på friluftslivsbedrifter**

Vi skal se nærmere på tre norske eksempler på friluftslivsbedrifter som representerer ulike produkter. To av dem hører hjemme i Møre og Romsdal, Aak AS og Valldal Naturopplevingar. UT-Norske uteaktiviteter har hovedkontor på Modum. Det viktigste med historiene er erfaringene det er mulig å trekke fra dem. Detaljer og kronologi er ikke vektlagt<sup>13</sup>. Til slutt presenteres et eksempel fra Canada som tar utgangspunkt i villmarksturisme i et marked med høy betalingsvillighet. Å få til noe lignende i Norge, fordrer nok en internasjonal markedsorientering.

Alle tre er relativt vellykkede bedrifter. Det første fordi det er skapt en svært solid ny næring i Åndalsnes med utgangspunkt i Aak Fjellsportsenter. Initiativet har bidratt til mange avleggere i form av mindre friluftslivsbedrifter og aktiviteter. De to andre eksemplene viser bedrifter som har klart seg på markedet lenge med større og mindre

---

<sup>13</sup> Eksemplene er hentet fra Yttredal, Else Ragni (2005): ”Med naturen som arbeidsplass”.



suksess. Det er likevel påfallende at alle tre bedrifter har slitt med å få god økonomi i den delen av virksomheten som utgjør friluftaktiviteter.

### **7.2.1 Aak AS: Fra friluftsliv til industriklatring**

Aak AS, tidligere Aak Fjellsportsenter AS holder til i Rauma kommune. Bedriften ble etablert i 1986 da initiativtakerne kjøpte Aak hotell. Driften var fundert i klatremiljøet i Rauma og målet var å få økonomi i virksomheten. De første årene var størstedelen av aktiviteten knyttet til skikurs, fjellsporkurs og guiding mest for enkeltpersoner og bedrifter. Selv om det gikk bra i sesongene, var det lange perioder uten nok inntjening og i 1989 fikk bedriften økonomiske problemer. Kreditorne gikk med på frivillig akkord og nye eiere kom inn for å bevare tilbudet. Disse ble representert i et nytt styre som stilte helt andre krav til økonomistyring. For å få en bedre økonomi satset bedriften i 2002 på salg av konsepter til bedrifter og kuttet ut privatmarkedet. Et tilbud var halvdagspakker for bedrifter, med aktiviteter som kano, elvepadling og klatrevegg, organisert som teambygging. Omleggingen medførte bedre økonomi.

Bedriften satset etter hvert på andre tilbud som industriklatring og sikkerhet på arbeidsplassen. Omsetningen for friluftaktivitetene var på det meste på rundt 2 millioner kroner. Omsetningen for industriklatring, det første året dette var hovedsatsingsområde, lå på rundt 8 millioner kroner. I 2004 var omsetningen på rundt 35 millioner kroner.

Når hovedsatsingsområdet var friluftsliv, hadde Aak på det meste 1,5 faste stillinger. I tillegg var en stab av folk knyttet til bedriften i perioder. Til sammenligning har Aak AS nå 45 ansatte med ca. 40 årsverk, og hoteldriften er satt vekk. Den utgjorde til slutt bare 10 – 15 % av omsetningen og ble ”for mye heft”.

Med hensyn til markedsføring har bedriften brukt forskjellige kanaler. I perioden 1986 – 87 brukte bedriften over 100.000 kroner på kataloger osv. som markedsføring, men denne kanalen resulterte ikke i så mye salg av produktene. Da bedriftsmarkedet ble hovedsatsingsområde ble det satset på direkte salg. Bedriften har imidlertid hatt problemer med å finne en egnet salgskanal for å nå kundene. De har forsøkt alt fra reisebyråer, eventbyråer og prosjekter gjennom Turistrådet.

Erfaringer bedriften sitter igjen med er at det er en utfordring å profesjonalisere friluftsliv, dvs. å skape heltidsvirksomhet på basis av dette. Friluftslivsbransjen egner seg kanskje bedre som tilleggsnæring. Et stort friluftsmiljø har likevel sprunget ut blant annet fra Aak – satsingen og dette er utviklet videre i mindre bedrifter, med en enklere organisering. Rauma er også den kommunen i Møre og Romsdal som har flest friluftslivsbedrifter. Norsk Fjellfestival er resultat av et blomstrende friluftslivsmiljø med spesiell vekt på fjellsport og klatring.

### **7.2.2 UT A/S**

UT sin historie startet i en sportsbutikk i Otta i Gudbrandsdalen i 1987. Nå har bedriften hovedbase på Blaaifarveverket på Modum, kontor i Sandvika rett utenfor Oslo og driver bare med friluftsopplevelser for bedrifter. Mens andre friluftsbidrifter ofte har en base, reiser UT dit kunden er og frakter med seg utstyret. Det er en fleksibel organisering som krever mye reising og frakting til og fra hovedlageret på Modum. UT deler sin virksomhet inn i aktiviteter, opplevelser, fagopplæring, organisasjonsutvikling og utleie av utstyr. Omsetningen ligger på ca. 2 millioner kroner, og to personer er heltidsansatt, to på deltid mens over 50 personer blir leid inn ved spesielle anledninger. De fleste arrangementene har mellom 30 og 100 deltakere, men det kan også være fra 1 eller helt oppe i 500 – 600 personer.

Oslo er det største markedet. Det er event-markedet bedriften tjener mest penger på. Bedriften ønsker imidlertid å satse mer på organisasjonsutvikling i framtiden. Hvert opplegg er skreddersydd og ofte utviklet i samarbeid med kundene.

Når det gjelder markedsføring bruker de ikke annonser, men svarer stort sett på henvendelser fra hoteller og aktivitetsarrangører. Det er en svakhet ved bedriften at ingen av de ansatte er interessert i eller flinke til å selge, og det blir sjelden gjort direkte framstøt mot bedrifter på eget initiativ. Bedriftens markedsføringsbudsjett ligger på under 30.000 kroner i året. Bedriften lager foldere og nettsider, og har av og til visningsturer.

De viktigste konkurrentene er eventarrangørene. UT er representert på Aktiviteter.net som er en nettside som videreformidler forespørsler. Ellers bruker UT kanaler som Møtebørsen til HSMai, og Meeting Professionals International (MPI). De er ikke organisert i noen reiselivsorganisasjon.

### **7.2.3 Valldal Naturopplevingar**

Valldal Naturopplevingar startet med elverafting i 1995. Som navnet sier hører bedriften til i tettstedet Valldal ved Storfjorden, med Ålesund som nærmeste by. Grunnleggerne av Valldal Naturopplevingar, er Stein Inge Rem og Nils Jarle Hjelme som begge har bakgrunn i landbruket. De hadde erfaringer med toppturer og fant ut at de ville prøve med rafting. Allerede første året hadde bedriften nesten 1000 gjester.

Omsetningen startet på 400.000 – 500.000 kroner og har steget sakte men sikkert til mellom 700.000 og 800.000 kroner. Svingningene har ikke vært store. Basen for driften er fremdeles elverafting. Etter hvert har andre aktiviteter kommet til, og det er opprettet en villmarksleir og tilbud om brevandring, klatring og toppturer.

Det oppsto kapasitetsproblemer da Valldal Naturopplevingar tok over Severinhuset – som er en serveringsvirksomhet. Meningen var at plassen skulle bli en base for aktiviteten, men kafédriften tok for mye tid og energi. Fra midten av juni til midten av august er det nå 3-4 fast ansatte i bedriften. I tillegg til disse har 7-8 guider jobber innimellom. Selv driver de aktiviteten ved siden av annet arbeid. Ingen av dem har fulltidsjobb i Valldal Naturopplevingar.

Oppbyggingen av en fast og god stab har kostet mye tid og penger. I opplæringen blir det brukt både standard elveraftingopplæring, og et eget opplegg som gjør at guidene også har god lokalkunnskap. De vil helst bruke lokale guider, og så langt har de klart å holde på den målsetningen. Det varierer hva eierne kan ta ut av lønn, avhengig av andre kostnader og investeringer.

Samarbeid i lokalsamfunnet er sentralt. Stein Inge Rem og Nils Jarle Hjelme har stort sett byttet på å være ledere for Norddal Reiselivslag de siste ti årene. Tidligere stod Norddal Reiselivslag også for booking av opplevelsene, og 10 % av omsetningen gikk til Reiselivslaget. Nå har bedriften jobbet med å utvikle et eget bookingsystem. De har flyttet inn i egne lokaler og har en fast ansatt der i sommersesongen. I disse lokalene har de også utsalg av sportsutstyr. Bedriften samarbeider med hoteller og Muritunet rehabiliterings- og mestringscenter, drosjer og campingplasser.

#### **7.2.4 Markedet og markedsføring**

Mens Ut baserer sin virksomhet kun på bedriftsgrupper, har Valldal Naturopplevingar kunder i mange ulike segmenter. Uten at det foreligger eksakte tall, tror Rem at kundene fordeler seg omtrent slik: Tilfeldige forbipasserende 10-12 prosent, vennegjenger fra nærområdet (reiseavstand maks 2t) 25 prosent, skoleklasser 15 prosent, bedrifter 25 prosent (inkluderer kunder fra Union Hotel 10 prosent), cruise 20 prosent, Muritunet (rehabilitering) 3 prosent.

Det er en utfordring å arbeide mot flere kundesegment, og ulike former for markedsføring og salgskanaler er relevante. På det meste har markedsføringsbudsjettet vært oppe i 70.000 kroner i året. Snittet ligger på mellom 40.000 og 45.000 kroner. Dette går til annonser i lokalpresse og reiselivskataloger, Internett, brosjyreoptrykk, plakatoptrykk, profilering på jakke til guidene osv. Turistinformasjonene i Åndalsnes og Geiranger har vært flinke med å dele ut brosjyrer, samtidig som reiselivslaget sitt kontor i Valldal har vært base for virksomheten. Erfaringen er at det krever mer å nå fram til kundene. Produktutvikling er svært ressurskrevende, og kundene er kravstore.

Utfordringen for bedriften er at virksomheten blir en tilleggsnæring, og det blir en del venstrehåndsarbeid. For å utvikle produktet har de nå gått i gang med å oppgradere villmarksleiren. Tidligere har de hatt lavvoer i leiren, men dette er nå blitt så vanlig at det er vanskelig å trekke folk som vil overnatte der. Planen er nå å lage ei høyløegrend på leirområdet. Rem peker på at bedriften har lenge basert seg på inntektene fra rafting, men er nå avhengige av å utvikle seg videre med flere spennende produkter. Bedre sikkerhet er en prioritet framover, men bedriften har ikke hatt skader på 10 år. Bedre tilgangen på fleksibel arbeidskraft, som guider, og mulige samarbeidsløsninger med andre bedrifter prioriteres.

#### **7.2.5 Elisi Spa og jakt og naturbaserte opplevelser**

“Elisi Spa and Wilderness Resort<sup>14</sup>” (Elisi) ligger i British Columbia, Canada, midt i Northern Rockies Provincial Park. Anlegget består av ulike overnattingsmuligheter i et hovedhus, og en hytte like ved. Det er rom for 25 gjester av gangen. Eneste mulighet å

---

<sup>14</sup> Informasjonen er hentet fra [www.elisispa.com](http://www.elisispa.com), etter tips og anbefalinger fra folk som kjenner området og tilbudet.

nå fram til Elisi er på hesteryggen eller med fly. Opplevelsestilbudene ved Elisi varierer fra spa-tilbud til jakt og fiske.

Anlegget er tilpasset et eksklusivt marked. Muligheter for kombinasjoner av ulike typer av aktiviteter gjør at ulike behov i en familie eller en gruppe kan tilfredstilles. Tilbudets eksklusive karakter kommer fram både i priser og tilrettelegging av tilbudet. Både mat, drikke og spa-tilbudene er inkludert i pakkene som varer en uke av gangen. Spa-tilbudene blir presentert under disse overskriftene: "Massage, Facials, Treatments, Healing Waters, Fitness Services, Excursions, à la carte. Prisene er fra ca. 19.000 kroner per person per uke til 23.000 kroner, avhengig av sesongen. Jaktpakken er delt inn i 5, 7, 10 og 14 dagers jakt på ulike dyr. Prisen er også forskjellig avhengig av dyr og lengde på jakta, alt fra ca. 54.000 kroner til 178.000 kroner alt inkludert.

Andre tilbud på Elisi er fiske, elvebåt-tur, hesteridning, gåturer, historier ved bålet, sport som volleyball, croquet, badminton, bowling og helikopterturer. Alle aktivitetene kan pakkes inn på ulike måter etter ønske. For eksempel er det mulig å være med på hesteridning i solnedgang, eller bare hesteridning, flora- og fauna gåtur eller bare gåturer med ulik vanskelighetsgrad.

Tilbudet markedsføres på Internett (<http://www.elisispa.com/welcome.php>). Bildene og informasjon om Elisi er akkompagnert av avslappende musikk. Bildene på førstesiden er rolige landskapsbilder fra Rocky Mountains, og alle opplevelsene er ellers illustrert med bilder. Flere lignende tilbud er organisert på samme åpningsside på Internett: Prophet Muskwa Companies: <http://www.prophetmuskwa.com/welcome.php>. Pakker som inkluderer opphold ved flere av disse overnattingsstedene blir også arrangert.



## 8. MILJØ SOM RESSURSGRUNNLAG FOR OPPLEVELSESNÆRINGER

### 8.1 Miljøbasert, miljøtilpasset og bærekraftig reiseliv

I de senere årene har det vært en økende oppmerksomhet i Norge omkring forholdet mellom reiseliv og miljø. Interessen har gjerne vært knyttet opp mot betegnelser som *grønt reiseliv*, *bærekraftig reiseliv* og *økoturisme*, og helt nylig også *geoturisme*. Andre beslektede begreper er *myk turisme*, *lokalsamfunnsbasert turisme* og *nasjonalparkturisme*. Felles for betegnelse er at de har blitt lansert som en form for *alternativ turisme*, der de er ment å være et alternativ til den noe upresise betegnelsen *masseturisme*. For opplevelsesnæringene kan disse nye formene for reiseliv forstås som et svar på nåværende og framtidige reguleringer. Samtidig kan det være svar på miljøtrender og dermed markedsmuligheter.

#### 8.1.1 Begrepene miljøbasert, miljøtilpasset og bærekraftig reiseliv

Generelt kan vi skille mellom tre tilnæringer til reiselivets miljøproblematikk (Tisdell, 1996; Aall, 1997): 1) et *miljøbasert* reiseliv, 2) et *miljøtilpasset* reiseliv og 3) et *bærekraftig* reiseliv. Den første tilnærmingen gjelder hvilke *produkter* reiselivet tilbyr, mens de to neste tilnærmingene fokuserer på *konsekvenser* av reiselivet. Med *miljøbasert* reiseliv mener vi den typen reiseliv der natur- og/eller kulturmiljøet utgjør den viktigste delen av reiselivsproduktet. Vi kan her skille ut naturbasert reiseliv der naturen utgjør selve reiselivsproduktet. Dette til forskjell fra det kulturbaserte reiselivet, der kulturbaserte produkter som museum, historiske bygninger, teater, kafébesøk osv utgjør opplevelsen. Videre fins det en lang rekke underkategorier av naturbasert reiseliv, som nasjonalparkturisme, villmarksturisme, fisketurisme osv. Bygdeturisme faller ofte i en mellomkategori, fordi kultur og natur hver for seg eller sammen utgjør ressursgrunnlaget.

I det *miljøtilpassede* reiselivet forsøker man å minimere belastningen på miljøet, ved for eksempel å redusere energiforbruket, redusere utslipp av ulike typer og sørge for en mest mulig forsvarlig avfallshåndtering. I det *bærekraftige* reiselivet forsøker man å utvide perspektivet på konsekvensene. Utvidelsen skjer langs fire akser (Aall mfl, 2003): 1) en miljøakse, 2) en sosial akse, 3) en kulturell akse, og 4) en økonomisk akse.

Utvidelsen langs *miljøaksen* innebærer at fokuset i større grad rettes mot *globale* miljøproblemer som drivhuseffekten og tap av biologisk mangfold. Utvidelsen som gjelder den *sosiale* aksen tar utgangspunkt i utviklingsdelen av målet om en bærekraftig utvikling; altså målet om en mer rettferdig global fordeling av goder og byrder. Den *kulturelle* aksen innebærer et mål om at reiselivet ikke skal skade den lokale kulturen, men heller virke på dens betingelser. Prinsipper om bærekraftighet i satsingen på opplevelsesnæringene har også vært viktige elementer i drøftingene i Sverige.

### **8.1.2 Kvalitet og miljø – to sider av samme sak**

Kvalitet og kvalitetssikring er viktige begrep i reiselivet som i andre næringer. Kravstilleren hva angår miljøkvalitet kan være *kunder* eller *regulerende myndigheter*. Videre kan vi skille mellom ulike former for kvalitet. Vi kan skille mellom kvalitet knyttet til *produksjonsprosess*, *produkt* og *konsekvens* (Aall mfl 2003). Med det første – kvalitet i *produksjonsprosessen* - tenker vi på den ”klassiske” formen for formaliserte kvalitetssikringssystemer (som ISO-systemer), der poenget er at kunden skal få et forventet produkt. Kvalitet i *produktet* gjelder type standard og ulike former for merkeordninger (som ”stjernemerking” av hoteller). Kvalitet i *konsekvens* gjelder å minimere uønskede konsekvenser av å utøve næringsaktiviteten. Det kan gjelde konsekvenser i forhold til helse, miljø og sikkerhet.

### **8.1.3 Kvalitetsturisme**

*Kvalitetsturisme* er et relativt lite brukt begrep i norsk sammenheng. Begrepet har likevel en stor betydning internasjonalt og innenfor EU og retter seg inn mot det vi over har definert som kvalitet i produkt og konsekvens. Begrepet er nært knyttet til begrepet bærekraftig utvikling. I 1991 tok Den europeiske konferansen for ministre med ansvar for regional planlegging (CEMAT) tok initiativet til en rapport om strategier for å stimulere utvikling av en *bærekraftig kvalitetsturisme* (Gabriele 1992). Følgende tiltak og strategier blir fremhevet for å styrke utviklingen i retning av en *bærekraftig kvalitetsturisme* (Braun 1992): 1) begrense mobiliteten gjennom prismekanismer, 2) innføre bilfrie soner i særlig belastede områder, 3) prise bruken av utmark, 4) begrense besøkstallet til utsatte destinasjoner, 5) styrke vern av utsatte naturområder, og 5) etablere ”virtuelle” naturområder for å avlaste bruken av de ”faktiske” naturområdene.



Kvalitetsturisme har dermed sterke koblinger til begrep som bærekraftig reiseliv, økoturisme, nasjonalparkturisme og bygdeturisme. Kvalitetsturisme er også et sentralt tema i arbeidet med å utvikle en egen *fjellregionpolitikk* i EU. Temaet kvalitetsturisme er tatt opp av den europeiske interesseorganisasjonen for fjellregioner, Euromontana, der Sogn og Fjordane fylkeskommune (sammen med fylkeskommunene Hedmark, Oppland, Telemark og Buskerud) deltar fra Norge<sup>15</sup>.

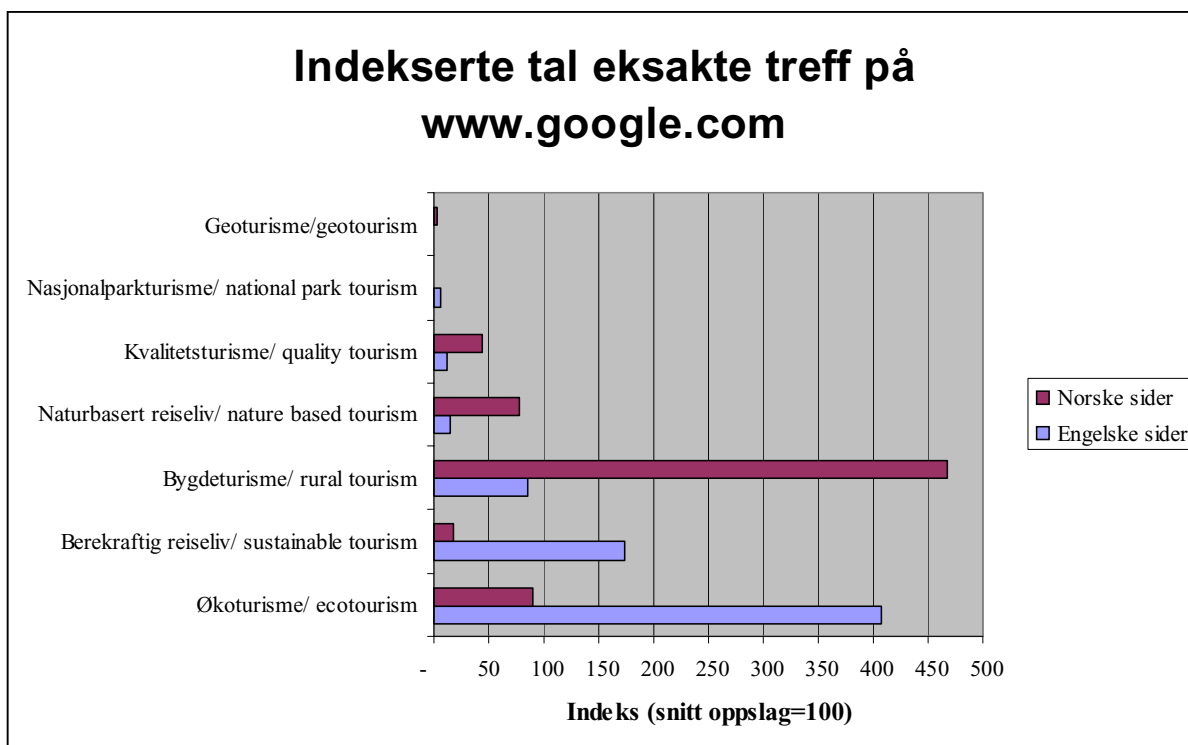
#### 8.1.4 Reiseliv og miljø i Norge

I kontrast til utenlandske konkurrenter, har ikke norsk reiseliv kommunisert miljø dimensjonen på en tydelig måte. Dette til tross for at miljøbegrepet, om en i noe uklar forstand, er et nøkkelbegrep i markedsføringen av Norge som ferieland. Det er for eksempel uklart om det tilbys miljøbasert eller miljøtilpassede reiselivstilbud. Figuren under gir en oversikt over betegnelser reiselivet i Norge og utenlandske konkurrenter bruker gjennom markedsføring på Internett. Figuren omhandler de tre mest brukte betegnelse: *bærekraftig reiseliv* (sustainable tourism), *økoturisme* (ecotourism) og *bygdeturisme* (rural tourism).

Figur 8.1 viser at *bygdeturisme* er det mest brukte begrepet i Norge. Internasjonalt dominerer *bærekraftig reiseliv* og *økoturisme*. Opplysningene i figur 8.1 kan antyde at Norge i mindre grad fokuserer på miljødimensjonen enn reiselivet i andre land. Det kan imidlertid i like stor grad være tilfelle at Norge ikke bruker de samme betegnelse som brukes i utlandet selv om reiselivstilbyderne i Norge i like stor grad tar hensyn til miljøet. En konsekvens av at Norge ikke tar i bruk miljøbetegnelser i sin kommunikasjon og markedsføring kan være at norsk reiseliv ikke når fram til den kundemassen som etterspør og verdsetter miljøhensyn. Tilpasning i forhold til de ovennevnte miljø trender innenfor reiselivet samt en tydelig kommunikasjon av miljøbasert/tilpasset reiseliv, kan dermed bidra til å styrke opplevelsesnæringer i Norge. Geoturisme som er Innovasjon Norge sitt satsingsområde har sammenlignet med andre begreper ennå få oppslag.

---

<sup>15</sup> Se [www.fjellregion.no](http://www.fjellregion.no) og [www.euromontana.org](http://www.euromontana.org).



Figur 8.1. Andel eksakte treff på Internett for ulike betegnelser som gjelder relasjonen mellom reiseliv og miljø (september 2005)

### 8.1.5 Markedspotensialet for miljøbasert og miljøtilpasset reiseliv

I Stortingsmelding 15 (1999-2000) ”Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer” viser tall fra kundeundersøkelser at nesten 90 prosent av de spurte oppgir ”uberørt natur” og det ”å se vakre landskaper” som viktige motivasjonsfaktorer for valg av Norge som feriemål.

En undersøkelse om utenlandske turistenes holdninger og oppfatninger knyttet til *naturbasert ferie*, gjennomført av Norges Turistråd<sup>16</sup>, viste at fjorder, urørt natur og fjell er viktigste motivasjonsfaktor for å reise til Norge. Videre beskriver undersøkelsen at naturskjønne landskap (49 %) og lokal mat (48 %) er viktige faktorer. Kun 20 prosent ønsket å delta i utendørsaktiviteter som sykling, skigåing og fotturer.

Internasjonale undersøkelser viser at det er en viss etterspørsel etter miljøtilpasset reiseliv som nisjeprodukt. En amerikansk undersøkelse hevder at reisende i USA er villige til å betale 8,5 prosent mer for tjenester og produkter fra miljøansvarlige tilbydere innen transport, overnatting, turopplegg m.m. (TIAA 1992). En tredjedel av de

<sup>16</sup> Lagt ut på [www.ntr.no](http://www.ntr.no).

reisende oppga samtidig betydningene av produsentenes evne til å ta miljøhensyn når de valgte reiseopplegg. En tilsvarende amerikansk undersøkelse fra 2002 som omfattet 8.000 respondenter konkluderer med at en overveldende majoritet av de reisende (71 prosent) sier det er viktig at de ikke skader miljøet når de besøker en destinasjon. Det er imidlertid lite dokumentasjon om hvorvidt miljøbevissthet slår ut i faktisk endret *adferd* og økt *betalingsvillighet* blant turistene (Middelthon & Hawkins 1993, Blamey 1995).

Stortingsmelding 15 (1999-2000) "Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer" viser til tilbakemeldinger fra utenlandske turister i Norge om at de ofte er opptatt av miljøspørsmål og miljøstandard. Særlig synes turister fra Belgia, Italia, Frankrike og Tyskland å være interessert i dette. Utlendinger har en svært positiv oppfatning av Norge når det gjelder vann- og luftkvalitet. Når det gjelder energisparing og gjenbruk, er oppfatningen av Norge mindre positiv. Det er imidlertid få studier som dokumenterer at interesse for miljøspørsmål styrer turistenes valg av destinasjon eller reiselivsprodukter ut fra et ønske om minst mulig miljøbelastning.

## **8.2 Miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling i Norge**

Gjennomgangen over antyder at det er et markedsmessig potensial når det gjelder miljøbasert reiseliv i Norge, og da særlig med fokus på naturopplevelser. Det er mer uklart om det også er et potensial når det gjelder å satse på miljøtilpasset reiseliv. De siste 20 årene har nasjonale reiselivsstrategier og utredninger fremhevet at ren og urørt natur er det viktigste elementet for å fremme Norge som ferieland.

*"Norge skal framstå som en ledende destinasjon for naturbasert turisme i Europa, særlig definert som et attraktivt og moderne ferieland med vekt på opplevelser, aktiviteter, kultur og miljø"* (NORTRA 1995)

Det er imidlertid betydelige utfordringer knyttet til balansen mellom en ønsket lønnsom vekst og nødvendigheten av å verne om miljøet (NORTRA 1995). Det er ikke alltid samsvar mellom mål og praksis (RBL 1998). Særlig i det internasjonale reiselivsmarkedet har Norge en positiv miljøprofil. Senere års undersøkelser blant turister har imidlertid avdekket at det er for liten grad av samsvar mellom denne profilen og de enkelte produkter, noe om svekker tilliten til det norske reiselivsproduktets miljøkvaliteter.

### 8.3 Reiseliv og miljø på Vestlandet - noen eksempler

Innovasjon Norge undertegnet i august 2005 en avtale med reiselivsorganisasjonen National Geographic Society som forplikter Innovasjon Norge til å drive reiselivsvirksomheten i tråd med prinsipper om geoturisme.

Under gir vi noen eksempler på miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling. Eksemplene knyttes til ulike *sertifiseringsordninger* og *sammenslutninger* som på ulike måter fremmer en miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling. Disse er standarder for tre typer reiselivsutvikling: 1) økoturisme, 2) nasjonalparkturisme og 3) miljøsertifisering.

#### 8.3.1 Økoturisme

I 1990 ble The Ecotourism Society opprettet som en international non-profit organisasjon som ga følgende definisjon av *økoturisme*<sup>17</sup>:

*”Responsible travel to natural areas which conserves the environment and improves the welfare of local people”.*

I forbindelse med FNs økoturismear 2002 ble økoturisme gitt følgende definisjon i Québec Declaration on Ecotourism:<sup>18</sup>

*“This contributes actively to the conservation of natural and cultural heritage. It includes local and indigenous communities in its planning, development and operation, contributing to their well-being. It interprets the natural and cultural heritage of the destination to visitor. It lends itself better to independent travellers, as well as to organized tours for small size groups.*

Bedrifter kan sertifisere seg som økoturisme bedrifter, men det forutsetter at det etableres et nasjonalt sertifiseringsorgan. Over 50 land har utviklet en nasjonal politikk og strategier for å fremme økoturisme (WTO 2003). Hvert land står relativt fritt til å definere hva som skal kunne høre inn under økoturismebegrepet. I Sverige er ordningen gjort gjeldende gjennom merket ”naturens bästa”<sup>19</sup>. Her er for eksempel

---

17 [www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)

18 [www.ecotourism2002.org/anglais/declaration.html](http://www.ecotourism2002.org/anglais/declaration.html)

19 [www.naturesbasta.com/sv/](http://www.naturesbasta.com/sv/)

snøscooterturisme med visse forbehold akseptert som å være i samsvar med økoturisme begrepet ut fra en begrunnelse om lokal tradisjon for denne typen turisme i den samiske delen av befolkningen.

Høsten 2005 startet arbeidet med å etablere en *norsk* ordning for økoturisme i regi av Stiftelsen for bærekraftig produksjon og forbruk (GRIP)<sup>20</sup>. Så langt er det ingen reiselivsbedrifter i Norge som er sertifisert som økoturismebedrift, selv om det nok er flere som anvender begrepet økoturisme i sin profilering.

### 8.3.2 Nasjonalparkturisme internasjonalt

I utlandet har *nasjonalparkturisme* fått stor oppmerksomhet, og i motsetning til hva som er tilfellet i Norge er nasjonalparkmyndighetene direkte involvert i å legge til rette for denne formen for turisme. Land som USA og Australia har lang erfaring med nasjonalparkturisme, men vi finner også eksempler i Europa og i tredje verden land (Dybwad og Andersen 1999). I USA økte besøk i nasjonalparker fra 33 millioner i 1950 til 287 millioner i 1999<sup>21</sup>. Det økte presset på nasjonalparkene har gjort at man har utviklet en forvaltningsstrategi som graderer parkene etter hvor stor bruk og hvilke former for bruk man ønsker, der noen har en utstrakt grad av tilrettelegging mens i andre er man langt mer restriktive. Føderasjonen for Europas natur- og nasjonalparker (EUROPARC) har arbeidet med utvikling av prinsipper for bærekraftig turisme i verneområder i flere tiår. Føderasjonen presenterer dette i rapporten "Loving them to death? Sustainable tourism in Europe's Nature and National Parks". EUROPARC har etablert et eget charter - The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas – som nasjonalparker kan slutte seg til<sup>22</sup>.

Et tilsvarende initiativ er organisasjonen *PAN parks*. Organisasjonen ble opprettet i 1997 av Verdens naturfond (WWF) i samarbeid med det nederlandske friluftsfirmaet Molecaten<sup>23</sup>. PAN parks er et konsept for kommersiell utnyttning av nasjonalparker og verneområder som også er i samsvar med verneinteresser. PAN parks tilbyr sertifisering av verneområde. Media 2005 er det fire sertifiserte verneområde og åtte som er i ferd

---

20 [www.grip.no/økoturisme.htm](http://www.grip.no/økoturisme.htm)

21 Informasjon lagt ut på [www.lnt.org/](http://www.lnt.org/)

22 [http://www.eco-tour.org/info/w\\_10168\\_de.html](http://www.eco-tour.org/info/w_10168_de.html)

23 [www.landgoedmolecaten.nl](http://www.landgoedmolecaten.nl)

med å bli sertifisert i Europa. Det er tatt initiativ til å slå sammen PAN parks og arbeidet til EUROPARC. Et element som har skapt mye debatt i Norge er kravet om jakt- og fiskeforbud i kjerneområdene av en PAN park. I forbindelse med Falufjell nasjonalpark i Sverige – som er PAN park sertifisert – er det tatt initiativ om å etablere en tilgrensende PAN park i Norge; et initiativ som blant annet viser seg i form av et Interregprosjekt med Hedmark fylkeskommune<sup>24</sup>.

### 8.3.3 Nasjonalparkturisme i Norge

Turisme i tilknytning til nasjonalparker har en lang tradisjon i Norge, men da som en lavkommersiell tradisjon knyttet til Den Norske Turistforening (DNT) og deres hytte- og løypenett. Noen av de norske nasjonalparkene har også turisme og friluftsliv med i sitt verneformål, mens andre har formål nettopp å holde den kommersielle turismen ute. Norsk institutt for naturforskning har forsøkt å sammenlikne verdiskaping knyttet til landbruk og reiseliv innenfor tre nasjonalparker: Dovrefjell–Sunndalsfjella, Femundsmarka og Reisa. Brutto årlig omsetning ble kartlagt å være om lag 85 millioner kroner, der reiselivet (med hovedvekt på småskala overnatting og opplevelsesaktiviteter) sto for noe mer enn halvparten av omsetningen<sup>25</sup> (Aas mfl 2004). En kartlegging av verdiskapingen *i randsonen* av en nasjonalpark – med eksempelet Jostedalsbreen nasjonalpark avgrenset til den delen av randsonen som befinner seg i Sogn og Fjordane, endte opp med en årlig omsetning for reiselivsnæringen på ca 140 millioner kroner, der all omsetning var knyttet til overnatting i form av hotell, pensjonat, hytteutleie og utleie av feriehus (Aall mfl, 2003). Ingen av de to undersøkelsene har tatt med verdiskaping knyttet til bruken av DNTs hytter og merkede løyper. Om vi sammenligner de to undersøkelsene finner vi at verdiskapingen regnet per arealenhet av de aktuelle verneområdene er om lag ti ganger høyere i randsonen utenfor verneområdene sammenlignet med situasjonen innenfor vernegrensen.

De tre nasjonalparkene Jotunheimen, Rondane og Dovrefjell har etablert samarbeidet ”*nasjonalparkriket*”. Formålet med samarbeidet er å fremme reiseliv, handel og service i og i tilknytning til verneområdene. Det er etablert et eget nettsted der man kan få

---

24 [http://www.hedmark-f.kommune.no/dt\\_singlearticle.aspx?m=21&amid=19890](http://www.hedmark-f.kommune.no/dt_singlearticle.aspx?m=21&amid=19890)

25 Varierte fra 70 prosent for Dovrefjell–Sunndalsfjella til 10 prosent for Reisa.

informasjon om overnatting, servering og aktivitetstilbud<sup>26</sup>. Dovrefjellrådet besluttet i desember 2005 å arbeide for en sertifisering i henhold til Europarcs charter for bærekraftig reiseliv i verneområder med tanke på en sertifisering i løpet av 2007. Tilsvarende initiativ er tatt i Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane og Hordaland i forbindelse med at Geirangerfjorden og Nærøyfjorden ble tatt opp på UNESCO sin verdensarvliste<sup>27</sup>.

*Naturbruksprosjektet* er et initiativ rettet inn mot reiselivsutvikling i tilknytning til nasjonalparker som har fått stor interesse nasjonalt<sup>28</sup>. Fylkesmannen i Sogn og Fjordane har arbeidet i tre år med en spesiell form for bygdeutvikling. Man har satt fokus på bruk og vern med ”nye briller” der man ønsket at bygdene og kommunene som ligger ved større verneområder bør involveres sterkere i vernearbeidet. Veitastrand og Jostedalen i Luster kommune, Værlandet i Askvoll kommune og Hyen i Gloppen kommune har deltatt i prosjektet. Områdene ble med ut fra ulike typer verneområder - nasjonalpark, naturreservat og planlagte landskapsvernområder - og ulik topografi og geografi.

Naturbruksprosjektet har satset på utviklingsprosesser sammen med kommunene og bygdefolket. Fokuset har vært på verdiskaping gjennom balansert bruk av de vernede områdene. Lokale entreprenører har skaffet seg kunnskap og inntekt gjennom foredling av kvalitetene i og ved de vernede områdene.

Det har videre vært en rekke samlinger. Totalt har 150 personer vært med i utviklingsprosessene.

I alt 40 prosjekt er initiert; 26 næringsutviklingsprosjekt og 14 lokalsamfunnsprosjekt. Alle bygdene fekk et grunntilskudd som de kunne disponere til det videre arbeidet. I tillegg ble det gitt støtte til en rekke enkeltprosjekt; totalt kr 462 000 frå Naturbruksprosjektet i ”såkornkapital” som har utløst ca kr 5,2 millioner fra andre finansieringskilder.

---

26 [www.nasjonalparkriket.no](http://www.nasjonalparkriket.no)

27 Se [www.verdensarv.com](http://www.verdensarv.com)

28

Se [http://www.fylkesmannen.no/fmt\\_hoved\\_enkel.asp?gid=6049&aid=&tid=6038&amid=&g6049=x&g6038=x](http://www.fylkesmannen.no/fmt_hoved_enkel.asp?gid=6049&aid=&tid=6038&amid=&g6049=x&g6038=x)

Tabell 8.1. Eksempler på aktiviteter som er etablert som følge av eller i tilknytning til Naturbruksprosjektet

|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- IceTroll: kajakkpadling på vann nær opp til Jostedal sbreen</li> <li>- sommerkafé</li> <li>- ulike aktivitetstilbud basert på natur og friluftsliv</li> <li>- rydding i kulturlandskapet</li> <li>- ulike samarbeidstiltak om markedsføring</li> <li>- etablering av flerbrukshus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bionordic: produksjon av pelletsovner</li> <li>- informasjonssenter for sjøfuglvern</li> <li>- ridesenter</li> <li>- etablering av det årlige kulturarrangementet "Blå tonar under breen" (Jostedalen)</li> <li>- etablering av naturstier</li> </ul> |
|---|--|

Naturbruksprosjektet har forsøkt å få reiselivet til å ha et mer positivt fokus på vernede områder. Mange reiselivsdestinasjoner markedsfører i dag vernede område som attraktive reisemål. Likevel er det et stykke igjen før vernede område blir en naturlig del av markedsføringen og før vern blir i hovedsak oppfattet som positivt for reiselivet.

#### 8.4 Miljøsertifisering

Av *miljøsertifiseringsordninger* er det ordningen *Miljøfyrtårn* som har størst oppslutning i Norge<sup>29</sup>. Medio 2005 er 55 hoteller i Norge sertifisert etter denne ordningen. I tillegg kommer 6 alpinanlegg, 5 campingplasser, 21 restauranter. Gålå høyfjellshotell er det kanskje mest kjente eksemplet på en reiselivsbedrift som er sertifisert etter Miljøfyrtårnsordningen (GRIP<sup>30</sup>). Gålå Høyfjellshotell og Hytter AS ligger 930 meter over havet i Sør Fron kommune i Gudbrandsdalen. Anlegget består av 72 utleiehytter, 54 ferieeier hytter, 20 ferieleiligheter og 42 hotellrom. Gålå Høyfjellshotell og hytter er spredt over et stort område og ytterpunktene ligger ca 5 km fra hverandre. Dette medfører store utfordringer i arbeidet med å redusere miljøpåvirkningene. Målet med miljøarbeidet er at prioritering av miljø- og ressurs hensyn skal gi Gålå Høyfjellshotell og Hytter AS konkurransefortrinn i markedet. Følgende miljøtiltak er gjennomført: transport (minimert ferdsel og fellestransport), energi- og ressursforbruk (gass som energikilde, reduksjon i

29 [www.miljofyrtarn.no](http://www.miljofyrtarn.no)

30 [www.grip.no/Reiseliv/Gålå%20og%20Hytter.htm](http://www.grip.no/Reiseliv/Gålå%20og%20Hytter.htm)



energibruk), avfall (kildesortering, minst mulig engangsemballasje), mat (friske, økologiske, lokale matvarer) og utstrakt miljøstyring.

## **8.5 Vern som hindring eller ressursgrunnlag i reiselivsutviklingen**

### **8.5.1 ”Harde” opplevelsestilbud med eksempler fra fly- og helikopterbasert turisme**

De siste årene har det vært stor fokus på verneområder i forbindelse med reiselivsutvikling i Sogn og Fjordane. Fra enkelte hold har det blitt pekt på at områdevern er en *hindring* for den lokale reiselivsutviklingen. Denne problemstillingen har blant annet blitt spisset i den mangeårige debatten omkring planene for et helikopterbasert opplevelsestilbud på fjelltoppen Kaldakari lokalisert innenfor grensene for Jostedalsbreen nasjonalpark i Luster kommune. Samtidig er det i andre deler av fylket blitt fokusert på verneområder som en *ressurs* i reiselivsutviklingen.

Det har opp gjennom årene vært forskjellige tilbud til turistflyging med helikopter og sjøfly i Sogn og Fjordane. Dette har gjerne vært transporttilbud i nærheten av de største hotellene. Helikopterturisme krever betydelige investeringer, men kan drives fordi det allerede finnes maskiner i området som anvendes til montering av kraftlinjer og andre næringsformål. Det kan være unntak fra denne regelen, og helikopterselskapene selv er selvsagt de nærmeste til å vurdere om det er et økonomisk potensial for denne typen turisme. Gjennomgangen som er utført ved Vestlandsforskning viser at uansett inntjening, er denne type virksomhet ofte problematisk og kan møte lokal motstand, ikke bare fra vernehold, men også fra lokalbefolkningen generelt. Gjennomgangen viser også at det kan være motstand fra reiselivsaktører som frykter at denne formen for turisme kan skade eksisterende turistprodukt. Samtidig viser gjennomgangen at også denne formen for aktivitetsturisme kan være lønnsom og at det er mulig å styre virksomheten, slik man har fått til i Stryn gjennom bruk av plan- og bygningsloven.

### **8.5.2 ”Myke” opplevelsestilbud med eksempler fra naturinformasjonssentre**

Det er flere eksempler på at reiselivsnæringen har brukt verneområder som ressursgrunnlag uten at dette har ført til konflikter med verneinteressene. I flere tilfeller har en slik reiselivsutvikling skjedd i nært samarbeid med det offentlige. De mest

synlige eksemplene på et slikt samarbeid rettet inn mot ”myke opplevelsestilbud” er framveksten av såkalte naturinformasjonssentre, med de tre informasjonssentrene knyttet til Jostedalsbreen nasjonalpark; i Stryn, Fjærland og Jostedalen; og Villakssenteret i Lærdal som de fire største. Sentrene representerer i seg selv interessante kommersielle produkter, men de har også hatt en funksjon som ”motor” i reiselivsutviklingen lokalt, og da med vekt på en reiselivsutvikling der man søker å unngå konflikter med verneinteressene.

Det første av disse, *Norsk bremuseum i Fjærland*<sup>31</sup>, ble åpnet i 1991. Museet har som formål å skape, samle og spre kunnskap om is og breer. Ett delmål var å tilføre fag som geologi, glasiologi og klimaforskning en effektiv formidlingsarena og det andre delmålet var å gi publikum en kilde til kunnskap og underholdning. Ved 10-års jubileet hadde 700 000 personer besøkt museet, hvorav om lag halvparten var fra utlandet. Om lag en firedel av de besøkende kommer i grupper, resten er individuelle reisende. En av ”publikumsvinnerne” i bremuseet er en film fra breen der mesteparten av bildene er tatt fra helikopter. Dette skaper naturlig nok etterspørsel etter helikoptertur over breen, og helikopterselskapene har flere ganger tatt opp med bremuseet spørsmålet om flyging fra Fjærland, men museet har ikke ønsket å starte med helikopterbasert fordi dette blir vurdert å være i konflikt med profileringen av Fjærland som turiststed.

Bremuseet er det eneste av de større naturinformasjonssentra i fylket som har en driftsøkonomi som gjør videreutvikling mulig med egne midler. Bremuseet har ikke offentlig driftsstøtte, men kombinasjon av statlige og kommunale midler utgjorde 37 prosent av investeringskapitalen i starten. Bremuseet har deretter investert vel 10 mill. kroner av egne driftsinntekter siden 1991. Bremuseet har fire helårstilsatte, deriblant en egen glasiolog.

Bremuseet holder nå på å utvide museumsbygget for å gi rom for en større utstilling omkring klimaspørsmål. Også denne utstillingen vil bli utformet som en interaktiv oppleveling. Utstillingen skal etter planen åpnes i 2006. Bremuseet peker selv på at det er måten å drive kunnskapsformidling som avgjør om folk finn det interessant, ikke temaet, så lenge dette er et naturlig tema for staden (Aall mfl, 2003).

---

31 [www.bre.museum.no](http://www.bre.museum.no)

Erfaringer fra andre naturinformasjonssenter er at det er svært vanskelig å få bedriftsøkonomisk lønnsomhet i slike tiltak. Ikke bare i Sogn og Fjordane men også flere andre steder er dette et problem. Det er gjort lite systematisk arbeid for å finne årsaken til dette. Bremuseet mener årsaken til suksessen ligg i deres evne til å holde fast ved ideen og formålet, til å alliere seg med de beste fagfolkene på relevante områder og til forankringa i Fjærland sin egen identitet (Aall mfl, 2003). Bak dette igjen ligger en satsing på kunnskapsbasert reiselivsutvikling der man ikke bare viser frem, men også prøver å formidle kunnskap om naturen på en profesjonell og grundig måte.

Selv om støyen i media av og til er stor når det gjelder spørsmålet om vern og reiselivsutvikling, er det store flertallet av reiselivsaktører mindre opptatt av denne konflikten. Det er også slik at mange av de reiselivsbedriftene som kunne hatt økonomisk nytte av i større grad å orientere seg mot tilgrensende verneområder som reiselivsressurs, i liten grad har kunnskap om de samme verneområdene (Aall mfl, 2003; Grut, 2005).

### **8.6 Betrachninger relatert til turistmessig bruk av natur.**

Mer eller mindre urørte naturområder og verneområder, har i økende grad blitt omfattet med interesse som et særlig attraktivt ressursgrunnlag for å utvikle nye opplevelsesprodukter. Forholdet mellom *kollektive* og *private* goder er helt sentrale i denne sammenhengen (Aall mfl 2002). Forskjellen mellom kollektive og private goder ligger i graden av *ekskluderbarhet* og *rivalisering*. I sin ytterste forstand er et privat gode både ekskluderbart og rivaliserende, mens kollektive goder ikke har disse kjennetegnene. Virksomheter som tilbyr reiselivsprodukter vil måtte oppfattes som produsenter av private goder. Det at noen kjøper et hotellopphold, eller en guidet tur, gjør at noen andre ikke kan kjøpe akkurat den plassen, og det blir en plass mindre for de andre å velge mellom. Reiselivsproduktet genererer en økonomisk gevinst som i vårt tilfelle er helt eller delvis basert på bruk av utmark og fjellområder i vernede områder, eller nær knyttet opp til slike. Virksomheten eier da ikke fullt ut driftsmidlene sine, fordi det private godet (reiselivsproduktet) springer ut fra det vernede området, som er et kollektivt gode.

Når nå spørsmålet om mulighetene for økt turistmessig bruk av større urørte naturområder eller vernede områder er satt på dagsorden må det antas at dette skjer med

bakgrunn i en forestilling om at den totale velferden dermed vil øke. Økt turistmessig bruk vil føre til en viss forringelse av det vernede området, fordi det normalt ikke vil være mulig å utøve en aktivitet uten at noe natur "forbrukes"<sup>32</sup>. På den annen side resulterer det i en økonomisk aktivitet som gir en utvidet budsjettskranke, og dermed økt velferd. Problemet ligger i å finne nivået hvor velferden faktisk øker slik som ønsket, og at ikke bruken får utilsiktede eller uheldige konsekvenser.

Et privat gode som springer ut fra et kollektivt gode kan få et misforhold mellom høstingen av den marginale inntekten, og bæringen av den marginale kostnaden, som igjen ofte resulterer i et høyere aktivitetsnivå enn om eiendomsretten var klart definert. Dette har videre form av å bli ytterligere styrket fordi inntekten gjenspeiles i en kroneverdi, mens kostnaden ofte er vanskelig å tallfeste - for eksempel tap av biologisk mangfold. Kostnaden kan også opptre i form av *eksterne* effekter, dvs når en økonomisk aktør påvirker nytten for en annen aktør uten at dette gjenspeiler seg i en markedstransaksjon. Slike effekter kan ha *positiv* eller *negativ* valør, men i tilfelle med turistmessig bruk av urørt natur eller vernede områder er de eksterne effektene ofte negative.

Et eksempel illustrerer disse forholdene: Gitt at en reiselivsbedrift ønsker å ta med et stort antall turister i et naturområde og at denne trafikken i utgangspunktet ikke gjør noe stor skade på naturen, og videre at dette skjer i et område som alle eier som derfor hvem-som-helst kan ferdes i. Turisttrafikken kan da redusere turopplevelsen til en tredjepart – en "turgåer" - som ønsker stillhet og ensomhet. Selv om de mange turistene får økt nytte så vil ikke det automatisk kunne kompensere for tapet som den enslige turgåeren ble stilt ovenfor. Dette fordi man da må kjenne alle parters nøyaktig preferanser, og hvor sterke disse er. Et asymmetrisk forhold i preferansene kan være kulturelt betinget ved at vedkommende enslige turgåer har en sterk tilhørighet til området. Natur er videre litt spesielt fordi det kan være en nytte i bare å vite at et område eksisterer urørt, og det trenger altså ikke være koplet til et fysisk "konsum". Disse problemstillingene kan også gjelde når tredjepart er en annen reiselivsbedrift som eksempelvis satser på å selge naturopplevelsen gjennom stillhet og ensomhet. De to

---

32 Pearce D. W., Turner R. K., 1990, Economics of Natural Resources and the Environment, Harvester Wheatsheaf.

satser da på ulike, ikke kombinerbare kundesegmenter, og når begge eier området like mye oppstår spørsmålet om hvem som må vike.

Poenget her er at det oppstår problemstillinger knyttet til at et privat gode – for eksempel i form av et ønske om å etablere en opplevelsesbedrift - springer ut fra et kollektivt gode, og det viser seg at slike situasjoner kan resultere i en markedssvikt. For å håndtere disse problemstillinger er det vanligvis nødvendig å bruke regulative virkemidler - enten økonomiske, administrative eller juridiske. Det kan være en stor utfordring å skape aksept for dette forholdet innenfor deler av reiselivsnæringen, og at det kan være behov for regulering av opplevelsesnæringer også ut fra rent nærings-økonomiske hensyn – ikke bare ut fra vernehensyn.



## 9. KULTUR OG OPPLEVELSESNÆRINGENE – EKSEMPELET FILM

### 9.1 Aktiviteter og effekter

Film er i seg selv en opplevelsesnæring som gir effekter i form av sysselsetting og kjøp av varer og tjenester. I forhold til filmbransjen kan det være meningsfylt å skille mellom prosjektbaserte aktiviteter f.eks, knyttet til en konkret innspilling og mer effekter som skyldes mer kontinuerlig virksomhet eller leveranser til denne type aktiviteter. Infrastrukturen knyttet til en produksjon kan deles inn i tre deler: 1) filmspesifikk infrastruktur og kompetanse, bygninger og utstyr som direkte er knyttet til filmproduksjoner. 2) generell infrastruktur som for eksempel håndverkertjenester, transport, catering, overnatting, strømforsyning etc. og 3) offentlige tjenester og reguleringer. Til den sistnevnte kategorien finner vi alt fra festivalstøtte til produksjons- og visningsstøtte, utdanningstilbud ved for eksempel universiteter og høyskoler som skjer i offentlig regi, støtte til å formidle film i grunnskolen, til reguleringsoppgaver som det å gi arbeids-, oppholdstillatelse og skatte reguleringer, noe som nok først og fremst er oppgaver som tillegges sentrale myndigheter (Rusten 2005). Noe som mer forutsetter lokalt engasjement og evne til å foreta raske beslutninger, vil være tilfeller hvor filmselskaper søker å benytte arealer i forbindelse med innspillinger, transport utenom alfarvei etc. Kommuner som velger å satse på dette må ofte på forhånd ha en administrativ beredskap og ha tenkt i gjennom hva de kan tillate og ikke.

I forhold til hva en kan se igjen av lokale effekter i forbindelse med en filminnspilling, kan en skille mellom effekter av mer kortvarig karakter som for eksempel det at et lokalt hotell for en del hotellovernattinger, og mer varige effekter som skyldes at lokalsamfunn ved flere anledninger blir brukt som innspillingssted. Det sistnevnte gir nemlig grunnlag for en del varige virksomheter knyttet opp mot film. Regional filmindustri gir arbeidsplasser i et bredt spekter av yrker innen kultur, media og informasjonsteknologi og tiltrekker unge i deres karrierevalg. Noe avhengig av innholdet i filmene så kan dette også engasjere andre virksomheter i opplevelsesnæringen for eksempel musikk og kunst eller museer, og er med på å gi et utkomme til disse virksomhetene. Endelig kan innspillinger enten dette blir vist på kino, fjernsyn eller DVD være med på å formidle hva bygdene har å by på av natur og kultur, og dermed utgjør en av flere markedsføringskanaler. En utstrakt globalisering innen

filmindustrien innebærer samtidig at det utvikles et behov for å utvikle og formidle lokale, regionale og nasjonale kulturtrekk. Dermed oppstår behovet for en egen nasjonal og regional filmindustri som utgjør en motvekt til de store amerikanske produksjonene. Kultur, deriblant film er med på å binde sammen det indre lokale/regionale livet gjennom samhørighet og mobilisering i felles prosjekter. Det gir også inntjening og arbeidsplasser. Filmen kan sammen med annen kultur skape et ytre bilde av regionen og gi den en positiv identitet og attraksjonskraft for besøkende og kan til og med lokke nye innbyggere til stedet.

Innspillinger som får en del oppmerksomhet kan gi grunnlag for nye innspillinger eller tiltrekke seg turister. Noen ganger er slike effekter som for eksempel i tilfellet dokumentarfilm laget for reiselivet, planlagt og forutsigbart. Andre ganger vil en først gjennom de tilbakemeldingene en får i forbindelse med en visning se mulighetene og dernest klare å utnytte dem i etterkant. Steder som i betydelig grad er blitt kjent utover landets grenser takket være filminnspillinger er for eksempel Kjerringøy (med flere Hamsun film innspillinger deriblant Dina) og Røros (blant annet vinterscene i Pippifilm og et Dukkehjem). De filminnspillingsstedene vi hittil har nevnt er først og fremst knyttet til stedsutvikling. I framtiden vil vi kanskje også i Norge se mer av produktplasseringer og dermed tettere allianser mellom filmen og andre bransjer, slik det er vanlig mange steder i utlandet. Dermed kan den audiovisuelle bransjen også bli en av flere formidlingskanaler for norskproduserte produkter innen en rekke kategorier, inkludert det produseres i Vestlandsbygdene (Rusten, 2005). Nedenfor viser vi et eksempel på en norsk filmsatsning, Hamsunsatsingen på Kjerringøy, og deretter presenteres fjellfilmfestivalen på Turtagrø.

## **9.2 Hamsunsatsingen på Kjerringøy**

Kjerringøy i Bodø kommune er svært mye besøkt av turister, også fra utlandet. Til å drive museumsanlegget på det gamle handelsstedet engasjeres folk fra bygda. Flere av disse har vært statister i forbindelse med filminnspillinger som har skjedd her ute. Utstillingen "Hamsun i filmen" har stått siden åpningen i 1998, og inneholder foruten fotografier i mange størrelser også fire forskjellige videoprogrammer. Dels viser de klipp fra filmer laget på grunnlag av Hamsuns romaner, dels handler de om tilblivelsen av Hamsun-filmene på Kjerringøy, og dels er det intervjuer med sentrale personligheter



som snakker om Hamsun og film. Samtidig skal utstillingen som er å finne i Zahl-fjøset vise Karl Erik Harr sine illustrasjoner av Hamsun sin diktning, og i tilgrensede lokaler blir lokale matretter servert. Eksemplet viser således både hvordan ulike opplevelsbaserte næringer kombineres, men samtidig hvordan arrangementer av mer kortvarig karakter danner basis for mer varige produkter. Endelig må en kunne si at suksessen i Kjerringøy eksemplet ligger i kombinasjonen solid lokal og historisk forankring, et relativt unikt produkt og internasjonal eksponering.

### **9.3 Nordisk fjellfilmfestival på Turtagrø (Luster i Sogn)**

Initiativtaker til Fjellfilmfestivalen er hotelleier Ole Drægri, som omkom i fjor i flodbølgen i Thailand. Hans drøm om en livskraftig fjellfilmfestival på Turtagrø blir nå videreført av andre ildsjeler. I 2005 ble Nordisk Fjellfilmfestival arrangert for tredje gang med et omfattende program bestående av sterke dokumentarer, actionsport og aktuelle foredrag. Rundt 400 hundre deltakere kom dette året. Det vises ski- og snowboardfilmer, padlefilmer, sykkelfilmer og tankevekkende dokumentarer. Filmer vises til frokost og til kvelds. På dagtid kan deltakerne nyte godt av gratis turguiding i fjellene rundt Turtagrø. Arrangørene legger dermed opp til en *aktiv* bruk av den omkringliggende naturen.

Arrangørene bruker også fjellandskapet som en *kulisse* for filmfremvisningen i den forstand at filmene vises på et eller flere utendørslerret, med Store Skagastølstind i bakgrunnen. Arrangørene påpeker at: "*Å se film i slike omgivelser er en svært spesiell opplevelse*". Festivalen arrangeres sent i august, hvor høstfargene er på sitt flotteste og med mørke kvelder som egner seg for filmopplevelser. Filmene inspirerer også deltakerne til å bruke fjellet aktivt på dagtid. Arrangørene konstaterer dermed en positiv synergi mellom filmfremvisningene, som er kulturelementet og fjellandskapet (naturen) som er rammen for kulturarrangementet. De to elementene, kultur og natur, smelter på en måte sammen og påvirker hverandre positivt samt øker opplevelsen for tilskuerne/deltakerne.

Fjellfilmfestivalen arrangeres i dag av Stiftelsen Nordisk Fjellfilm som består av representanter for Turtagrø Hotell, DNT-ung og magasinet Fri Flyt (Norges ledende friluftsmagasin). Festivalen har også et samarbeid med hensyn til kjøp av billetter og

festivalpass hos Billettservice, Platou Sport i Bergen og Den Norske Turistforening. Festivaldeltagerne kan bo på hotellet eller i medbrakte telt. Hotellet tilbyr spesialpakker/priser under festivalen. Det er følgelig tilrettelagt for deltagere med ulike komfortbehov og lommebok. Turistforeningen setter opp billige busser fra Oslo, Bergen og Trondheim.

Fjellfilmfestivalen har en egen, permanent nettside med program, praktiske opplysninger, og informasjon om festivalens historie, initiativtakere, visjoner etc. Informasjonen er også lagt ut på engelsk.

## 10. OPPLEVELSESNERINGENE PÅ BYGDENE PÅ VESTLANDET

### 10.1 Innledning og statistisk oversikt

Kapitlet gir en svært kortfattet oversikt over opplevelsesnæringene i de ulike fylkene, med vektlegging på de aktivitetene som skjer på bygdene (Statistisk sentralbyrås såkalte 0 og 1 sentralitet). En oversiktstabell tar for seg næring 92 fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport basert på Statistisk sentralbyrås tall for 2004. Denne sektoren sysselsetter vel 37 500 på landsbasis, men bare 11 % av dette er i virksomheter i distriktene (bygdene) (se Vedlegg tabell 1 og 2). På Vestlandet har bygdene noe mer betydning for denne næringen enn tilsvarende i landet ellers, med 16 prosent av de sysselsatte.

Fordelingene fylkene i mellom er imidlertid ikke samsvarende med tilsvarende totalfordeling av sysselsetting for alle sektorer sett under ett. Hordaland samlet har en langt større posisjon innenfor denne delen av opplevelsessektoren enn for all sysselsetting, Rogaland og Sogn og Fjordane ligger begge et par prosentpoeng under forventet andel, mens Møre og Romsdal er svært underrepresentert.

De delene av opplevelsesnæringen som fanges opp av denne statistikken omfatter i alt 6957 sysselsatte, noe som utgjør 19 % av andelen på landsbasis. Dette blir dermed en underrepresentasjon sammenlignet med de totale sysselsettingstallene. Skulle andelen på Vestlandet vært i samsvar med hadde antallet vært nesten 3000 høyere. Denne underrepresentasjonen har sammenheng med at denne sektoren er svært mye i storbyene. Dette bekreftes også når vi sammenligner situasjonen innen Vestlandet. Hele 95 % av Rogalands sysselsatte innen denne næringen er i Stavanger (i forhold til totalt andel sysselsatte burde den vært 89). Bergen har tilsvarende en andel på 90 i forhold til sysselsettingen innen sitt fylke på 90 %, (mens den burde når vi relaterer tallene til totalsysselsettingsandel 80). I Sogn og Fjordane regnes hele fylke som bygd, mens også i Møre og Romsdal med byenes andel på 80 % mot forventet andel 70 % igjen overrepresentert.

Denne næringen teller 1140 sysselsatte på bygdene på Vestlandet noe som utgjør 0.8 % av sysselsettingen her. Dette er også det prosenttallet vi får når vi ser Hordaland for seg. I Rogaland med 0,5 % og Møre og Romsdal 0.6 % blir dermed andelene noe mindre. I Sogn og Fjordane er andelen 1 %. I byene på Vestlandet utgjør denne næringen litt mer relativt sett. Fra 1,7 % av sysselsettingen i byområdene i Hordaland ,

1,2 % i Rogaland og 1% i Møre og Romsdal (i Sogn og Fjordane er det ikke byområder i henhold til Statistisk sentralbyrås definisjon). Næringen blir uansett svært liten. På landsbasis teller den 1,7 % av de sysselsatte. I forhold til den totale sysselsettingen på bygdene i regionen utgjør den 0.8. Sysselsettingsbidraget er dermed relativt beskjedent, men dette må relateres til alternative jobbmuligheter. Heller ikke må vi glemme velferdskomponenten disse næringene representerer. De er med andre ord viktige bidragsytere for å opprettholde levende bygder og lokalsamfunn. Ikke minst er det viktig hvis denne type næringer både som arbeidsplasser men også som opplevelsestilbud appellerer til unge mennesker. Bygder som Stryn og Voss har nok klart akkurat dette. Det finnes nok også andre gode eksempler, men dog tilfeller hvor satsingene skjer i mindre skala.

## **10.2 Turistattraksjoner og opplevelsesnæringene**

Hvert år lager Innovasjon Norge en oversikt over Norges 50 best besøkte attraksjoner og en tilleggsliste som omfatter de 25 best besøkte naturattraksjonene. Oversikten bygger i all hovedsak på solgte billetter og dermed blir enkelte destinasjoner ufullstendig registrert eller til og med utelatt (Blant annet er det flere destinasjoner i Bergen som ikke lenger er med i tellingen). Likevel gir listen en pekepinn både mht. hva slags typer attraksjoner som er de mest populære, hvor mye de trekker og hvor disse befinner seg. Slår en sammen de to listene finner en at Vestlandet har til sammen 43 % (32 i antall) av attraksjonene (henholdsvis 19 på naturlisten og 13 på den andre listen). Det er også interessant å legge merke til at 2/3 av disse er i distriktene. De attraksjonene som inngår på listen trekker fra rundt 50 000 besøkende til vel 10 ganger så mye som dette.

Tabell 10.2. De ti største turistattraksjonene i Rogaland på sommerstid

|                         | Besøk<br>1 m ai-<br>31 august<br>2005 | Endring i<br>forhold til<br>2004 |
|-------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Kongeparken             | 159 908                               | + 10,4 %                         |
| Byrkjedalstunet         | 104 609                               | +13,6 %                          |
| Preikestolen            | 85 500                                | - 0,6 %                          |
| Båtturer på Lysefjorden | 81 563                                | + 1,3 %                          |
| Avaldsnesom rådet       | 80 980                                | +12 %                            |
| Gamle Skudeneshavn      | 73 073                                | -10,7 %                          |
| Rogaland Arboret        | 53 180                                | + 1,7 %                          |
| Norsk Oljemuseum        | 41 947                                | + 2,0 %                          |
| Havanna Badeland        | 37 000                                | + 8,8 %                          |
| Sogndalsstrand          | 35 000                                | + 7,7 %                          |

Kilde: [www.iRogaland.no](http://www.iRogaland.no)

Oversikten viser at de største turistattraksjonene i Rogaland er lokalisert til byområdet Nord-Jæren i tillegg til Karmøy. Det vil likevel ikke være helt korrekt å si at attraksjonene bare ligger i byområdene. Attraksjonene i Stavanger (Norsk Oljemuseum) og Sandnes (Rogaland Arboret og Havanna Badeland) ligger på 7.-9. plass. Både Byrkjedalstunet og Preikestolen ligger i god avstand fra Stavanger. I enda større grad gjelder det naturligvis Sogndalsstrand sør i Dalane-regionen. En rekke andre attraksjoner innen kultur (for eksempel Friluftshuset på Orre og Hå Gamle Prestegård) og natur (for eksempel Månafossen og Brekko Friluftsområde) ligger rundt om i fylket, jfr. kart. Slike oversikter må selvsagt leses med et kritisk blikk. Noen av stedene blir for eksempel drevet kommersielt og er avhengig av billettinntekter, mens andre er gratis og åpne for allmennheten. Det kan reises et spørsmål ved hvor nøyaktige slike oversikter er, og om det er mulig å få registrert alle som besøker et sted på en nøyaktig måte.



Figur 10.2. Attraksjoner i Rogaland Kilde: [www.irogaland.no](http://www.irogaland.no)

Listen og kartet gir likevel en anledning til å reflektere litt over betingelsene for utvikling av opplevelsesturismen. Et tema her er forholdet mellom by og land innen området opplevelsesturisme. Med unntak av Preikestolen /Lysefjorden finner vi ingen av de største turistmagneter i fylket i Ryfylke og Nord-Rogaland. Kommuner som Suldal, Hjelmeland og Finnøy, har turisme som viktig satsingsområde, men ligger langt borte fra de store attraksjonene. Her er turismen mest preget av små-skala virksomheter, der turisme ofte bare er en del av næringsgrunnlaget. I grove trekk kan vi derfor dele næringen i to: Store og ”tunge” attraksjoner i sentrale strøk, og små-skala virksomheter i utkantene.

Det vil likevel være feil å sette et motsetningsforhold mellom sentrale strøk og utkanter. Oversikten viser at by og land kan gå "hand i hand" når det er snakk om turisme og opplevelser. Byrkjedalstunet er et godt eksempel på at solide bedrifter kan etableres i god avstand på bysentra. På den andre siden er det et faktum at en svært høy andel av gjestene her stopper på vei mellom hjemmet på Nord-Jæren og hytta i Sirdalen. De fleste turer til Preikestolen eller Lysefjorden har utgangspunkt i Stavanger.

Opplevelsesturismen i utkantene er avhengig av reiselivsrelaterte bedrifter og annen infrastruktur i byene. Et eksempel er det forholdsvis nystartede selskapet Fjord Rowing som opererer fra Stavanger. Selskapet tilbyr utleie av robåter og guidede roturer i Ryfylkefjordene. Selv om operatøren er lokalisert i byen, er de lokalitetene som besøkes og dermed får gjester og inntekter plassert i utkantene i fylket. Et annet eksempel er selskapet Din Tur AS som fungerer som salgskanal for en del produkter i utkantene. Mens attraksjoner som Kongeparken og Preikestolen står forholdsvis støtt på egne ben, er de små reiselivsbedriftene i utkantene i mye større grad avhengig av markedsføring og nettverk.

En kan tenke seg at en del besøkende kombinerer besøkere flere av disse attraksjonene på en og samme reise, og noen ganger vil slike besøk også kombineres med andre aktiviteter og dermed gagne mindre aktører. Nettopp de mest populære attraksjonene gjør det vanskelig for de små aktørene med langt mer begrensede markedsføringsressurser og synlighet å nå fram. Det at en del tilreisende har svært korte opphold på ett sted gjør det heller ikke lettere å konkurrere. Dessuten er en del av de mer klassiske destinasjonene langt mer tilrettelagt mht. transportlogistikk. For andre nye opplevelsessatsinger er dermed utfordringene både knyttet til det å klare og hevde seg i konkurransen om å bli et utvalgt reisemål selvstendig eller koordinert med andre destinasjoner.

I Hordaland er attraksjonene utenom Bergen først fremst naturbaserte og dekker lokaliteter innover fjordene fra Nordheimsund i Kvam kommune og inn til Vøringsfossen ved begynnelsen av Hardangervidda. Stalheimsdestinasjonen er blant annet en del av Norway in a nutshell satsingen som er et regionalt kombinert tog, båt, buss tilbud, men får også mange bussbesøkende organisert fra cruiseskipene eller andre organiserte reiseselskap. Sammenlignet med disse to destinasjonene vil nok Vøringsfossen i større grad være basert på bilturister og gjennomreisende. Med

utbygging av cruiseskipskai i Eidfjord kan en imidlertid forvente at denne trafikken blir økende. Ytre, nordre og sørlige deler av Hordaland fylke er derimot mindre besøkt.

Tabell 10.3. Hordalands best besøkt attraksjoner blant landets 50 mest besøkte

|   | Besøk<br>1 mai-<br>31 august<br>2005 | Endring i<br>forhold til<br>2004 |
|---|--------------------------------------|----------------------------------|
| Vøringsfossen i Eidfjord                      | 655 000                              | -4                               |
| Låtefossen i Odda, Hardanger                  | 400 000                              | 0                                |
| Fløybanen Bergen                              | 374 415                              | -3                               |
| Stalheim, Voss                                | 343 600                              | 5                                |
| Steinsdalsfossen, Kvam                        | 280 000                              | 0                                |
| Tvindefossen, Voss                            | 272 000                              | 7                                |
| Akvariet i Bergen                             | 139 635                              | 11                               |
| Edvard-Grieg Museet Trolldhaugen, Bergen      | 76 000                               | -6                               |
| Vannkanten, Bergen                            | 71 768                               | -                                |
| Det Hanseatiske museum og Schøtstuene, Bergen | 61 745                               | -1                               |

Basert på tall og en liste utarbeidet for Sogn og Fjordane for året 2000 har en hatt spesielt fokus på naturbaserte attraksjoner. Den viser at over 60 prosent av besøkstallet kan knyttes direkte til bre og fjord, og da har vi sett bort fra både Flåmsbanen og nasjonal turistvei over Sognefjellet. Videre viser den listen en klar geografisk skjevhet når det gjelder fordeling av besøkstall. Oversikten viser at over 80 prosent av besøkstallet er knyttet til indre Sogn. I de senere årene har det vært fokusert på å utvikle reiselivet også i ytre strøk av fylket, men fortsatt er omfanget av turismen langs kysten i en helt annen størrelsesorden enn det vi finner i indre strøk nord og sør i fylket. De indre delen av fylket sin sterke posisjon skyldes i hovedsak to forhold: cruise- og jernbaneturismen i kombinasjon med båt (altså transport med Flåmsbanen, og da gjerne i kombinasjon med hurtigbåt til eller fra Bergen).



Tabell 10.4. Sogn og Fjordanes mest besøkte attraksjoner blant landets 50 mest besøkte.

|                               | Besøk<br>1 m ai-<br>31 august<br>2005 | Endring i<br>forhold til<br>2004 |
|-------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Flåmsbanen, Flåm              | 408 900                               | 3                                |
| Nærøyfjorden Aurland          | 273 790                               | -7                               |
| Sognefjellsveien (Luster-Lom) | 262 000                               | 4                                |
| Briksdalsbreen, Olden         | 260 000                               | 0                                |
| Bøyabreen, Fjærland           | 180 000                               | -10                              |
| Nigardsbreen, Jostedal        | 48 000                                | 2                                |
|                               |                                       |                                  |

Tabell 10.5. Møre og Romsdals mest besøkte attraksjoner blant landets 50 mest besøkte.

|                                  | Besøk<br>1 m ai-<br>31 august<br>2005 | Endring i<br>forhold til<br>2004 |
|----------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------|
| Trollstigen v/ Åndalsnes         | 535 250                               | 1                                |
| Geirangerfjorden, Geiranger      | 413 350                               | 2                                |
| Atlantterhavsveien, Kristiansund | 215 620                               | 0                                |
| Dalsnibba v/ Geiranger           | 129 890                               | -21                              |
| Atlantterhavsparken, Ålesund     | 69 670                                | -1                               |

*Nasjonale turistveger* er et landsdekkende prosjekt som Statens vegvesen har tatt på seg ansvaret for å gjennomføre. Vegdirektøren gir mandat og rammer, og prosjektet administreres gjennom Vegdirektoratets turistvegkontor. Prosjektet har et eget, overordnet, kvalitetsstyre som sikrer at turistvegene blir en særskilt turistattraksjon med høy kvalitet. Egne arkitekturråd sikrer høy visuell kvalitet på tiltak langs strekningene. Seks prosjektledere har ansvaret for arbeidet med de enkelte turistvegstrekingene. Disse kombinerer nasjonal kvalitet med lokal forankring og forpliktende medvirkning. I prosjektet *Nasjonale Turistveger* bidrar derfor både ordførerne i kommunene, reiselivsorganisasjonene og de enkelte næringslivsaktørene i området, regionale myndigheter og ulik faglig ekspertise. Til planlegging, prosjektering og gjennomføring

av prosjektet Nasjonale Turistveger er det behov for en innsats på ca 800 millioner kroner i 10-årsperioden 2002 – 2015.

Dette representerer ca 1620 kilometer veg gjennom det mest storslåtte av norsk natur som kan oppleves fra bilvinduet. Utvikling av Nasjonale turistveger er en nasjonal satsing og ambisjonsnivået er, og skal være høyt. De Nasjonale turistvegene skal være strekninger der det gode samspillet mellom vegen og det unike landskapet gir en opplevelsesrik og variert kjøreopplevelse i storslått norsk natur. De skal både sammen og hver for seg være et reiselivsprodukt med høy internasjonal kvalitet, og en viktig del i markedsføringen av Norge som reisemål for vegfarende turister. Turistvegprosjektet er et landsdekkende prosjekt som administreres gjennom Statens vegvesen, Turistvegprosjektet. Gjennom et prosjektdirektiv datert 26. april 2004 har Vegdirektøren gitt turistvegprosjektet mandat og rammer ([www.turistveg.no](http://www.turistveg.no)). Hittil omfatter prosjektet 3 vegstrekninger, Sognefjellet, Gamle Strynefjellsvei og Hardanger. Framtidige vegstrekninger på Vestlandet omfatter dessuten Aurlandsfjellet, Gaularfjellet, Atlanterhavsvegen, Geiranger-Trollstigen og Ryfylke. I likhet med attraksjonene også mer entreprenørskapsbaserte opplevelsesnæringene å ha muligheten til å hekte seg på. utfordringene er imidlertid å få turisten til å stoppe eller å ta de nødvendige avstikkerne hvis disse virksomhetene er utenfor disse valgte traseene. Igjen blir konkurransen om oppmerksomheten hard, ikke minst for små foretak med relativt begrensede ressurser.

### **10.3 Opplevelsesnæringene i Rogaland, en kortfattet oversikt**

#### **10.3.1 Aktørene**

Hovedaktørene på fylkesnivå når det gjelder tilrettelegging for opplevelsesnæringene i bygdene er Fylkesmannens Landbruksavdeling, Rogaland Fylkeskommune og Innovasjon Norge. I tillegg er for eksempel regionale destinasjonsselskaper og friluftsrådene viktige. Ut over dette er det en rekke nasjonale satsinger og nettverk.

Det synes å være et tett og fruktbart samarbeide mellom disse hovedaktørene. Basert på tilgjengelige data er det ingenting som tyder på at samarbeidsproblemer, gråsoner mellom forvaltningsorganene, eller ulik prioritering virker hemmende for utviklingen av næringen. Satsingene innenfor landbruk og regional næringsutvikling, og til en viss grad

også kultur, sees i sammenheng innenfor et partnerskap. Et eksempel på dette er Fylkesplan for Friidrett, Idrett, Naturvern, Kulturvern (Høringsutkast oktober 2003). Plandokumentet hadde undertittelen: ”- og sambruk med reiseliv og landbruk”. Dette var første gang disse ulike samfunnsområdene ble sett i sammenheng innenfor rammene av et større planarbeid.

Sett fra et lokalt ståsted oppleves den overordnede strukturen og samarbeidet mellom de fylkesdekkende organene som god. Det er stor velvilje når det gjelder å stimulere til mer satsing, og aktørene trekker i samme retning. Samtidig ville det vært ønskelig med større bevilgninger. ”Problemet er ikke mangel på forståelse, men mangel på penger” (intervju, kommune)

Det er også flere eksempler på at samarbeid innenfor overnasjonale nettverk og satsinger har bidratt til å styrke lokale og regionale satsinger. Eksempelvis kan her nevnes samarbeidet innenfor rammene av Nordsjøruta for sykkel.

Det synes å være en innarbeidet enighet og forståelse om at tiltak for å styrke opplevelsesbasert turisme ikke bare kommer turistene og næringen til gode, men også bidrar til å styrke lokalsamfunnet. Eksempler på dette kan være at det legges til rette for ny turopplevelser, gjennom merking av turstier. Dette er gunstig fordi det gjør det enklere å få flere bidragsytere på ulike nivå med på å satse.

*Innovasjon Norge* arbeider først og fremst mot enkeltbedrifter, og har i mindre grad deltatt i mer klyngepregede prosjekter. Reiseliv og turisme har vært et satsingsområde i flere år.

*Fylkesmannens Landbruksavdeling* har satset på bygdeturisme /gardsturisme i flere år, og har egne medarbeidere for å bidra på dette området. Avdelingen er derfor blitt en tung aktør innenfor området. I strategidokumentet ”Landbruksbasert næringsutvikling i Rogaland 2006-2009” er reiseliv og opplevingsproduksjon et av fem satsingstema, sammen med mat, trevirke, bioenergi og tjenesteproduksjon. De deltar i prosjektet ”Utmarksbasert reiseliv i Rogaland”, som startet opp i 2005 og blir drevet av Skogeigarlaget Vest og Rogaland Bondelag. FMLA og Innovasjon Norge bidrar årlig med til sammen 400.000 til prosjektet. Målet er å drive produktutvikling innenfor fiske-

og jaktturisme, gårdsferie med utmarksaktiviteter og guida naturopplevelser. Mye av poenget er å få større verdiskaping ut av opplevelsestilbud som allerede eksisterer, gjennom å sette dette i bedre system. Dette forsøkes oppnådd gjennom bedre organisering, produktutvikling og kvalitetssikring. For eksempel er det opprettet et nettverk av 20 grunneiere i Nord-Rogaland for å utvikle et tilbud i form av jaktpakker i dette området.

Innenfor rammene av *Regionalt Utviklingsprogram* (RUP) for Rogaland er ”Reiseliv/Opplevelsesfylket Rogaland” eget punkt. Flere av delområdene er av en generell karakter, og vil ikke styrke bare opplevelsesnæringene. Men flere av satsingene bør ha potensial til å styrke opplevelsesnæringene spesielt. Bl.a. har det vært en egen satsing på bedre turistinformasjon og utvikling av vertskapsrollen, som vil kunne fylle et dokumentert tomrom innenfor bygdeturismen. Det er en egen satsing på Lysefjorden, som gir mulighet for å utvikle opplevelsesorientert turisme i dette området. I 2006 satses det på produktutvikling når det gjelder opplevelser og aktiviteter, særlig knyttet til de nasjonale turistveiene.

### **10.3.2 Spesielle satsingsområder**

Innenfor den opplevelsesorienterte reiselivssatsingen i fylket har det de senere år blitt satset særskilt innen enkelte avgrensede regioner og tema. Geografisk har satsingen vært spesielt rettet inn mot Lysefjordområdet, Avaldsnesområdet og turistveiene Ryfylkevegen og Nordsjøvegen. Innholdsmessig har satsingen vært spesifikt rettet særlig mot *gårdsturisme, sykkelsturisme, vandring/fotturisme og fiske/båtliv*. Flere av disse elementene (f.eks sykkelsturisme og gårdsturisme) lar seg lett kombinere.

*Lysefjorden*. Det har vært et eget prosjekt i regi av Rogaland fylkeskommune, i samarbeid med kommunene og FMLA. Dette videreføres av Ryfylke IKS. Det er gjennomført mulighetsanalyse og laget handlingsplan. Mye av arbeidet har handlet om å legge til rette og koordinere reiselivstilbudet langs fjorden. Det er f.eks utviklet en 3-dagers Fjordhoppingbillett, laget Internettside og blitt utviklet tilbud om guidede turer.

#### ***Avaldsnesområdet***

Her er Olavskirken, vikinggården, Karmøy Kulturopplevelser og det kommende informasjonssenteret viktige elementer.

### ***Gårdsturisme***

Dette har vært et satsingsfelt i flere år med Fylkesmannens Landbruksavdeling som den sentrale aktør i forvaltningssystemet. Det er ca 30 medlemmer i NBG Rogaland (Norsk Bygdeturisme og Gardsmat). NBG har siden 2002 fått støtte for å ivareta sekretariatsfunksjonen for satsingen, men det har vist seg å være vanskelig for NBG å fylle denne funksjonen. Erfaringen viser at det tar lang tid, gjerne 5-10 år før man oppnår en brukbar inntekt, og at man må legge ned mye egeninnsats.

### ***Sykkelturisme***

Sykkelturisme har i flere år vært et viktig satsingsområde for virkemiddelapparatet i Rogaland. Fra 1999–2002 ble det gjennomført et omfattende prosjekt kalt ”Sykkelturisme i Rogaland” med deltakelse fra bedrifter reiselivet, Fylkesmannens Landbruksavdeling og Statens Vegvesen med flere.

Rogaland er koblet på den internasjonale North Sea Cykle Route, som totalt er 6000 km lang og går rundt hele Nordsjøen. Ruta er 260 km ferdig skiltet. Videre er det skiltet sykkelrute over fjellet fra Lysebotn. Disse satsingene er koblet sammen med ”SyklistVelkommen bedrifter langs veien, som har tilbud tilrettelagt sykkelturisters behov. Erfaringer har vist at etterspørselen etter sykkelferie har økt i den perioden satsingen har vart. Men det er uklart hvor stor betydning satsingen har hatt for reiselivsbedriftene som ligger langs rutene.

### ***Sjøfiske og båtliv***

Utleie av hytter/sjøbuer og båter hovedsakelig til utenlandske fritidsfiskere er en vekstnæring også i Rogaland. Hovedområdene er Ryfylke, Karmøy og Dalane. Disse turistene kommer først og fremst fra Tyskland og andre Nord-europeiske land. Dette markedet har potensial for å gi enda større ringvirkninger dersom en også kan tilby f. eks guidede turer og skreddersydde opplegg. Det er etablert et selskap som heter Stavanger Fjord Rowing AS for å vurdere Ro-turisme som ny turistnæring. Selskapet tilbyr leie av spesiallagde robåter, og rundturer i Ryfylke. Selskapet har hatt prøvedrift siden 2002. Turer i kopier av vikingskip er også en del av konseptet.

## **Mat**

Kvaliteten og variasjonen når det gjelder serveringssteder og matopplevelser har ofte blitt trukket fram som noe mangelfull innen norsk reiseliv. For kresne turister har ofte mattilbudet på serveringsstedene i utkantene ikke vært gode og varierte nok. Dette har resultert i at mange turister lager maten selv, eller spiser på restauranter i byene. Det har derfor lenge vært et mål å utvikle mer unike mattilbud. Det har de senere årene vært en klar tendens i retning av å utvikle reiselivsprodukt der maten står mer sentralt. I satsingen på ”Matfylket Rogaland” og *Arenaprogrammet for mat* har det bl.a vært et mål å styrke denne siden ved totalproduktet. Et av elementene i strategien for matsatsingen i fylket har vært å legge til rette for alternativ næringsutvikling med utgangspunkt i gårdsbruk. Denne tendensen til å fokusere mer på matopplevelser viser også igjen i søknadene innenfor gårdsturisme som kommer til det regionale virkemiddelapparatet. En annen satsing som trekker i samme retning er prosjektet ”Kortreist mat” i regi av Rogaland Landbruksselskap.

I Hjelmeland kommune er det i forbindelse med den kommunale satsingen på opplevelsesnæringer nylig startet opp et delprosjekt om lokal mat. Målet er at en innen få måneder skal ha etablert en bedrift som kan tilby lokale produkter for salg, og der presentasjonen av historien bak er viktig. En vil starte med et fåtall produkter med utgangspunkt i lokale råvarer, som laks, oppdrettskveite og frukt, og forhåpentligvis kunne utvide sortimentet etter hvert. Det er et samarbeid med et nytt lokalt hotell om dette (”Hotell Velvære”). Dette hotellet ønsker å kunne tilby en total opplevelsespakke, med mat som et av elementene.

Hovedinntrykket er at aktørene i Rogaland trekker i samme retning, og at det er mange ulike satsinger som virker støttende i forhold til hverandre. Det er likevel mange utfordringer framover. Erfaringer fra aktører som har forsøkt å etablere gårdsturisme og andre former for opplevelsesnæringer i liten skala viser at det er mange problemer og hindringer. Det tar lang tid å opparbeide seg en omsetning som er stor nok til at dette er et vesentlig bidrag. Satsing krever til dels omfattende investeringer, men det kan ta lang tid før investeringene gir avkastning. Bønder som ønsker å satse på alternative næringer gjør dette fordi de er nødt til å omstille seg

Arealkonflikter på lokalt nivå kan derimot virke som en bremsekloss. Mange av de mest attraktive stedene for gårdsturisme er lokalisert slik at satsing på turisme kommer i konflikt med allmenne friluftsjnteresser, kulturminnevern, landbruksinteresser og andre næringsinteresser.

En utfordring videre vil være å få gårdsturisme til å i større grad bli en del av det ordinære reiselivet. Det er tendenser til å behandle gårdsturisme som noe "lite og sært". Gårdsturisme blir preget av små enheter med små muligheter for å drive god markedsføring. Utfordringen er å få bedriftene mest mulig inn i den samlede markedsføringen av reiselivet.

Et lite minus kan være at det er få eksempler på satsinger eller prosjekter der reiseliv og kultur virkelig går hånd i hånd. Det er vanskelig å finne eksempler på at kulturopplevelser har vært det sentrale i opplevelsesproduktet. Dette gjelder særlig innen bygdeturisme. Det er heller slik at kulturhistoriske element som kulturlandskap og gamle bygninger utgjør en "innpakning" for det egentlige produktet. Unntakene her er først og fremst knyttet til større bedrifter og institusjoner, som Hå gamle prestegård, Utstein kloster, Vikingsenteret på Avaldsnes og Sogndalsstrand med det årlige Sogndalsspelet.

#### **10.4 Opplevelsesnæringene i Hordaland**

Regionalt utviklingsprogram utviklet av Regionalt Næringsforum er en strategisk satsing som har valgt spesielt områdene energi, maritim, marin, reiseliv og kulturbaserte næringer. I dette initiativet deltar Fylkesmannen i Hordaland, Landbruksavdeling, Bergen Kommune, Los distriktskontor i Hordaland, Fiskeridirektoratet, Region Vest, Universitetet i Bergen, Norges Forskningsråd, Innovasjon Norge, Hordaland, NHO Hordaland, Aetat Hordaland, KS Hordaland, og Hordaland fylkeskommune: Strategi- og utviklingsavdelinga og Opplæringsavdelinga (RUP).

Hovedmålet er å gjøre Hordaland til den mest innovative regionen i Europa i næringer der fylket er spesielle fordeler, med vektlegging på lønnsomhet, internasjonal konkurransekraft og evne til omstilling. For å nå disse målene vil RUP konsentrere

arbeidet til å påvirke statlige styresmakter, samordne virkemiddelbruken, samt legge til rette for offentlig og privat kapital i virksomheter med et vekstpotensial.

I forhold til det som har relevans for opplevelsesnæringene kan en legge merke til at programmet påpeker innsats for å utvikle samspillet mellom landbruk, kultur og reiseliv. Relatert til innsatsen i programmet skisseres blant annet satsing på kunnskap og kompetanse, en innsats som skal allerede begynne i den videregående skolen. En konkretisering av dette vil innebære tiltak innrettet mot å videreutvikle samarbeid mellom utdanning og næringsliv. En kan lese av strategidokumentet at de har en målsetting om at alle videregående skoler skal gi tilbud om opplæring i entreprenørskap. I forhold til reiseliv fremheves innsats i forhold til lokal forankring, regional og nasjonal merkevarebygging. Det satses også på å styrke Hordalands identitet basert på idrett, opplevelsesbasert-, kultur- og naturbasert reiseliv. Dette profileringsarbeidet vil både være orientert mot det norske og internasjonale markedet. Med finansiering fra Norges Forskningsråd er et prosjekt om dette igangsatt. I forhold til de kulturbaserte næringene har også programmet betydelig fokus på Bergen som geografisk og kulturelt tyngdepunkt. Kulturbaserte satsinger som særlig prioriteres innenfor programmet er de kommersielle med et internasjonalt utviklingspotensial. Media/film, design og pop/rock nevnes spesielt (media/film er nærmere omtalt i kapittel 9). I forhold til design som har relevans for opplevelsesbaserte næringer er de koblinger til reiseliv og den marine sektor som nevnes i programmet. Kapitlet om opplevelsesmarkedet 5 beskriver nærmere ulike koblinger mellom næringslivet og bedriftsmarkedet, og deriblant omhandler dette design. Vi bør også med adresse til vårt mandat nevne at programmet ønsker satsing på landskapsrestaurering og grønn næringsutvikling som ledd i bygdeutvikling og satsing på reiseliv. Vi har sett over budsjettoversikten publisert i heftet Regionalt Utviklingsprogram for Hordaland for 2005, men finner ikke disse tallene godt nok detaljert å si noe om hvor store beløp som vil omfatte opplevelsesnæringen.

Hva kan vi så foreløpig si om opplevelsesnæringene i Hordaland med spesiell vektlegging på bygdene? Hordaland har 12 registrerte virksomheter under portalen Norsk Gardsmat, og hele 8 av disse er å finne på Voss, en i Vaksdal, to i Kvam og en i Jondal, og dekker for det meste gårdsturisme og servering, mens ett av tilbudene omfatter kunsthåndverk og to av virksomhetene rekreasjonsaktiviteter (ridning, rafting).

Når det gjelder kulturarrangement har vi ellers valgt å strukturere gjennomgangen til å omfatte kommunene Sunnhordland (Etne, Sveio, Bømlo, Stord, Fitjar og Tysnes),



Hardanger og Voss (Odda, Ullensvang, Eidfjord, Jondal, Kvam, Samnanger, Ulvik, Granvin, Voss, Vaksdal, Modalen). Midt- og Nordhordland (Austevoll, Modalen, Austrheim, Fedje og Masfjorden). De kommunene som er ut fra Statistisk sentralbyrås definisjoner basert på tettsted og pendling sentrale kommuner knyttet til Bergen, er derimot i gjennomgangen utelatt (Det gjelder Bergen, Fusa, Samnanger, Os, Fjell, Sund, Askøy, Osterøy, Meland, Radøy og Lindås).

De eksemplene vi trekker fram vil dels være de mest framtrepende i sin region, men også noen eksempler for å illustrere mangfold i denne type næringer. I Sunnhordlandsregionen er det først og fremst Etnemarknaden og Mostraspelet som er de to største arrangementene i regionen. Etnemarknaden som går av stabelen i begynnelsen av august hvert år samler mellom 30 000- 40 000 mennesker. Arrangementet har rundt 200 utstillere både fra inn og utland. I tillegg til å være en handelsmesse omfatter arrangementet dyreutstillinger, demonstrasjoner og håndverkstradisjoner, kunst og kulturinnslag. En betydelig del av organiseringen av arrangementet er basert på dugnadsånd.

Hardanger og Voss regionen er nok Hordalands kjerneområde for opplevelsesbaserte næringer og omfatter en rekke virksomheter og satsinger knyttet til lokale mattradisjoner, (blant annet eple, cider og smalahove) musikk og kunsthåndverk, kulturarrangement og sport. Måten disse aktivitetene er organisert på omfatter alt fra arrangement knyttet til de etablerte hotellene, reiselivslag, gårdsbruk og bedrifter. Utenom Bergen huser denne delen av fylket mange av de viktigste attraksjonene.

Ekstremспортveko på Voss startet opp som et mindre arrangement i 1998 tuftet på dugnadsånd blant ildsjeler i sportsmiljøet på Voss. Arrangementet som finner sted en hel uke hver sommer, har vokst i antall og i bredden av aktiviteter. Ekstremспорт, som fallskjerm, paragliding, hanggliding, rafting, basehopping, padling, klatring, freeridesykling o.a. er basisaktivitetene. Voss-arrangementet har utviklet seg til å bli en internasjonal happening med rundt 1000 deltakere fra 30 nasjoner. Arrangementet har også blitt en musikk hendelse med et stort konsertprogram. Lokal mat blant annet fra "Vossamenyen" blir servert og profilerer lokal matkultur og matproduksjon. Veko gir også store, positive ringvirkninger til reiselivet i form av overnatting og servering.

Det finnes også flere ekstremспортklubber i Hordaland, som Bergen Hanggliding og paragliding klubb og Os Aero klubb (seilfly). Disse klubbene tilbyr introduksjonsturer

på naturbaserte opplevelser fra luften. Airview v/Fridtjov Konglevoll kombinerer film (bl.a. filming fra luften i paraglider) og naturbaserte opplevelser.

Fra Hardanger har vi valgt handverkmessa i Jondal som eksempel. Det er et arrangement som avvikles fra fredag til søndag rundt midtsommer annethvert år fra etableringen i 1986. Arrangementet har over 100 utstillere og dekker en betydelig bredde i handverk og brukskunst. Besøktallet har vært nærmere 10 000 mennesker årlig. Tilknyttede aktiviteter er underholdning og kulturprogram med mer. Jondal kommune, Jondal kulturkontor, lag og omfattende dugnadsinnsats fra bygdefolket gjør dette til et samlende prosjekt som engasjerer svært mange i dette lokalsamfunnet. Det at en setter visse krav og regulerer basert på søknad hvem som kan delta som utstillere, og at denne messa er nokså unik er viktige suksesskriterier. Handverksmessa utgjør et viktig marked for mange håndverksprodusenter, samtidig som det er viktig i profileringen av bygda, ikke minst i turistsammenheng. Mange besøkende på handverksmessa blir også på denne måten nærmere kjent med bygda. Den storslåtte naturen, sommerskiseret, breturer og andre rekreasjonsaktiviteter trekker folk, også helt fra Bergen eller lengre unna.

Hardanger er dessuten valgt ut av Hordaland fylkeskommune som tusenårssted, et senter er under oppbygging i Øystese og skal samordne og videreutvikle en rekke av de samlinger og aktiviteter som er knyttet til etablerte institusjoner som Hardanger Folkemuseum, Agatunet, Granvin Bygdetun, Kvam Bygdemuseum og Hardanger Fartøysenter. For Midt- og Nordhordland er sentrale aktiviteter blant annet Lyngheiseret og Vestnorsk Utvandringssenter. Lyngheiseret er et tiltak som holder i hevd kulturlandskapet gjennom gardsdrift med beite av villsau, brenning og slått.

Formålet er å være et faglig formidlingsentra for disse tradisjoner for skoleelever, studenter og andre på alle nivå. Samtidig er dette kulturlandskapet tilrettelagt for friluftsliv. Inne på senteret er det også matserving, filmframvisning og andre tilbud. Senteret er i hovedsak basert på drift gjennom offentlige midler, men får også noen inntekter gjennom billetter og leie av lokaler og arrangement. Opplevelsesnæringene ellers i denne regionen omfatter et lite antall småprodusenter innen nisjemat, noen mindre museumsanlegg (bl.a. fyr, krigminne), i tillegg til mer tradisjonell overnatting og

servering. Av mer spesielle virksomheter er ellers Tjorehagen som med utgangspunkt i en privat hage etablert i 1960, omfatter 300 ulike rhododendronarter.

Anlegget er åpent i sesongen fra mai til august og har også guidet omvisning etter avtale. Virksomheten er dermed ikke en fulltidsbeskjeftigelse.

En viktig opplevelsesbasert aktivitet i Hordaland er Bondens Marked. Bondens marked har eksistert siden 2002. Markedene skaper opplevelser for folk i byen og bidrar som viktig markedsførings og salgskanal for småskala/nisjematprodusenter. ”Bønder i Byd’n” matfestival – som utgjør et hovedarrangement i denne markedssatsingen, utgjør en av de viktigste arenaene for småskalamatproduksjon i Hordaland og Sogn og Fjordane med til sammen omtrent 90 utstillere. Lokaliteten til arrangementet langs Bryggen i Bergen er svært vellykket, og gjenoppliver lange handelstradisjoner.

Bondens marked i Bergen har vært organisert 12 ganger (22 markedsdager) i 2005. Totalt sett har markedet hatt 47 utstillere, hvorav ca. 20-25 som utgjør en fast kjerne av utstillere. Den totale omsetningen for 2005 har vært på 2,7 millioner kr (gjennomsnittlig omsetning per deltager per år var i 2005 oppgitt til 160 000 kr). Flest produsenter kommer nordfra. Selv om kortreist mat er hovedprinsippet opererer de ikke med veldig rigide grenser. Det vanlige omlandet er ca. 10 mil fra Bergen. Produsentene/selgerne betaler en avgift på 6 % av omsetningen for boder. Fast årsavgift er 1000,- kr. I september 2005 åpnet Kjøttbasaren Sesong som representerer en alternativ salgskanal for lokal nisjemat<sup>33</sup>. Markedsleder i Bondens marked i Bergen, Alf Helge Søyland, sier imidlertid at den nye salgskanalen ikke har redusert omsetningen for Bondens Marked.

Det er også mulig for forbrukere å handle direkte fra produsentene over nett. På nettsiden for Bondens Marked finnes adresselister under hvert enkelt lokale marked. Forbrukere henvises også til å kjøpe lokale matspesialiteter direkte fra produsenten på følgende nettsted: [www.nbg-nett.no](http://www.nbg-nett.no) og [www.kaupa.no](http://www.kaupa.no).

Tilgjengelighet og regularitet i forsyningene er i det hele tatt to av flere viktige utfordringer i denne type satsinger. Blant annet har satsingen i Bergen måttet prøve seg litt fram hva angår valg av lokalitet for de vanlige markedsdagene. Noen torgdager er for eksempel forsøkt lagt ut ved Lagunen shoppingssenter i Fana sør for sentrum. Dette

---

33 Det er en noe høyere terskel for nisjematprodusenter for å selge her, herunder design, merkevarebygging, regularitet og volum av produkter etc.

gav større reiseavstander og en mer tungvint beliggenhet for kunder i andre bydeler. Av den grunn er den senere flyttet tilbake til sentrum hvor det nå er i umiddelbar nærhet av torgaktivitetene på fiske- og blomstertorget. Stort sett omfatter bondens marked nisjematprodusenter, men det er også noen innslag av håndverkprodukter. Enda flere type utstillere finnes på Bønder i byd'n arrangementet. Av relevans for opplevelsesnæringene kan vi spesielt nevne reiseliv, lag og organisasjoner som Hageselskap, 4H og slowfood.

Markedsdagene for den enkelte produsent må oppfattes dels som en markedsføringskanal, dels som en omsetningskanal. Det utgjør en *hyggelig opplevelsesarena* (tradisjonelle torg og mange tilbydere og kunder, matservering) og blir et *servicemøte* mellom produsent og kunde. For flere satsinger vil det også være slik at dette mer er en tilleggsinntekt til annen virksomhet. Tolv arrangementer med to dager spredt utover fredager og lørdager gjennom hele året gir i gjennomsnitt 160 000 kr per deltager (basert på omsetningstall for BM Bergen 2005).

### **10.5 Opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane**

Under presenterer vi opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane. De tre hovedelementene i opplevelsesnæringene i fylket er reiselivet, deler av landbruket og deler av kultursektoren. Først gir vi en oversikt over det vi mener er en avgjørende basis i opplevelsesnæringene; overnatting og serveringsdelen innen reiselivet. Så presenterer vi de naturbaserte attraksjonene i reiselivet, før vi presenterer de kultur- og landbruksbaserte attraksjonene. Avslutningsvis gir vi en kortfattet og summarisk gjennomgang av offentlige støttetiltak i fylket i forhold til opplevelsesnæringer før vi gir en forsøksvis oppsummering med noen forslag til satsingsområder for det videre arbeidet med opplevelsesnæringer i Sogn og Fjordane.

#### **10.5.1 Overnatting, servering og transport**

Selv om fokuset i utredningen er opplevelser, velger vi altså å starte gjennomgangen med overnatting og servering. Dette kan i og for seg også være en del av opplevelsen. Ikke *alle* hoteller og restauranter er ”opplevelsesløse”, selv om det nok dessverre gjelder i alt for mange tilfeller. Vårt poeng med å starte her er likevel at sektoren overnatting og servering ofte er en *inngang* og en *forutsetning* for å nyte den typen opplevelser vi fokuserer på i denne utredningen.

Figuren under viser lokalisering av de servering og overnattingsbedrifter i Sogn og Fjordane som er registrert av destinasjonsselskapene. Oversikten viser at tettheten av reiselivstjenester innen overnatting og servering er lokalisert til kysten og i områdene rundt Jostedalsbreen nasjonalpark (nord og sør for breen). En kartlegging gjort på oppdrag av Miljøverndepartementet viser at 40 prosent av omsetningen fra overnattingsdelen av reiselivsnæringen i fylket skjer i bedrifter nært knyttet opp mot de to største verneområdene i Sogn og Fjordane: Jostedalsbreen og Jotunheimen nasjonalpark (Aall mfl, 2003).

Tabell 10.6. Overnattingsstatistikk for Sogn og Fjordane. Gjennomsnittlige tall for årlig overnatting i perioden 2000-05. Tall fra SSBs overnattingsstatistikk og egne sammenstillinger av tall fra Norsk Hytteformidling.

| Type overnatting              | Gjestedøgn       | Andel av samlet antall gjestedøgn | Andel utenlandske gjester |
|-------------------------------|------------------|-----------------------------------|---------------------------|
| Hotell (over 20 sengeplasser) | 600 000          | 46 %                              | 42 %                      |
| Campingplasser                | 480 000          | 37 %                              | 53 %                      |
| Enkelthytter                  | 140 000          | 11 %                              | 97 %                      |
| Hyttegrender                  | 70 000           | 5 %                               | 65 %                      |
| Vandrerhjem                   | 12 000           | 1 %                               | 80 %                      |
| <b>Sum</b>                    | <b>1 302 000</b> | -                                 | <b>53 %</b>               |

Overnattingsdelen av reiselivet i Sogn og Fjordane er preget av et noe høyere innslag av små overnattingsbedrifter og utenlandske overnattinger enn situasjonen nasjonalt. Av tabellen under ser vi at campingplasser og overnatting på hytter er større enn overnatting på hoteller med over 20 sengeplasser. I tillegg til oversikten vist i tabellen under kommer et stort omfang overnattinger på cruisebåter som er innom fylke og overnattinger på DNT (og andre) hytter i fjellet *Transportnæringen* er litt i samme posisjon som overnatting og servering. I noen tilfeller kan selve transporten være en viktig del av opplevelsen, men i de fleste tilfeller er transporten bare et mellomledd for at kundene skal få tilgang til opplevelsene. Noen viktige unntak er det imidlertid fra denne regelen. Flåmsbanen er den desidert største attraksjonen i Sogn og Fjordane og

regnes normalt som en naturbasert attraksjon, selv om dette er et transportmiddel. Videre har Sognebåten etter hvert utviklet seg til en attraksjon, i den forstand at det er lagt opp til en noe forenklet form for guiding i sommersesongen samtidig som båten fungerer som ordinær passasjerbåt. Et tredje eksempel er turistveiene, der det ikke er transportmidlene men transportårene som åpner opp for attraksjonene og (i noen grad) er en del av attraksjonen.

### **10.5.2 Naturbaserte attraksjoner og opplevelser**

Reiselivet i Sogn og Fjordane har opp gjennom tidene markedsført seg gjennom sine naturkvaliteter og da særlig knyttet til fjorder og isbreer. Selve naturen - de *naturbaserte attraksjonene* ofte med svært liten grad av teknisk tilrettelegging – utgjør derfor selve hovedproduktet i reiselivsnæringen i fylket. De siste årene har det også vokst fram en rekke små og mellomstore aktører innenfor *aktivitetsturisme* som tilbyr guidede turer eller andre former for tilrettelagte aktiviteter i naturen. Sogn og Fjordane er likevel kanskje mest særpreget når det gjelder naturbaserte opplevelser for det store antallet *naturinformasjonssentre*.

Under er vist en oppstilling av de mest besøkte naturbaserte attraksjonene i fylket som underbygger dette forholdet. Over 60 prosent av besøkstallet vist i tabellen under kan knyttes direkte til bre og fjord, og da har vi sett bort fra både Flåmsbanen og nasjonal turistvei over Sognefjellet. Videre ser vi at det er en klar geografisk skjevhet når det gjelder fordeling av besøkstall. Over 80 prosent av besøkstallet er knyttet til indre Sogn. I de senere årene har det vært fokusert på å utvikle reiselivet også i ytre strøk av fylket, men fortsatt er omfanget av turismen langs kysten i en helt annen størrelsesorden enn det vi finner i indre strøk nord og sør i fylket. Dette skyldes i hovedsak to forhold: cruise- og jernbaneturismen i kombinasjon med båt (altså transport med Flåmsbanen, og da gjerne i kombinasjon med hurtigbåt til eller fra Bergen). Tallene under er relativt gamle. Det foreligger ferskere tall, men da bare for et mindre utvalg nasjonalt av naturbaserte attraksjoner.

Tabell 10.7. De mest besøkte naturbaserte attraksjonene i Sogn og Fjordane registrert for perioden 01.05-31.08 2000 (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001)

| Navn på attraksjon                      | Besøkstall | Lokalisering    | Type attraksjon |
|---|------------|-----------------|-----------------|
| Flåmsbana og Kjosfossen                 | 322 969    | indre Sogn      | transportåre    |
| Nærøyfjorden                            | 311 957    | indre Sogn      | fjord           |
| Nasjonal turistvei: Sognefjellet        | 260 000    | indre Sogn      | transportåre    |
| Briksdalsbreen                          | 235 000    | indre Nordfjord | bre             |
| Bøyabreen                               | 200 000    | indre Sogn      | bre             |
| Brævasshytta                            | 100 000    | indre Sogn      | bre             |
| Norsk Bremuseum                         | 53 060     | indre Sogn      | bre             |
| Nigardsbreen                            | 43 167     | indre Sogn      | bre             |
| Lodalen - Kjenndalsbreen                | 37 225     | indre Sogn      | bre             |
| Stryn Somarskiserter                    | 33 000     | indre Nordfjord | bre             |
| Breheimsenteret, Stryn                  | 32 000     | indre Sogn      | bre             |
| Norsk Villakssenter                     | 21 669     | indre Sogn      | annen natur     |
| Rallarvegen                             | 20 000     | indre Sogn      | transportåre    |
| Fjærlandsfjorden                        | 19 732     | indre Sogn      | fjord           |
| Jostedalbreen Nasjonalparksenter, Stryn | 17 500     | indre Sogn      | bre             |
| Sognefjord Akvarium                     | 12 200     | indre Sogn      | annen natur     |
| Båttur på Lovatnet                      | 4 941      | indre Nordfjord | annen natur     |
| Massnes Villmarksmuseum                 | 3 804      | ytre strøk      | annen natur     |
| Øyhopping (Solund og Askvoll)           | 1 000      | ytre strøk      | annen natur     |

De siste årene har det vokst frem en underskog av små og mellomstore reiselivsaktører som tilbyr ulike former for aktivitetsbaserte reiselivsprodukter. Felles for disse er at det dreier seg om aktiviteter i naturen. Aktivitetene skiller seg imidlertid i to hovedgrupper: motoriserte og ikke-motoriserte tilbud. Til den første gruppen hører slikt som fly- og helikopterbasert turisme og ulike type båttaktiviteter på fjorden, som fjordrafting, egne "turistferjer" der den ordinære ferjedriften blir lagt ned som følge av veiutløsningsprosjekter, kombinert turist- og personbåttransport og rene turistbåter i ulike størrelser. Til gruppen av ikke-motoriserte tilbud hører blant annet turguiding, riding, klatring, kanoturer, elverafting og breføring.

Den siste kategorien – breføring – er antakelig den mest omfattende næringsvirksomheten av typen aktivitetsbasert reiseliv i Sogn og Fjordane. Ett eksempel på denne formen for opplevelsesnæring er breføringen på Briksdalsbreen. Stryn er den største reiselivskommunen i Sogn og Fjordane med flere kjente destinasjoner, og med Briksdalsbreen som det fremste reisemålet. Områdets egenart i kombinasjon med mange

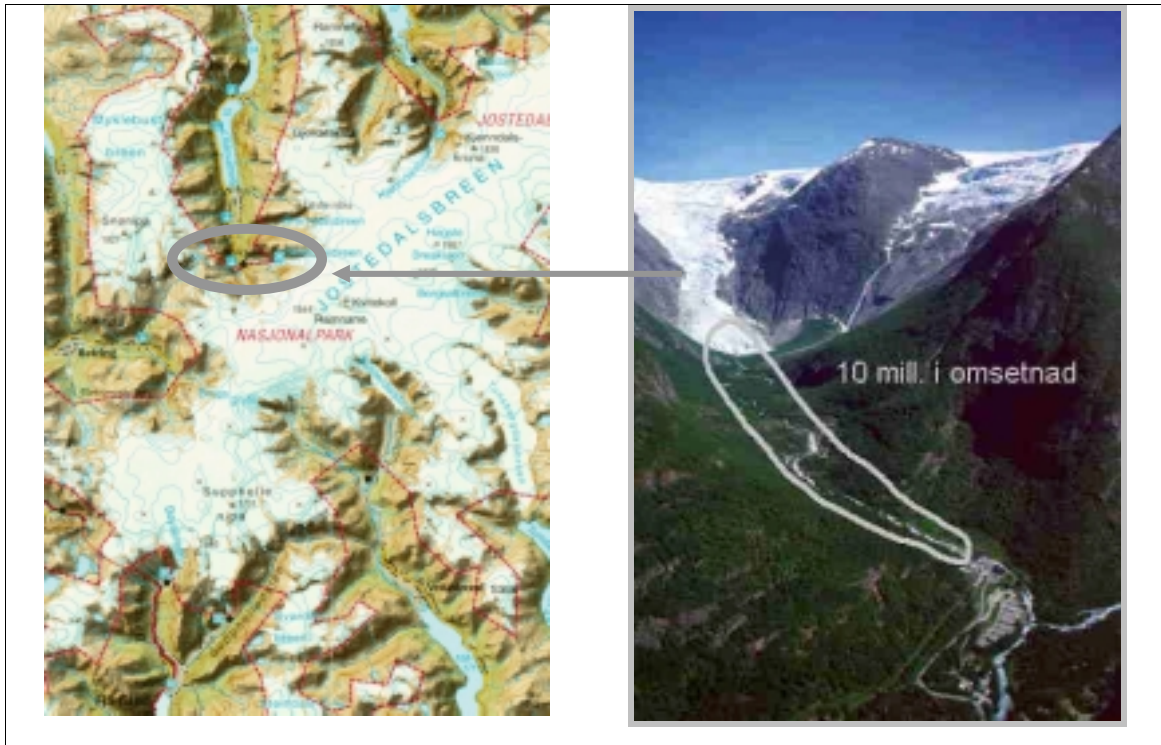
års drift og "motorer" som Hotell Alexandra, er trolig årsaken til at dette har blitt et svært vellykka produkt. I dag er Briksdalsbreen en sterk merkevare med om lag 230 000 besøkende hvert år.

Briksdalen er en sidedal innerst i den 30 km lange Oldedalen, og deler av dalene ligger i Jostedalsbreen Nasjonalpark. Gjennom hele Oldedalen er det mange reiselivsbedrifter som tilbyr overnatting, samt aktiviteter som fiske og ridetimer. Ved enden av den trafikkerte vegen er det en konsentrasjon av reiselivsbedrifter bestående av parkering, suvenirsalg, overnatting, kiosk, fotografering og servering - og den samlede årlige omsetningen fra disse er om lag 20 millioner kroner (Aall mfl, 2003). Inne i selve Briksdalen er de kommersielle reiselivsinteressene avgrenset til et skysslag og to breførerselskap. Denne aktiviteten har vist seg i liten grad å kreve fysiske installasjoner eller andre inngrep som strir mot verneforskriftene, men likevel omsetter disse tre bedriftene gjennom sommermånedene for om lag 10 millioner kroner (Aall mfl, 2003). Skyss inn til brefronten omfatter omkring 28 000 turister hvert år, tilsvarende om lag 10 prosent av de besøkende. De resterende går til fots og svært få blir værende igjen nede ved parkeringsplassen. Hvor langt folk går inn i dalen varierer derimot noe, og det er ikke på nær alle som går helt inn til breen. De to breførerselskapene har etter at brekanten rykte frem for 8-10 år siden økt sin aktivitet, og i 2002 førte de om lag 10 000 personer på breen.

### **10.5.3 Kulturbaserte opplevelser**

Med *kulturbaserte opplevelser* i en reiselivssammenheng tenker man gjerne på historiske minnesmerker, museer og gallerier. Dette utgjør i vår sammenheng kjernen i de kulturbaserte opplevelsesnæringene. Videre har vi tatt med et viktig nytt element innen kultursektoren de siste tiårene; framveksten av *festivaler* av ulike slag. Vi har også tatt med *friluftsliv* under kulturbaserte opplevelser, selv om dette i hovedsak representerer en naturbasert opplevelse. Når vi likevel tar med friluftsliv under overskriften "kulturbaserte opplevelser" er dette fordi friluftsliv ofte blir plassert inn under kultursektoren, ikke minst når det gjelder offentlige tilskudd.





Figur 10.3. Del av Briksdalen der breføring og skyss av turister foregår (Aall mfl, 2003)

Vi har valgt stort sett å se bort fra *idrett*, selv om det er klare næringsmessige sider – som igjen kan knyttes til opplevelser – innen idretten<sup>34</sup>. Men en type aktivitet har vi likevel valgt å ta med, og det er den nye formen for ekstremспорт. Denne skjer gjerne i mindre organisert form enn den ”tradisjonelle” formen for idrett, og har ofte klare fellestrekk med temabaserte former for reiseliv og aktivitetsbaserte opplevelser (for eksempel ”skiloffing” og ”klatreferie”).

Vi har videre valgt å se bort fra *utøvende kunstarter*, som film, maling, forfatter, musikk o.a. Dette er viktige deler av de kulturbaserte næringene, men vi har altså vurdert dette som ikke å høre inn under kulturbaserte opplevelsesnæringer.

<sup>34</sup> Rådmannen i Sogndal kommune skal visstnok en gang ha uttalt at kommunen har langt større gevinst i form av økte skatteinntekter ved å legge til rette for utvikling av Sogndal fotballklubb enn alle andre former for næringspolitiske tiltak!

### 10.5.4 Kulturbaserte attraksjoner

Fylkesmannen i Sogn og Fjordane og Sogn og Fjordane fylkeskommune har gått sammen om å etablere nettstedet ”fylkesatlas” der nettopp dette utvalget av attraksjoner er ett av de temabaserte kartene som presenteres (se figuren under). Her kan man søke via kart eller ved å velge kommuner. Man kan også velge andre beslektede tema basert på eksisterende databaser, som kulturlandskapsområder, støler, fotoarkiv o.a. Kartet under viser at det er en stor tetthet av kulturbaserte attraksjoner langs kysten, i midtre deler av Nordfjord (Jølster/Gløppen) og i indre Sogn.



Figur 10.4. Tema kulturbaserte attraksjoner i fylkesatlas for Sogn og Fjordane ([www.fylkesatlas.no](http://www.fylkesatlas.no))

I tabellen under har vi vist besøkstall for noen av de kulturbaserte attraksjonene med størst besøkstall i fylket. Vi ser at det er de helkommersielle kulturproduktene – Audhild Vikens Vevvstove og Bokbyen i Fjærland (med salg av brukte bøker i et stort antall antikvariater) – som har de største besøkstallene, med et samlet besøkstall som er nesten dobbelt så stort som samtlige seks stavkirker. Vi ser videre av tabellen under at de kulturbaserte attraksjonene er mer jevnt fordelt i fylket enn tilfellet er for de naturbaserte attraksjonene.

Tabell 10.8. Besøktall for de mest besøkte kulturbaserte attraksjonene i Sogn og Fjordane (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001)

| Kategori                        | Attraksjon                                 | Besøktall      |
|---------------------------------|--|----------------|
| Kommersielle kulturprodukt      | Audhild Viken Vevstove                     | 100 150        |
|                                 | Den Norske Bokbyen                         | 40 000         |
|                                 | <i>Sum</i>                                 | <i>140 150</i> |
| Kirker og kirkelige bygg        | Borgund stavkirke                          | 32 099         |
|                                 | Hopperstad stavkirke                       | 31 051         |
|                                 | Urnes stavkirke                            | 11 079         |
|                                 | Kaupanger stavkirke                        | 6 895          |
|                                 | Selje Kloster                              | 5 939          |
|                                 | Hove steinkirke                            | 1 842          |
|                                 | <i>SUM</i>                                 | <i>88 905</i>  |
| Museum og galleri <sup>35</sup> | Sogn og Fjordane Kunstmuseum <sup>36</sup> | 30 000         |
|                                 | De Heibergske Samlinger                    | 20 000         |
|                                 | Nordfjord Folkemuseum                      | 19 000         |
|                                 | Sunnfjord museum                           | 12 600         |
|                                 | Kystmuseet (7 anlegg)                      | 12 000         |
|                                 | <i>SUM</i>                                 | <i>93 600</i>  |
| Historiske bygninger            | Lillingstonheimen, Fjaler                  | 1 255          |
|                                 | Klokkargarden, Fjaler                      | 650            |
|                                 | <i>SUM</i>                                 | <i>1 905</i>   |

I tabellen over har vi bare tatt med de fire ansvarsmuseene i tillegg til Sogn og Fjordane Kunstmuseum. I tillegg har fylket et titalls mindre museer:

Tabell 10.9 Museer i Sogn og Fjordane

|                           |                                  |
|---------------------------|----------------------------------|
| - Faleide Skulemuseum     | - Fjordane Forsvarsmuseum        |
| - Flåmsbanemuseet         | - Høyanger Industristadmuseum    |
| - Jølstramuseet           | - Kristianhus Motormuseum        |
| - Lensmannsstova          | - Løken gards- og reiskapsmuseum |
| - Massnes Villmarksmuseum | - Norsk Reiselivsmuseum          |
| - Orheimsmuseet           | - Otternes Bygdetun              |
| - Singerheimen            |                                  |

Museene i fylket har utviklet et nytt opplevelsesprodukt som ligger i grenselandet mellom kultur og natur. Gjennom prosjektet ”*Naturhistoriske museumstilbud i Sogn og*

<sup>35</sup> Tall fra 2004/05.

<sup>36</sup> Anders Svor Museum, Astruptunet, Eikåsgalleriet, Gjesmegalleriet, Kunstsenteret og Kunstmuseet.

*Fjordane*” har 10 av museene i fylket startet arbeidet med å knytte sammen informasjon om natur og kultur, og ta inn mer om natur i de kulturhistoriske samlingene<sup>37</sup>. Eksempler på konkrete resultater av denne satsingen er etablering av naturstier og utarbeiding av annet informasjonsmateriell om natur. Videre er det arrangert kurs for guider i reiselivet for å styrke deres kunnskap om naturkvalitetene i fylket.

### ***Festivaler og spill***

Sogn og Fjordane har – som resten av landet – opplevd en oppblomstring i antall og type av større og mindre festivaler og spill de siste tiårene. Dette er kulturarrangement som i seg selv kan ha en næringsmessig betydning ved at de medfører omsetning av varer og tjenester. Men de kan også ha en indirekte med tanke på profilering av næringsliv og ulike former for spinn-off effekter. Det fins ingen samlet oversikt over festivaler og spill i fylket, men ved hjelp av årsmelding fra hovedutvalg for kultur i Sogn og Fjordane (fra 2003; det siste året med egen årsmelding for dette utvalget), har vi laget følgende oversikt:

Tabell 10.10. Festivaler og Spill i Sogn og Fjordane

|  |   |
|--|---|
| <p>M usikkfestivaler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Førde Internasjonal Folkemusikkfestival</li> <li>- Balejazz, Balestrand</li> <li>- Gløpperock, Sandane</li> <li>- Mållrock, Årdal</li> <li>- Norsk Countrytreff, Breim</li> <li>- Bremanger rockefestival</li> <li>- Gløppen Internasjonale Kammermusikkfestival, Sandane</li> <li>- Blåtonar under breen, Jostedalen</li> </ul> <p>Andre kulturfestivaler:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fjellfilm festival på Turtagrø</li> </ul> | <p>H istoriske spel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kinnaspelet, Florø</li> <li>- Audun Hugelksson spel</li> <li>- Spel om Fridtjof den Frøkne</li> </ul> <p>M atfestivaler</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tradisjonelle markeder (i Sogn er for eksempel Songdals- og Lærdalsmarknaden etablerte institusjoner)</li> <li>- Geitostfestivalen, Aurland</li> <li>- Fruktbare Dagar, Leikanger</li> <li>- Gamalostfestivalen, Vik</li> </ul> |
|--|---|

37 Se <http://sognogfjordane.kulturnett.no/sognfolkemuseum/liv/naturhistorie/natur01.htm>

### ***Friluftsliv***

Sogn og Fjordane har store friluftslivsressurser, men er samtidig ett av få fylker uten interkommunale friluftsråd. Dette betyr at forvaltning – og dermed utvikling – av friluftslivsressursene ikke skjer optimalt. Sannsynligvis går fylket dermed også glipp av muligheter som ligger i en sterkere samordning av arbeidet med friluftsliv og reiselivsutvikling; som skilting av stier og sikring av badeplasser med turister som en viktig målgruppe.

Fylkesdelplan for friluftsliv prioriterer tiltak knyttet til hverdagsfriluftslivet. Fylkesdelplanen diskuterer i liten eller ingen grad koblinger mellom friluftsliv og næringsutvikling, men gir likevel noen føringer som kan ha relevans i vår sammenheng. Planen ønsker å prioritere merking og tilrettelegging av de gamle ferdselsveiene gjennom fylket, blant annet slutføring av Den Trondhjemske Postveg. Videre ønsker fylkeskommunen å prioritere spillemidler til anlegg for friluftsliv i fjellet. Her vil fylkeskommunen samarbeide med Den norske turistforening. Fylkeskommunen ønsker også å prioritere støtte til tilrettelegging av turutgangspunkt og innfallsporene til de store regionale og nasjonale friluftsområdene. Og ved kysten og langs fjordene ønsker fylkeskommunen å prioritere tilrettelegging for allmenne interesser gjennom sikring av tilflot og ferdsel langs sjø/fjord, slik at folk skal kunna ferdes til fots, med robåt, segling eller padling. På lengre sikt ønsker fylkeskommunen å bidra til å få et sammenhengende nettverk av overnattingsplasser og ruter langs kysten og i fjordene slik vi i dag har i fjellet.

### ***Ekstremспорт***

Sogn og Fjordane har de siste årene fått flere eksempler på mer eller mindre organiserte former for ekstremспорт. Denne aktiviteten kan også knyttes til idrettsstudiet ved Høyskolen i Sogn og Fjordane; i noen grad også til friluftslivslinjene ved to av folkehøyskolene i fylket. Aktiviteten gir seg uttrykk i surfing (for eksempel surfemiljøet ved Stadt), telemarkkjøring (for eksempel arrangementene Kjeringi Open i Leikanger og Tinderittet ved Turtagrø hotell), ulike former for skigåing og skileik (for eksempel ved Stryn Sommerskisenter). Fra nabofylket i sør kjenner vi Ekstremспортveko på Voss, der bredden i denne formen for opplevelsesnæring demonstreres tydelig.

### ***Landbruksbaserte opplevelser***

De landbruksbaserte opplevelsene som omtales her omfatter overnatting, servering, småskala produksjon av "kvalitetsmat" og aktivitetsbasert reiselivsaktiviteter knyttet til gårdsdrift og utmark. Det er et stort mangfold av aktiviteter og antallet er stort, men det fins i dag ingen samlet oversikt over det vi her definerer som landbruksbaserte opplevelser. Det nærmeste vi kan komme en indikator på omfanget av denne typen aktivitet er medlemsregisteret for organisasjonen Norsk Bygdeturisme og Gardsmat.

### ***Overnatting på og aktivitetstilbud knyttet til gårdsbruk***

Mange gårdsbruk i fylket tilbyr overnatting med eller uten ulike aktivitetstilbud. Det fins imidlertid ingen samlet oversikt over tilbudene i Sogn og Fjordane. Noe er lagt ut på Norges bondelag sin side [www.dintur.no](http://www.dintur.no). Andre tilbud er registrert på en side etablert av Sogn og Fjordane skogeigarlag og Sogn og Fjordane Bondelag: <http://reiselivsnytt-utmark.sfskog.no>. De to organisasjonene som ble etablert i 2004 er et samarbeid omkring satsing på utmarksbasert reiseliv. Videre er det registrert noen overnattingsbedrifter og aktivitetstilbud på hjemmesiden til organisasjonen Norsk Bygdeturisme og Gardsmat. Norsk hytteformidling og et nettsted som heter [www.ferien.no](http://www.ferien.no) har også noen hytter som de formidler. Men hoveddelen av overnattings- og aktivitetstilbud på gårdsbrukene i fylket formidles fortsatt i stor grad direkte fra utleieren eller gjennom de lokale reiselivsorganisasjonene. Det er derfor svært vanskelig å skaffe seg en samlet oversikt over denne delen av opplevelsestilbudene i Sogn og Fjordane.

### ***Servering, produksjon av og salg av gardsmat på gårdsbrukene***

Da er det antakelig enklere å få en samlet oversikt over de gårdsbrukene i Sogn og Fjordane som kan tilby servering og salg av gardsmatprodukter. Det er rimelig å anta at disse er organisert i foreningen Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, all den tid denne organisasjonen (og dens forløper; Norsk Gardsmat) har lagt såpass stor vekt på å rekruttere denne typen virksomheter.

I alt 34 av 37 medlemmer i Norsk Gardsmat og Bygdeturisme i Sogn og Fjordane driver med salg av mat fra gårdsbruk. Ved utgangen av 2005 var det 37 medlemmer i Sogn og

Fjordane i *Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG)*; noe som gjør dette fylket til det største fylkeslaget av NBG. Samtlige driver med salg av landbruksprodukter, så som melkeprodukter (smør, ost, gombe, mylse, iskrem o.a.), honning, frukt, bær, saft, cider, syltetøy, urter, grønnsaker, egg kjøtt, foredla kjøtt (tørka, røkt, speka, pølser), bakevarer (brød, lefse, flatbrød, kaker), snegler, skjell og fisk (fersk, frosen, røkt, grava). 10 av medlemmene i NBG driver også med ulike former for servering.

### ***Arbeid med kvalitetsmat også utenfor gårdsbrukene***

Sogn og Fjordane er antakelig det fylket i landet som har den beste dokumentasjonen av lokale mattradisjoner. Gjennom de to bøkene ”Fjordamat – kokeboka for Sogn og Fjordane” og ”Alle Tiders Fjordamat – til høgtider og merkedagar” (begge utgitt på Selja forlag) er det samlet inn og dokumentert tradisjoner omkring matlaging og tilbreiding opp til moderne tid. Til sammen inneholder de to kokebøkene mer enn 800 oppskrifter samt en bred tekstlig omtale av kulturhistorien knyttet til mat. Et viktig tilleggspoeng er at bøkene har fått en stor utbredelse i fylket, slik at den kunnskapen som er dokumentert i bøkene også er kjent av et bredt publikum. De to bøkene er solgt i et samlet opplag på om lag 23.000 eksemplarer – og det alt vesentlige av opplaget er solgt innen fylket.

En viktig aktør i arbeidet med kvalitetsmat er *Sogn Jord- og Hagebruksskule*. I tillegg til å være landets eneste fullskala økologisk drevet jordbruksskole har skolen en viktig rolle som kompetansesenter for småskala matproduksjon og videreforedling. Skolen inngår i en større sammenheng i fagmiljøet i *Aurland* som på mange ulike måter har arbeidet med problemstillinger omkring mat og opplevelse. Eksempler på andre viktige aktører i Aurland i denne sammenhengen er Undredal stølsysteri<sup>38</sup>, med enkeltpersoner knyttet til gardsysteriet som også har stått bak etableringen av foreningen Norsk Gardsost. Videre er det etablert en egen bedrift – *Fjordbui* – som har som formål å organisere og selge inn småskala aktivitetstilbydere inn til de store reiselivsaktørene i Flåm<sup>39</sup>. Arbeidet til Fjordbui har skjedd parallelt med at det største hotellet i Flåm – Fretheim hotell – har lagt om matprofilen og bruker nå lokale råvarer og lokalt tilvirkede matprodukter i økende grad. Det arbeides også med planer i Aurland om å arrangere den første Slow Food festivalen i Norge. Videre arbeides det – med

---

38 Se <http://www.underdal.no/>

39 <http://www.fjordbui.no/>

inspirasjon fra en etablert ordning i Frankrike - for å innføre en ordning med *regionalparker* i Norge og med Aurland som forsøkskommune. Ordningen går kort fortalt ut på å etablere tiltakszoner i tilknytning til eksisterende verneområder der lokale og overordna myndigheter inngår et partnerskap for å stimulere økonomisk og på andre måter til småskala næringsutvikling med utgangspunkt i verneområdene som opplevelsesressurs uten at dette skal føre til konflikter med verneinteressene<sup>40</sup>. Miljøet i Aurland er også sentralt i arbeidet med å utnytte etableringen av Geiranger- og Nærøyfjorden som verdensarvområder i en reiselivssammenheng<sup>41</sup>.

### ***Salg av gårdsmatprodukter gjennom Bondens marked***

Det er spesielle utfordringer knyttet til det å omsette den formen for kvalitetsmat som vi har omtalt over. De etablerte omsetningssystemene er rettet inn mot bulkproduksjon og store kvanta, mens vi her snakker om svært små omsetningskvanta i de fleste tilfellene. Det gjør at alternative omsetningsformer etter hvert har dukket opp. Eksempler på dette er direktesalg fra produsentene, abonnementssalg med levering på døren hos forbrukerne, nettbasert salg med distribusjon for eksempel via posten, ”shop-in-shop” med egne spesialhyller eller egne utsalg etablert i eksisterende matvarebutikker, egne torg eller utendørs markeder, dør-til-dør salg o.a. I denne sammenhengen vil vi trekke fram ett eksempel fra Sogn og Fjordane: Bondens marked.

Bondens marked er et relativt nytt konsept, men bygger på lange tradisjoner i fylket for salg av landbruksprodukter gjennom lokale markeder. Dette er et omsetningssystem som reduserer antall salgslodd mellom bonden og forbrukeren. Her selges spesialprodukter så vel som ”ordinære” produkter. Videre kommer at forbrukeren kan oppleve en tilleggsgevinst ved å treffe produsenten. Ved utgangen av 2005 er det 17 Bondens markeder i Norge. I 2004 ble Bondens marked etablert i Førde<sup>42</sup>. Totalt var det åtte markedsdager i 2004. I 2005 økte antall markedsdager til 17 og årsomsetningen økte med 60 prosent til om lag 950 000 kroner. Kjennskapen til markedet har økt og mange er tidlig ute fordi de vet at enkelte varer blir det tomt for utover dagen. Dette

---

40 <http://fjordarv.no/default.asp?strID=1783&kategori=558>

41 Se <http://www.verdensarv.com/>

42 <http://www.bondensmarked.no/marked/Default.asp?WCI=DisplayGroup&WCE=85&DGI=85>



gjelder særlig bær og bakst. Flere produsenter gikk tomme før de eller i løpet av de tre siste markedsdagene i desember 2005. Dette var varer som bakst, epler, pinnekjøtt, pølser og poteter.

Utfordring for flere av produsentene er i følge markedsansvarlig i Bondens marked Førde å produsere mer og flere av produsentene jobber med dette. Noen av de store produsentene i Førde er også med i Bergen og for noen av torgdagene i Førde måtte disse prioritere Bergen pga større omsetning der – noe som dermed førte til mindre omsetning i Førde. En tilleggsutfordring er behovet for ”kundeopplæring”; det vil si at kundene må få informasjon om bruksområder og få varene inne i forbruksmønster. For bakst, saft og bær er dette enkelt. For spekemat av geit, urter, tørka frukt og honning er det gjerne begrensa bruksområde og det tar tid å lære opp kundene i bruken av ukjente/uvante varer. På sikt ønsker også å etablere Bondens marked til andre tettsteder i Sogn og Fjordane.

#### **10.5.5 Offentlige tiltak i Sogn og Fjordane**

Det er de samme offentlige aktørene som virker i forhold til opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane som i de øvrige fylkene i landet. Fylkeskommunen har et hovedansvar i forhold til kultursektoren, mens fylkesmannen har et hovedansvar i forhold til landbrukssektoren. Innovasjon Norge – ofte i samarbeid med fylkesmannen når det gjelder det landbruksbaserte reiselivet – har videre et hovedansvar når det gjelder de bedriftsrettede virkemidlene innen reiselivet. Fylkeskommunen har et hovedansvar når det gjelder støtte til infrastruktur og andre former for fellestiltak innenfor reiselivet i tillegg til å være ansvarlig organ når det gjelder den overordnede arealplanleggingen. Flere kommuner i Sogn og Fjordane har i tillegg egne midler, i form av kraftmidler, som de kan bruke relativt fritt til ulike støttetiltak; blant annet i forhold til opplevelsesbasert næringsutvikling. Som omtalt tidligere er Sogn og Fjordane ett av få fylker i landet som ikke har interkommunale friluftsråd.

Vi vil i denne sammenhengen trekke fram en satsing fra det offentlige som skiller seg noe ut fra det som gjøres i andre fylker; og det er det såkalte *Naturbruksprosjektet*<sup>43</sup>. Prosjektet er et samarbeid mellom fylkesmannen sin miljøvern- og landbruksavdeling, men har også i noen grad involvert fylkeskommunen og de aktuelle vertskommunene der utviklingsarbeidet har skjedd. I forhold til noen av enkeltbedriftene har også Innovasjon Norge vært koblet inn.

Prosjektet er rettet inn mot reiselivsutvikling i tilknytning til nasjonalparker. Veitastrand og Jostedalen i Luster kommune, Værlandet i Askvoll kommune og Hyen i Gloppen kommune har deltatt i prosjektet. Områdene ble med ut fra ulike typer verneområder - nasjonalpark, naturreservat og planlagte landskapsvernområder - og ulik topografi og geografi. Naturbruksprosjektet har satset på å få til utviklingsprosesser sammen med kommunene og bygdefolket. Siden starten i 2002 har det vært gjennomført en rekke samlinger. Totalt har 150 personer vært med i utviklingsprosessene. 40 prosjekt har blitt initiert; 26 næringsutviklingsprosjekt og 14 lokalsamfunnsprosjekt. Alle bygdene fekk et grunntilskudd som de kunne disponere til det videre arbeidet. I tillegg ble det gitt støtte til en rekke enkeltprosjekt; totalt kr 462 000 frå Naturbruksprosjektet i ”såkornkapital”, som i neste omgang har utløst ca kr 5,2 millioner fra andre finansieringskilder.

Tabell 10.11 Eksempler på aktiviteter og opplevelsestilbud som er etablert som følge av eller i tilknytning til Naturbruksprosjektet

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- IceTroll: kajakkpadling på vann nær opp til Jostedalssjøen</li> <li>- sommerkafé</li> <li>- ulike aktivitetstilbud basert på natur og friluftsliv</li> <li>- rydding i kulturlandskapet</li> <li>- ulike samarbeidstiltak om markedsføring</li> <li>- etablering av flerbrukshus</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bionordic: produksjon av pelletsovner</li> <li>- informasjonssenter for sjøfuglvern</li> <li>- ridesenter</li> <li>- etablering av det årlige kulturarrangementet ”Blå tonar under breen” (Jostedalen)</li> <li>- etablering av naturstier</li> </ul> |
|--|--|

---

43

[http://www.fylkesmannen.no/fmt\\_hoved\\_enkel.asp?gid=6049&aid=&tid=6038&amid=&g6049=x&g6038=x](http://www.fylkesmannen.no/fmt_hoved_enkel.asp?gid=6049&aid=&tid=6038&amid=&g6049=x&g6038=x)

I oppsummeringen av Naturbruksprosjektet konkluderer Fylkesmannen i Sogn og Fjordane på følgende måte<sup>44</sup>: ”Ressursar til forvaltning og utvikling av verna område bør i sterkare grad kanalisert ned til lokalnivået. Gode og realistiske forvaltningsplanar er viktig reiskap. Lokale styresmakter bør få større ansvar for å ivareta området saman med bygdefolket innanfor gjeldande lovverk. Berre dersom vi oppnår at lokale styresmakter og bygdefolk omtalar verna område som ’vår nasjonalpark’ eller ’vårt naturreservat’, har vi lukkast i å skape godt grunnlag for vern og utvikling”.

## **10.6 Opplevelsestilbudet i Møre og Romsdal**

Denne delen av rapporten omhandler opplevelsestilbudet i Møre og Romsdal spesielt knyttet til landbruk, reiseliv og kultur<sup>45</sup>. Oversikten har ikke som formål å dekke alle tilbud men gir snarere en smakebit av det som rører seg. Vi gir først eksempler på opplevelser. Deretter beskrives bedrifter og organisasjoner som samordner ulike opplevelser.

### **10.6.1 Opplevelser knyttet til kultur**

Dersom vi tar for oss kulturtilbud hentet fra det vi tradisjonelt forbinder med kultursektoren vil dette straks føre oss til grenseoppgangen mellom næring/kommersiell virksomhet og frivillig virksomhet. Vi trekker likevel fram noen deler av kulturlivet i Møre og Romsdal som er spesielt relevante til vårt formål.

#### ***Festivaler og spill***

De store festivalene i fylket er knyttet til byene. Dette gjelder blant annet Matfestivalen i Ålesund og Jazzfestivalen i Molde. Matfestivalen er på den andre siden også en arena for matprodusenter fra distriktene. Det finnes også i distriktene festivaler av ulik størrelse. Laksefestivalen i Surnadal er ett eksempel der laksefiske blir brukt som en

---

44 [http://www.fylkesmannen.no/digimaker/documents/sluttrapport-naturbruk\\_Sd6prc49742uk.pdf](http://www.fylkesmannen.no/digimaker/documents/sluttrapport-naturbruk_Sd6prc49742uk.pdf)

45 Informasjonen er hentet fra fylkesplaner og annen informasjon via Møre og Romsdal fylke sine nettsider, samt intervjuer med sentrale aktører i fylket når annet ikke er nevnt.

ramme rundt et arrangement som inneholder så mye mer. I 2005 stod alt fra tivoli til fotballkamp og servering på programmet. Festivalen varte i år i tre dager<sup>46</sup>.

Norsk fjellfestival i Åndalsnes og Rauma er en festival som tar utgangspunkt i friluftsliv. På programmet står ulike typer turer: Turer med og uten klatring, lang og kort tur, barnetur, kulturhistoriske vandringer og så videre. Inkludert i programmet for 2005 var også ”rene” kulturopplevelser i form av utstillinger, festforestilling og også bryggedans. Rundt om i bygdene finnes det også mange mindre arrangement med festivalpreg.

Historiske spill er utbredt i Møre og Romsdal. Eksempel er Giskespelet, Herøyspelet og Sinclairspelet i Rauma. De historiske spillene er gode eksempler nettopp på samspillet mellom profesjonelle og amatører.

I en noe annen kategori kommer arrangement som ”Skåla opp” og ”Geiranger frå fjord til fjell”. Begge arrangementene dreier seg om å komme fortest mulig opp bratte bakker gående, løpende eller syklende. Samtidig er dette ikke bare arrangement for aktive idrettsutøvere. De har fått bred appell og representerer slik en ny trend også nasjonalt.

### ***Opplevelsessentre***

Norsk Fjordsenter i Geiranger ble åpnet i 2002. Senteret legger vekt på å formidle fjordkulturen. Senteret representerer en egen gruppe opplevelsestilbud det ikke er mange av utenfor byene i Møre og Romsdal, men i denne kategorien kan også nevnes Ivar Aasen-tunet i Hovdebygda mellom Ørsta og Volda. Tunet kaller seg ”eit dokumentasjons- og opplevingssenter for nynorsk skriftkultur”. Senteret står også som arrangør av Dei nynorske festspela. Nasjonalparksenteret i Sunndal er et annet eksempel. Av planer på dette området kan nevnes undervannsobservatorium ved Atlanterhavsveien og Galleri Tafjord i Tafjorden.

### ***Museer***

Fylket sin oversikt over museer i kommunene i Møre og Romsdal viser 45 museer. Bare for å gi en liten smakebit: Averøy skolemuseum, Bådalen (Averøy kommune), Geitbåtmuseet i Halså, Nordmøre Museum (Kristiansund), Klippfiskmuseet/Milnbrygga

---

<sup>46</sup> Informasjon hentet fra programmet 2005 på Internett.

(Nordmøre Museum), Norsk Møbelfaglig Senter (Sykkylven) osv. Etter statlig pålegg, er museene i Møre og Romsdal de siste årene samordnet i tre hovedregioner: Nordmøre, Romsdal og Sunnmøre. Reformen ble vedtatt i fylkestinget i 2002.

### ***Landbruk og friluftsliv***

Herdalsetra i Norddal har blitt et merkenavn i reiselivet. Mange av de besøkende er fra cruisebåtene i Geiranger, men setra har også mange andre grupper på besøk. Produktet består av omvisning og innføring i seterdrift og seterliv. I tillegg blir det solgt lokalproduserte produkter og en enkel serveringsplass er knyttet til setra.

Det ble i 2004-2005 gjennomført en kartlegging av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal. Definisjonen avgrensar friluftslivsbedrifter til bedrifter der tilbyderen selv er aktiv<sup>47</sup>, hvilket gir et begrenset utvalg. Studien kartla 58 friluftslivsbedrifter i fylket, hvor friluftslivsbedrifter med og uten tilknytning til landbruket inkludert. Hoteller og overnattingssteder med friluftslivstilbud er holdt utenfor.

I studien er bedriftene kategorisert i ulike grupper etter hovedaktivitet i bedriften. Fordelingen ser slik ut, og langt de fleste er knyttet til bygdene: 1) Tradisjonelle friluftslivsopplevelser, inkludert klatring, rafting, kajakk, kano (23 bedrifter), 2) Båter, inkludert fiske, dykking, havrafting (18 bedrifter), 3) Hest (5 bedrifter), 4) Gård (2 bedrifter), 5) Jakt (4 bedrifter) og 6) Annet (6 bedrifter).

## **10.6.2 Samordning av opplevelser**

### ***Nye bedrifter som satser på produktpakking***

Generelt har det både i Møre og Romsdal manglet bedrifter som har pakket opplevelser. Behovet for dette har vært stort, spesielt med mange små tilbydere av opplevelser i fylket. På dette området skjer det en utvikling. MoldEvent i Molde, et nystartet firma, har nylig invitert opplevelsesnæringer i bygdene til å komme med tilbud på aktiviteter til grupper til Moldefestivalen og også ellers. I Ålesund er Hit og Dit AS et nytt

---

47 Yttredal, Else Ragni: "Med naturen som arbeidsplass. En studie av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal". En friluftslivsbedrift blir i studien definert som: "En bedrift som tilbyr opplevelser som: Foregår hovedsakelig ute, der hovedattraksjonen er opplevelse av naturen, der deltakerne er aktive, der tilbyderen selv er involvert i aktiviteten.

tilskudd. Målet for denne bedriften er å bygge opp tilbud spesielt på Sunnmøre, men med utgangspunkt i Ålesund. Utenfor byene er det også i Valldal i indre Storfjord en ny satsing som kaller seg Turskreddaren. Bedriften arbeider for å sy sammen opplevelser i kommunene Norddal, Stordal, Stranda og Rauma. Det finnes flere slike bedrifter i fylket.

Til nysatsinger kommer også 62 Nord Cruises AS, et nytt reiselivsselskap med Spilka Invest som hovedaksjonær. Selskapet har under bygging en ny hurtiggående katamaran. Det er søkt konsesjon for en rute som skal gå to rundturer mellom Geiranger og Tafjord med faste stopp i bygdene på veien. I tillegg vil det på bestilling bli stoppet ved fjellgårder langs ruta. Selskapet oppfordrer bygdene om å samordne aktiviteter og tilbud inn mot båtavgangene.

### ***Samorganisering i reiselivet***

Møre og Romsdal har nylig vært gjennom en større omorganisering av reiselivet. Fylket er nå delt inn i fire destinasjonsselskap: Destinasjon Kristiansund & Nordmøre AS, Destinasjon Molde og Romsdal AS, Destinasjon Ålesund og Sunnmøre og Destinasjon Geirangerfjord & Trollstigen AS. Det finnes også lokale reiselivslag, men de er med i destinasjonsselskapene. Bare Ørsta kommune og reiselivslaget i Ørsta står fremdeles utenfor.

De fire destinasjonsselskapene er igjen organisert i Møre og Romsdal Reiseliv der fylket også er representert, men der reiselivsrepresentantene er i flertall. Markedsføring er viktigste oppgaven for organisasjonen, men også andre saker blir tatt opp. Møre og Romsdal fylke er aksjonær i markedsføringsselskapet Fjord Norge AS på vegne av reiselivsnæringen i hele fylket. Også enkeltbedrifter og destinasjonsselskap er aksjonærer i Fjord Norge.

Kontaktgruppen for reiseliv ivaretar også samordningsfunksjoner for reiselivet i fylket. Gruppen har representanter fra Reiselivsbedriftenes Landsforening, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, Møre og Romsdal fylke ved kulturavdelinga og regional- og næringsavdelinga, Møre og Romsdal Reiseliv, Innovasjon Norge Møre og Romsdal, Møre og Romsdal fylkesbåtar og Statens Vegvesen. Kultursektoren er ikke så godt organisert på overordnet nivå. Mesteparten av kulturen er organisert inn i frivillig sektor

i musikkorpsforbundet, idrettslag og andre organisasjoner. I landbruket er Bondelaget og Bonde- og småbrukarlaget viktige organisasjoner som også har lokallag. I tillegg er mange mindre bedrifter i Møre og Romsdal knyttet til Norsk Gardsmat og Bygdeturisme.

### **10.6.3 Offentlige tiltak i Møre og Romsdal**

Offentlige tiltak i fylket tyder på en bevissthet rundt potensialet for næringsutvikling i opplevelsesnæringene. Dette gjelder både kultursektoren, reiselivssektoren og landbrukssektoren<sup>48</sup>. Tiltakene varierer fra lån og tilskudd, til konkrete samordningsprosjekter.

#### ***Støtteordninger***

I regionalt utviklingsprogram for fylket er det spesielt det strategiske satsingsområdet ”Livskvalitet som næring” som dekker opplevelsesnæringene. Målsetningen innenfor dette området er: ”Økonomisk levedyktige næringer der kultur- og opplevingsstenester er drivkreftene.” Både reiselivssektoren, kultursektoren og landbrukssektoren er inkludert i denne delen av programmet. Direkte støtte fra RUP går generelt til overordnede tiltak og fellestiltak, ikke til enkeltbedrifter. Enkeltbedrifter er avhengige av å få støtte eller lån gjennom Innovasjon Norge.

Nytt fra i fjor var også kompensasjonsordninga for økt arbeidsgiveravgift. Møre og Romsdal Reiseliv fått tre millioner av disse pengene til internasjonal markedsføring. Andre mindre reiselivsprosjekter har også fått støtte. På Nordmøre har dette blant annet ført til fellestiltak i reiselivsnæringen i Halså, Sunndal og Rindal.

Innenfor kultursektoren finnes det også to andre typer støtteordninger som har betydning for opplevelsesnæringene: 500.000 kroner er øremerket til videreutvikling av kultur som næring. I tillegg blir avkastningen fra kulturfondet, for 2005 3,3 millioner kroner, benyttet både til investering og utviklingstiltak i sektoren.

---

<sup>48</sup> Fylkesmannen i Møre og Romsdal og Møre og Romsdal fylkeskommune er slått sammen til Møre og Romsdal fylke, dette som bakgrunn for framstillingen som følger.

### ***Reiseliv***

Gjennom nysatsingen "*Top of Fjords*" satser Møre og Romsdal fylke 12 millioner kroner over fire år på reiseliv. Under dette som fylket selv kaller et innovasjonsprogram, ligger tre hovedområder: 1) Tilgjengelighet, 2) Produktutvikling - pakking og 3) Verdensarv og geoturisme. Fylket tar dermed tak i det som har blitt pekt på som utfordringer for å utvikle reiselivsnæringen, og som i tillegg er vanskelig for hver enkelt aktør å ta tak i. Alle tre områdene, men spesielt området produktutvikling – produktpakking, vil berøre opplevelsesnæringene i stor grad.

I Møre og Romsdal driver Statens Vegvesen *to Nasjonale Turistvei prosjekter*. Disse er Geiranger-Trollstigen og Atlanterhavsveien. I tilknytning til disse blir det gjort en samordnet innsats for å bedre opplevelsen ved å besøke veistrekningene. Satsingen har også ført til flere lokale næringsutviklingsinitiativ.

### ***Kultursektoren***

Allerede i 1999 startet Møre og Romsdal fylke med det som i fjor ble det nasjonale programmet *kultursekken*. Rundt dette er det skapt mye aktivitet og nye kulturtilbud fra hele fylket. Høyst uoffisielle overslag<sup>49</sup> tyder på at tilbudet har skapt flere nye kulturbaserte årsverk i fylket.

*Møremusikerne* er i Møre og Romsdal ansatt i fylket, men stillingene blir delvis finansiert gjennom arbeid i kommunale kulturskoler. I tillegg ligger turneer, konserter og arbeid inn i Kultursekken til arbeidet. 9 musikere er ansatt på denne måten.

Av andre tiltak i kultursektoren, som også har betydning for utvikling av opplevelsesnæringen i bygdene, kan nevnes *prosjektet Nordsjøløypa* der fylket er med i et større partnerskap rundt hele Nordsjøbassenget for å utvikle opplevelser knyttet til historiske minnesmerker, og friluftsliv.

I samarbeid med høyskolen i Volda blir det også utviklet et formidlings- og produksjonssenter for kulturproduksjoner. Målsetningen er å få opp mengde og kvalitet

---

<sup>49</sup> Etter informasjon fra assisterende kulturdirektør Nils-Gunnar Solli, skal det være 18-20 årsverk. Han tok alle mulige forbehold om soliditeten i tallene.



på kulturproduksjoner spesielt knyttet mot Kultursekken. Det finnes også et samarbeid mellom kulturavdelingen og Orkidé (ordfører og rådmannskollegiet for Nordmøre) der utvikling av kultur som næring er målsetningen. Kulturavdelingen har også bidratt til flere enkeltprosjekt.

Et spesielt tiltak i Møre og Romsdal er *samlingene Kultur-natur-reiseliv*. Samlingene har røtter tilbake til 2002 og opplæringsprogrammet Kultur-natur-reiseliv. Opplæringsprogrammet ble arrangert som et studium på høyskolenivå og deltagere fikk studiepoeng dersom de fullførte eksamen i programmet. I forlengelsen av dette har Innovasjon Norge, Regional og næringsavdelingen og Kulturavdelingen til fylkeskommunen arrangert årlige samlinger der nettopp samspeillet mellom kultur, natur og reiseliv står på dagsorden.

### ***Landbrukssektoren***

*Fiskarbonden sin arv* er et treårig prosjekt i regi av Skogselskapet i Møre og Romsdal og landbruksavdelinga i Møre og Romsdal fylke. Fem kommuner; Averøy, Fræna, Haram, Giske og Herøy er hovedsamarbeidspartnere. Hovedmålet er å styrke næringslivet og bygdesamfunnene på kysten. Det blir utviklet modeller for å ivareta kulturlandskapet på kysten og næringsutvikling knyttet opp mot natur- og kulturlandskapet<sup>50</sup>.

*Inn på Tunet* er et forsøk på å kombinere det landbruket kan by på med helsesektoren. I fylket sine egne strategidokumenter<sup>51</sup> blir det skrevet at:

*”I Møre og Romsdal er det mange engasjerte og godt kvalifiserte personar som vil tilby tenester, medan engasjementet på kjøparsida er meir variert. Dette er derfor eit godt eksempel på område der innsatsen som tilretteleggjar må samordnast med dei bedriftsretta virkemidla. Vi må fortsatt legge stor vekt på å marknadsføre Inn på tunet-konsepta mot kjøparane.”*

Fylket har spilt en viktig rolle i utviklingen av dette konseptet.

---

50 Kilde: Møre og Romsdal Fylke sine hjemmesider:

51 Møre og Romsdal fylke: Regional strategi for landbruksrelatert næringsutvikling. Molde, den 3. desember, 2004.

Enkelte av småskalaprodusentene i Møre og Romsdal er representert på kartet ”*Smaksopplevelingar på kart i Midt-Norge*”. I 2005 ble kartet gitt ut av Fylkesmannen i Sør-Trøndelag, Fylkesmannen i Nord-Trøndelag, og Møre og Romsdal ved Landbruksavdelingen.

## 11. UTFORDRINGER FOR OPPLEVELSESNÆRINGENE

Opplevelsesnæringen dekker en rekke områder som arkitektur, design, film/foto, litteratur, kunst, markedskommunikasjon, media, mote, scenekunst, natur og friluftsliv, turisme/besøksnæring og opplevelsesbasert læring. Opplevelsesbaserte aktiviteter kan knyttes til sysselsetting, velferd, kultur og identitet som gagnar utviklingen på bygdene og de som allerede bor der. I tillegg representerer denne type virksomheter økt attraksjonskraft til stedet med tanke på å tiltrekke nye innbyggere, besøkende, turister eller nye virksomheter. Vi har sett nærmere på dette med spesielt fokus på nye virksomheter i bygdene på Vestlandet.

Bygdene på Vestlandet sysselsatte 1140 personer innenfor fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport, og i andel i forhold til totalsysselsetting på bygdene utgjør dette 0.8 %. Storparten av næringen på Vestlandet og landet for øvrig er i byene. Det er også slik at Stavanger og Bergen faktisk har en større andel av den totale sysselsettingen innen denne delen av de opplevelsesbaserte næringene, enn det som tilsvarende gjør seg samlet for all sysselsetting under ett (mer detaljer se kapittel 10. For opplevelsesnæringene i bygdene utgjør byene et betydelig marked da mange folk og virksomheter holder til her. Samtidig har også byene mange tilsvarende konkurrerende tilbud. De store byene er samtidig kommunikasjonsknutepunkt i forhold til den store verden. Enkelte vil kanskje derfor heller velge å kjøpe opplevelse i London og Paris enn på Voss eller i Hardanger. Nettopp de fire fylkenes noe ulike sentrum/periferiprofil synes å gi forskjellige betingelser for opplevelsesbasert verdiskaping. Sogn og Fjordane mangler by (i hvert fall statistisk forstand), og heller ikke Møre og Romsdal er spesielt urbant. Dette kan bety at opplevelsesbedriftene i disse to fylkene mer må orientere seg mot egen lokalbefolkning og reiseliv enn hva som er tilfellet i Rogaland og Hordaland hvor opplevelsesnæringene i bygdene også får en del kunder fra de større byene.

Opplevelsesnæringene som sektor er sammensatt av ulike enkelt næringer og fagfelt. Bedriftene kan dels klassifiseres som enkelt næringer, men også bestå av ulike næringskombinasjoner. I realiteten er mange av satsingene dels en vare dels en opplevelse. Størrelse, organisering og kompetanse er ytterligere variabler som gir et betydelig mangfold i virksomhetene. Likeledes er det store forskjeller i ambisjonsnivå, markedsorientering og hvor mye ressurser som legges i det å nå ut til kundene. En

bonde kan for eksempel satse på tradisjonsoppskrifter og nisjemat noe som er en kobling mellom landbruk og kultur. Hvis slike produkter selges gjennom hoteller og restauranter orientert mot turister får vi også koblinger mot reiseliv. Arenaene for matprodukter, kunsthåndverk eller underholdning kan formidles på torg og festivaler og henvende seg til lokale innbyggere eller tilreisende. Andre opplevelsesvirksomheter kan basere seg på egne serverings- og opplevelsestilbud rettet mot bedrifter. Slike opplevelser kan også være ledd i opplæring eller som ledd i sosiale prosjekt. I den sistnevnte kategorien kan virksomheten være orientert mot skoleverket, kriminal-, sosial- eller helseomsorg. Typer virksomhet kan være gårdsbruk, men også virksomheter knyttet til kultur eller friluftsliv.

Opplevelsesnæringene spiller en større eller mindre rolle innenfor de ulike sektorene. Innenfor reiselivsbransjen kommer opplevelsesnæringen helt klart i skyggen av store reiselivsaktører som hoteller og spisesteder. Innenfor landbruket blir opplevelsesnæringen fremdeles sett på som en tilleggsnæring til det som er det "egentlige" storskala landbruket tuftet på matproduksjon. I kultursektoren har opplevelsesaspektet en klart større plass enn innenfor de andre sektorene, men her er samtidig mye av dette organisert gjennom profesjonelle institusjoner som regionale teater, museer og gallerier eller som ikke-kommersielle tilstelninger tuftet på betydelig dugnadsinnsats. Dette betydelige mangfoldet i kombinasjoner hva angår næring, kompetanse og markedsorientering innebærer betydelige utfordringer både i forhold til å informere om hva denne type virksomheter er for noe og hva de betyr for bygdens verdiskaping. Videre er det en utfordring for mange av de små virksomhetene som kanskje må henvende seg til flere markedssegmenter for å kunne få et akseptabelt utkomme.

### **11.1 Typer opplevelsesnæringer**

I forhold til prosjektformålet er det hensiktsmessig å skille mellom mulige typer av opplevelsesnæringer. Opplevelsesnæringer og opplevelser vil være sammensatt av flere typer næringer, men hvor en næring vil være hovedkjernen i opplevelsen. En mulig og hensiktsmessig inndeling kan være å skille mellom:

- 1) Næringer som er *kulturbaserte* eller hvor *kultur er en viktig innsatsfaktor* (med kultur menes musikk, kunst, teater, litteratur og lignende)
- 2) *Naturbaserte* opplevelsesnæringer
- 3) *Helse og rekreasjons-* næringer (appellerer til kunder som ønsker å kjøpe opplevelse for individuell velvære)
- 4) *Omsorgsbaserte* næringer (for eksempel *utdanning, barnevern, psykiatri, rusomsorg, kriminalomsorg*)

Et eksempel på punkt 1) og *kulturbaserte opplevelser* er Filmfestivalen på Turtagrø (jf. kapittel 9.3). I denne opplevelsen er kultur og mer spesifikt film hovedingrediens i opplevelsen. Fjellheimen og naturlandskapet er imidlertid en viktig ramme eller kulisse rundt opplevelsen, som forsterker opplevelsen. I så måte er Turtagrø-eksemplet også et eksempel på innslag fra kategori 2. I tillegg er reiseliv/overnattingsvirksomhet/servering av mat også viktige næringer og element som bidrar til en god opplevelse.

Et eksempel på 2) og *naturbaserte opplevelser* er teambuilding for bedrifter hvor aktiviteter i naturen som rafting og klatring er basis. Her vil kjernekompetansen være ekstremaktiviteter i naturen kombinert med gruppepsykologi. Å utvikle og å lede denne typen opplevelser vil kreve kompetanse innenfor begge fagfelt. Overnatting og matservering vil kunne være viktige tilleggsnæringer som bidrar til en god opplevelse. I rapporten refererer vi blant annet til Mo Laksegård(jf. kapittel 6.5.3).

Punkt 3) opplevelsesnæring med *helse og rekreasjon* som basistilbud i rolige, naturskjønne omgivelser kan ha et stort potensial i bygder på Vestlandet (et eksempel er en rekke velvære produkter som er knyttet til hotellene) Denne næringen vil først og fremst være innrettet mot kunder som trenger et avbrekk fra hverdagen. Kjernekompetansen vil være helse, trening, sunn livsstil og ernæring. Viktige tilleggsnæringer vil være mat, naturbaserte aktiviteter. En rekke av friluftsliv og geoturisme eksemplene kan plasseres i denne kategorien.

Med punkt 4) og *omsorgsbaserte* næringer trekker vi også inn samfunnets behov og nye tilnæringer og tilbud til f.eks. ungdom med problemer og rusmisbrukere. Dette kan være offentlig omsorgstilbud på gård hvor arbeid med dyr og annet gårdsarbeid står sentralt. Dette er også næringer som vil være helt eller delvis finansiert av det

offentlige. Her vil kjernekompetansen være gårdbruker, sosialarbeider, lærer for eksempel. Gårdsopphold for rusmisbrukere er for eksempel etablert i Ryfylke. I noen sammenhenger omtales dette som ”grønn omsorg.”

Innenfor de fire typer av opplevelsesnæringer vil altså kjernekompetansen til entreprenøren og eventuelt andre ansatte være forskjellig. De ulike opplevelsesnæringene vil også kreve ulike typer av entreprenører med tilhørende spesifikk kompetanse og egenskaper, som kan kategoriseres som kulturentreprenøren, produsententreprenøren, opplevelses/brøbygger entreprenøren, friluftsliv entreprenøren o.a. De fire typene av opplevelsesnæringer vil ha forskjellige utfordringer med hensyn til utvikling og drifting, offentlige reguleringer og markeder. Noen utfordringer som allmenn bedriftsøkonomisk kompetanse, markedskompetanse, profilering, kompetanse om rettighetsproblematikk og kontrakter, er derimot noe som går igjen for de fleste av virksomhetene,

Type opplevelsesnæring og krav om kjernekompetanse vil også gi sterke føringer for hvilke virkemiddeltiltak, kompetansebygging, kurs og formidling som trengs for å utvikle og styrke de ulike typene av opplevelsesnæringer. Et viktig formål i forlengelsen av dette prosjektet bør være å skreddersy, relevante og effektive tiltak for å utvikle og å styrke ulike typer av opplevelsesnæringer. Til det trengs blant annet oppdatert dokumentasjon om hva disse virksomhetene er i vår region, og hva som er de spesifikke utfordringene og mulighetene for disse. En blanding mellom forskningsmessige analyser og formidlingsarenaer hvor aktørene kan få kompetansepåfyll og samtidig en arena hvor aktørene seg mellom kan bli litt kjent med hverandre er eksempler på framtidige tiltak som kan utgjøre et av flere bidrag for å utvikle disse næringene videre.

Denne studien inngår i et prosjekt som er i en innledende fase. Vår studie er i så måte et lite bidrag til nettopp å beskrive noe av mangfoldet og peke på noen sentrale utfordringer. I forlengelsen av det vi allerede har beskrevet gjennom enkeltteksempler, vil det ikke minst være viktig å få en systematisk kartlegging av det faktiske markedet, og hva som skal til for å utvikle markedene for opplevelsesnæringene.

Dette bør også gi føringer for hva som bør være det offentlige rolle som tilrettelegger og støttespiller. På basis av diskusjonen i rapporten kan vi derfor konkludere at opplevelsesnæringer har store utfordringer knyttet til *økonomi, organisering, markedsføring og salg, kompetanse og virkemiddelapparat*. For å utvikle og drive opplevelsesnæringer kreves blant annet nye møteplasser (arenaer, organisasjoner), samarbeid på tvers av sektorer og næringer, nye tankemåter og samarbeidsformer. Kanskje kan også noe videreutvikles i allerede igangsatte prosjekter. En delprodusent til en opplevelse vil ofte være en liten bedrift med små ressurser til administrasjon og markedsføring. Denne delprodusenten må også forholde seg til flere andre næringer og delmarkeder.

## 11.2 Dataproduksjon tilpasset opplevelsesnæringens sammensetning og innhold

Opplevelsesnæringene er mangfoldige på flere dimensjoner, som type attraksjon, marked, kundekjennetegn, egenskaper, noe tabellen under viser.

Tabell 11.1. Ulike variabler som segmenterer opplevelsesmarkedet

| ATTRAKSJONER  | MARKED          | KUNDEKJENNETEGN  | EGENSKAPER      |
|---|-----------------|------------------|-----------------|
| Ski, sol, sjø, vær, natur, villmark,                    | Lokal           | Alder            | Pris            |
| kulturlandskap, landsbygd                               | Regional        | Inntekt          | Kvalitet        |
| Rekreasjon  | Nasjonal        | Familie          | Service         |
| Jakt/fiske  | Norden          | Single           | Fasiliteter     |
| Kultur/historie/kunst/musikk                            | Europa          | Bedriftsmarkedet | Tilrettelegging |
| Arrangement   | Andre land      | Livsstil         | Pakker          |
| Temasenter/parker                                       | Sesongbasert    | Etnisk/religiøse | Kommunikasjon   |
| Hoteller/restauranter                                   | Helårsdrift     |                  |                 |
| Unike produkter: frukt, sider, mat, tekstiler, tre etc. | Bestemte datoer |                  |                 |

Det vi har beskrevet gjennom rapport og også oppsummert i tabellen ovenfor bør selvsagt gi føringer for utformingen av offentlig statistikk som bedre kan dokumentere status og utviklingen på dette området. Denne statistikken bør ideelt sett dekke også de minste foretakene helt ned til enmannsbedrifter og likeledes nyansering i forhold til

virksomhetsområde. Med data som for deler av opplevelsesvirksomhetene foreligger tilgjengelig på kommunenivå (for eksempel gjennom Statistikkbanken) vil det også være mulig å inndele virksomhetene etter sentralitet. Statistikken bør imidlertid dekke bredden i virksomhetene bedre, og dessuten ha et brukerperspektiv. Et brukerperspektiv kan for eksempel utvikles i dataform ved å utvide Norsk Kulturbarometer slik at dette dekker et større spekter av opplevelsesnæringene.

I en videre oppfølging av prosjektet vil det blant annet være interessant å studere enheter og størrelsesstruktur, typer virksomheter og geografisk fordeling på kommuner i mer detalj. Det vil for eksempel gi oss informasjon om enkeltbygders posisjon som noder, og vise mer detaljer om tilbudets fordeling. Slike data foreligger for deler av opplevelsesnæringen, men må spesialbestilles og kjøpes av Statistisk sentralbyrå. Mer grunnleggende informasjon vil imidlertid kreve egne datainnsamlinger i prosjektet. Særlig synes en casebasert tilnærming å være verdifullt, men relativt ressurskrevende.

### **11.3 Behovet for felles profilering**

Vår gjennomgang av opplevelsesnæringene viser at virksomhetene opererer nokså fragmentert. Det kan gå utover synligheten og interessen i markedet som i alle fall internasjonalt har mange svært gode regionale satsinger. Der ser vi at ulike aktører spiller på lag. Et eksempel er Nordmandie som har en profilering som løfter hele regionen og som spiller på en kombinasjon av historie/kultur og natur. Vestlandet burde også ha en mulighet til å finne sin form basert på sitt særpreg som kan kombinere tilsvarende grunnkomponenter i hva som samlet kan representere *the Western Norway Experience* enten kundene er turister, egne innbyggere, foretak, skoleverket, hyttefolket eller andre. Det vil være nyttig og knytte satsinger innenfor opplevelsesindustrien til lokal, regional og nasjonal profilering både orientert mot egne innbyggere, for å lokke til seg nye, eller profilering knyttet til reiseliv.

Noe arbeid er allerede igangsatt. Et ekspertpanel i prosjektet Alliansen Vest er sammensatt av 14 aktører fra hhv. regionalt næringsliv, det offentlige og forskere fra Samfunns- og Næringslivsforskning (SNF) ved Norges Handelshøyskole (NHH), skal de neste to år arbeide med å utvikle strategien for Merkevaren Vestlandet. Prosjektet omhandler posisjonering og profilering av regionen, der hovedmålet er å oppnå vekst og



økt verdiskapning i bedrifter i de fire Vestlandsfylkene som et ledd i næringsutviklingen. Ideen er at vekst og verdiskapning skal stimuleres gjennom alliansedannelse mellom aktører fra ulike næringer. Dette er allianser mellom bedrifter som ikke har jobbet sammen tidligere. Disse aktørene skal i fellesskap utforme Vestlandets posisjon, som nasjonalt og internasjonalt skal fremheve regionens genuine identitet i flere tiår fremover. Det planlegges videre å utarbeide et opprinnelsesmerke for produkter produsert i regionen, samt etablering av et systematisert nettverk for alliansebygging på tvers av sektorer.

Hvordan en videre næringsutvikling og profilering av bygdenes opplevelsesnæringer kunne gjøres, måtte dels baseres på en analyse av mulighetene knyttet til ressursgrunnet i bred forstand. Dernest bør analyser kunne kobles til mer aksjonsrettede tiltak i forhold til virksomheter og kundegrupper. Flere av virksomhetene vil kunne ha en fordel gjennom å kombinere markedssegmenter, f. eks bedrifter, det offentlige (inkl. skoleverket) og det lokale privatmarkedet, med mer tradisjonell reiselivssatsing. Hva med for eksempel å analysere mulighetene og hva som skal til for å satse på henholdsvis bedriftsmarkedet og offentlige kunder for de opplevelsesbaserte virksomhetene?

#### **11.4 Behovet for samordning**

I forlengelsen av behovet for profilering vil det melde seg et behov for paraplyorganisasjoner eller samordningsorganisasjoner for opplevelsesnæringene. Eksistensen av enkeltforetak krever engasjement, ressurser og kompetanse for å koble delprodusenter, sette sammen opplevelser, organisere og drive markedsføring for flere næringer og delprodusenter. Disse markedene er imidlertid forholdsvis lite analysert.

For å utvikle både privatmarkedet og bedriftsmarkedet for opplevelser vil det være behov for å ha opplevelsesmeglere som på vegne av utøverne blir en kontakt-, informasjons- og formidlingsadresse. Denne type virksomhet vil lettere ha en profesjonell kundeføring, standardisere avtaleutforming og lignende. Opplegget vil dermed i betydelig grad kunne avlaste den enkelte opplevelsesbedrift rent administrativt samtidig som denne virksomheten nettopp ved å representere flere, vil framstå som mer

robust og være mer synlig i markedet. Et visst mangfold av tilbud vil lettere kunne fange opp ulike kundepreferanser og samtidig sikre at ikke alt for mange satser på akkurat det samme. En del av produktet kan nettopp være det unike og eksklusive. Et nettverk bestående av et relativt mangfoldig tilbud vil også lettere representere tilbud som kan organiseres og pakkes tilpasses den enkelte kundes behov. Slik samhandling skjer allerede i dag innen enkelbransjer som for eksempel reiseliv eller nisjemat. Derimot synes det å være et mer udekket behov hva gjelder å koordinere opplevelsestilbud og etablere samarbeid på tvers. I rapporten ser vi at det etableres samordningsorganisasjoner og markedsføringsorganisasjoner i tilknytning til framveksten av opplevelsesnæringene (se for eksempel kapittel 5). Likeledes har fylkeskommunale initiativ ført til at virkemiddelapparat og støtteordninger i noe grad tilpasses de nye næringene (se kapittel 10). Mye arbeid gjenstår imidlertid for å bygge opp samordningsorganisasjoner og virkemidler tilpasset opplevelsesnæringene. For offentlige organisasjoner/myndigheter og private virksomheter er det derfor viktig å bygge organisasjoner, utvikle støtteordninger og virkemidler som kan stimulere og styrke opplevelsesnæringene. Det er imidlertid ikke bare viktig å utvikle kunnskap **om** opplevelsesnæringene. Et skritt videre vil være å utvikle kunnskap **i** opplevelsesnæringene. Disse organisasjonene/personene bør ha ressurser og kompetanse til å koble opplevelsesprodusenter/delprodusenter, sette sammen opplevelser (arrangørkompetanse), administrere, organisere og drive markedsføring og salg for flere tilbydere av opplevelser

### **11.5 Behov for samarbeid**

Stimulere *samarbeidet* mellom *små og storskala* aktører innen opplevelsesnæringen må til, da dette vil gagne begge parter. Den tradisjonelle storskala delen av reiselivet er avhengig av å få til et godt samarbeid med de mange småskalaaktørene innen opplevelsesaktiviteter. Storskala reiseliv har kompetanse og nettverk på markedsføringssiden, mens småskala reiseliv har først og fremst kompetanse knyttet til produksiden. Samarbeid bør også kunne vedrøre økt tilrettelegging for at de mindre opplevelsesvirksomhetene lettere kan koble seg på turisttraseer og attraksjoner. Her kan en for eksempel tenke seg utvikling av opplevelsessentra, større nisjematbutikker, serveringstilbud etc. på bygdene, ikke bare for turistene men også for fastboende og gjennomreisende (for eksempel folk på vei til hytta). Disse ”tilbudene” for eksempel i

form av butikkutsalg og informasjonsentra bør ligge i sentrale trafikknoder eller nært godt besøkte attraksjoner.

Prosjektet Verdiskaping 2010 i Sogn og Fjordane med Vestlandsforskning som faglig ansvarlig institusjon, er ett av fagmiljøene som har hatt denne problemstillingen på dagsorden, og arbeider blant annet med Flåm som case. I den forbindelse studeres vilkårene for selv å ta initiativ til å videreutvikle samarbeidet med det tradisjonelle storskala reiselivet og de nye formene for småskala landbruksbaserte opplevelses-tilbudene. Et eksempel på hvordan en slik kobling kan organiseres er Fjordbui. Dette er en egen bedrift som har som formål å organisere og selge inn småskalaaktivitetstilbydere inn til de store reiselivsaktørene i Flåm. Arbeidet til Fjordbui har skjedd parallelt med at det største hotellet i Flåm - Fretheim Hotell har lagt om matprofilen og bruker nå lokale råvarer og lokalt tilvirkede matprodukter i økende grad.

En kan også tenke seg alternative tilnæringer hvor det mer legges opp til samarbeid med parter som i størrelse og kompetanse er mer likeverdige. Virtuell organisering og mer konkrete prosjekter som utvikling av opplevelsessentra kan være mulige felles prosjekter som kan utredes. I den sammenheng bør vi kunne trekke på erfaringer dels fra andre sektorer, dels eksempler i fra opplevelsesnæringene fra utlandet.

## **11.6 Forskning og kompetanseutvikling**

Tverrvitenskaplig forskning som skal bedre kunnskapen om hva opplevelsesindustrien er, og hvilke muligheter og utfordringer som kjennetegner denne type satsing. Videre bør forskningen ha fokus på kunnskap som skal bedre denne type virksomheters muligheter for etablering og innovasjonskraft.

Det vil også være et behov for å utvikle utdanningstilbud/kursopplegg/formidling av kunnskap tilpasset opplevelsesnæringene. Det vil være behov for kunnskap på ulike nivåer. I forhold til utvikling av kursopplegg trengs også lærebøker. To prosjekter som allerede er igangsatt ved SNF/NHH omfatter arbeidet med en bok på norsk om opplevelsesnæringen og verdiskaping, og ansvaret for en temautgave av Norwegian Journal of Geography som omhandler kreative næringer og tar utgangspunkt i forskningsbidrag fra Storbritannia, Sverige og Norge.

En kan tenke seg kombinasjoner av fjernundervisning (online) og kursing og seminarserier ved universiteter og regionale høyskoler. Et seminar for brukergrupper utledet av forskerteamet som har jobbet med dette prosjektet, kan være en mulig formidling av det arbeidet som er igangsatt. Entreprenører og offentlig virkeapparat vil være to viktige målgrupper i en eventuell slik formidling.

Universitetet for Miljø og Biovitenskap på Ås har etablert et toårig masterprogram i Utmarksbasert næringsutvikling. Fokus på dette feltet har i denne utdanningsinstitusjonen blitt større de siste årene. Av andre utdanningsinstitusjoner har Høgskolen på Lillehammer et bachelor tilbud i naturbasert reiseliv. Studiet skal gi kunnskap om naturressursene og organisering av reiseliv. Fra våren 2006 starter Høgskolen i Finnmark sitt første semester i opplevelsesturisme. Kurset er lokalisert til Serre Chevalier i Frankrike. Høgskolen på Lillehammer har også i samarbeid med Kunnskapsparken på Lillehammer tatt tak i opplevelsesbasert verdiskaping gjennom "Den nasjonale møteplassen for kultur- og opplevelsesbasert verdiskaping," Lillehammerkonferansen. For 2005 var fokus på "den gode historien" i konferansen og hvilken betydning denne har for utviklingen av gode konsepter innenfor kultur og opplevelsesbasert næringsliv. Entreprenørskapsstudier rettet mot blant annet landbruksbaserte virksomheter finnes også blant annet ved Høgskolen i Nord-Trøndelag. Fra vår egen region bør vi nevne studieopplegget "På Skattejakt i Bygde-Noreg 2003-2005 som var et kurssamarbeid finansiert gjennom KIL-midlene fra Statens Landbruksforvaltning, BU-midler og egeninnsats fra Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, Høgskolen i Sogn og Fjordane og deltagerbetaling. Hovedformålet med prosjektet har vært å gi erfarne folk som har jobbet med bygdeutvikling et kompetansegivende opplæringstilbud i å utnytte bedre natur og kulturarv gjennom formidling (interpretive planning). Den ble organisert på deltid med fire samlinger og vektet til 15 studiepoeng. Tilsvarende opplegg kan en for eksempel tenke seg i forhold til andre relevante emner. Tema som bør følges opp gjennom forskning, kompetanseoppbygging og formidling er blant annet knyttet til temaene virksomhetsorganisering (herunder finansiering, rettighetsproblematikk, finansiering) og markedskommunikasjon (blant annet koordinering, profilering og nettverksbygging).

En annen viktig aktør i arbeidet med kvalitetsmat er *Sogn Jord- og Hagebruksskule*. I tillegg til å være landets eneste fullskala økologisk drevet jordbruksskole har skolen en viktig rolle som kompetansesenter for småskala matproduksjon og videreforedling. Skolen inngår i en større sammenheng i fagmiljøet i *Aurland* som på mange ulike måter har arbeidet med problemstillinger omkring mat og opplevelse. Eksempler på andre viktige aktører i Aurland i denne sammenheng er Undredal stølsysteri<sup>52</sup>, med enkeltpersoner knyttet til gardsysteriet som også har stått bak etableringen av foreningen Norsk Gardsost.

En annen type arena er seminaret Kultur – natur og reiseliv i Møre og Romsdal. Arrangementet overskrider de eksisterende sektorskillene, og som er grunnlagt nettopp for å utvikle kunnskap om kultur- og naturopplevelser sine muligheter til å bidra til utvikling av reiselivet. Seminaret bidrar både til nettverksbygging og kompetanseutvikling i bedriftene. Symptomatisk er det at samlingene mangler opplutning fra store tradisjonelle reiselivsaktører. Utdanningstilbud innenfor reiseliv, landbruk, kultur, media, språk, helse o.a. kan dekke kompetansebehovet til personer som arbeider i opplevelsesnæringene. På Vestlandet har vi også Universitet, høyskoler, videregående skoler o.a. som tilbyr utdanning i de ovennevnte kompetanseområdene. Tabellen 11.2 gir en oversikt over utdanning som kan dekke kompetansebehovet til opplevelsesnæringene.

---

52 Se <http://www.underdal.no/>

Tabell 11.2. Utdanningstilbud relevante for opplevelsesnæringen

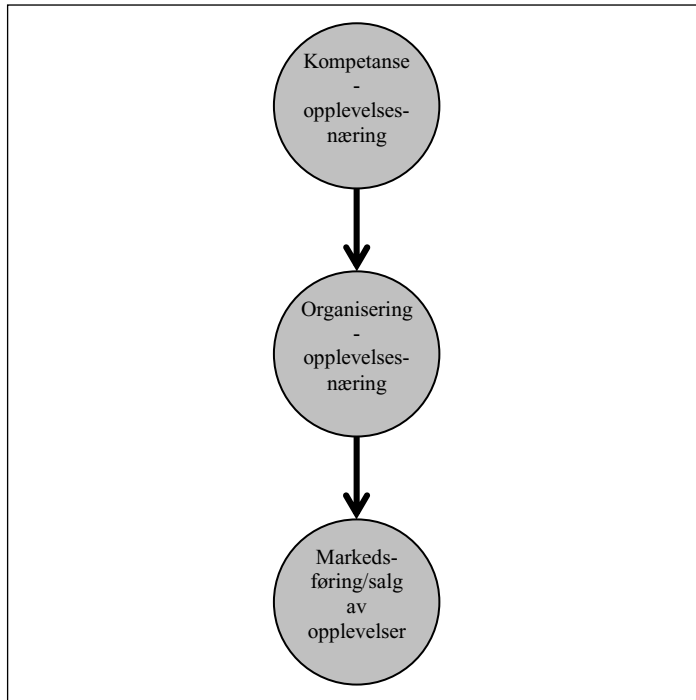
|           | REISELIV   | LANDBRUK   | KULTUR  | MEDIA / SPRÅK   | ANNET   |
|-----------|--|--|---|---|---|
| Utdanning | Reiselivslinjer ved videregående skoler og høyskoler | Universitetet for miljø- og biovitenskap<br>Landbruksskoler<br>Ernæring<br>Kokkeskoler | Kulturutdanning videregående skoler<br>Kulturutdanning høyskoler og universiteter<br>osv. | Medialinjer og språkfag ved videregående skoler, høyskoler, universitet | Økonomi/<br>markedsføring<br>Entreprenørskap<br>Helseutdanning<br>Kriminalitetsomsorg<br>Regional utvikling/<br>Kulturlandskap (geografi) |

Et problem eller utfordring er imidlertid å skreddersy utdanningstilbud som er tilpasset personer som arbeider i opplevelsesnæringen. En opplevelsesentreprenør vil kunne ha et kompetansebehov innenfor flere områder, som reiseliv, entreprenørskap, media, regnskap, markedsføring etc. Denne typen tematiserte pakker tilpasset brukerens behov finnes i mindre grad i dag. Kompetansebehovet til entreprenører vil også variere avhengig av hva som er kjernekompetansen i opplevelsesnæringen, for eksempel friluftsliv, kultur, helse eller mat.

Det kan også tenkes at helt nye typer av utdanningstilbud behøves som en konsekvens av framveksten i opplevelsesnæringene. Et eksempel på dette er behovet for arrangørutdanning (St.meld.nr.22 2004-2005). En annen utfordring er tilpasning i forhold til tid og sted. Personer som arbeider i opplevelsesnæringen vil ofte være i heltidsarbeid, og kan følgelig ikke delta i heltidsutdanningstilbud. Fokus i forstudien er også opplevelsesnæring i bygdene på Vestlandet, og brukeren vil dermed ofte bo et stykke fra utdanningsinstitusjonene. Tilbud om deltidsstudier og desentraliserte studieopplegg og/eller studietilbud på Internett vil derfor være avgjørende for at potensielle brukere vil kunne ta del i utdanningen. Personer i opplevelsesnæringen vil også kunne ha ulik utdanning/formell kompetansebasis slik at utdanningstilbud og kurs bør kunne tilpasses ulike utdanningsnivå.

På bakgrunn av diskusjonen ser vi at utfordringene ligger nettopp i krysningpunktet mellom de ulike sektorene eller næringene. En sentral problemstilling er derfor hvordan man kan bidra til å sette opplevelsesnæringene i sentrum? Bedriftene har svært

forskjellige produkter og ulike arenaer å operere på, likevel har de opplevelsen og kommersialisering til felles. Dette burde det være mulig å bygge videre på. Figur 11.1 under illustrerer dette.



Figur 11.1. Modell for videreutvikling av opplevelsesnæringen.

### 11.7 Utvikle møteplasser for opplevelsesnæringen

Formidle kunnskap ment for ulike institusjonelle aktører og bedrifter i form av seminarer og gjennom tilrettelegging av informasjon på Internett. Eksempel på tema er virksomhetsorganisering, rettighetsproblematikk, markedsføring, finansiering.

### 11.8 Styrke lønnsomheten i de små aktivitetsbaserte reiselivsbedriftene

Svak lønnsomhet er et problem innen store deler av landbruket, noe som også er en av drivkreftene til utvikling av opplevelsesprodukter som en tilleggsnæring innen landbruket. Dette fordrer ikke minst mer risikovillig kapital og støtte ved prosjektoppstart. Deler av opplevelsesnæringene mangler kompetanse, noe som kan

styrkes ved at virkemiddelapparat og opplevelsesbedriftene får noen felles møteplasser hvor de kan informere hverandre om behov og muligheter.

### **11.9 Satsing på IKT**

Viktige stikkord for forretningsdrift i den nye økonomien er fleksibilitet, rask kommunikasjon og respons. I forhold til satsing på IKT kreves kompetanse, utvikling av mer effektive løsninger tilpasset opplevelsesnæringene slik at de kan få styrket sin kompetansekraft, og ressurser som gjør det mulig å implementere denne type løsninger hos den enkelte bedrift. Det er samtidig viktig at satsingene har et betydelig brukerfokus, både i forhold til formidling av informasjon og netthandel. Elektronisk samordning i forhold til e-baserte kommunikasjonsløsninger, men også markedsføring og ned til koordinering som kan knyttes til den praktiske drift (for eksempel det å kunne tilby) pakker er i denne sammenheng relevant. Slik også gjennomgangen tidligere i rapporten viser, er innsatsen på IKT-området godt i gang, men likevel temmelig fragmentert. I forhold til denne type oppgaver kreves alt fra grunnleggende opplæring, forskning til mer pratisk utviklingsarbeid av IKT-løsninger. Til den sistnevnte gruppen oppgaver kan eksempelvis Innovasjon Norge gjennom sine satsinger overfor små- og mellomstore bedrifter og IKT (BIT-programmet) spille en rolle. Når det gjelder behovet for arbeidskraft vil fagspesifikk kompetanse rettet til opplevelses-virksomheten kombinert med IKT-kompetanse, økonomi, språk og kultur være fagfelt som det kan være relevant å kombinere i ulike varianter. Både universiteter, men også høyskolene burde ha forutsetninger for tilrettelegge sine kurs for slike kombinasjoner. Utdanning ved lærersted, men også fjernundervisningsopplegg vil være en fordel. Ikke minst vil det siste kombinert med en viss grad av fleksibilitet mht. tidrammene for studiene være det som er best tilpasset brukere som allerede er i gang med forretningsvirksomhet. Det kan også finnes spennende produktkombinasjoner hvor dataspill og opplevelsesaspektet med utgangspunkt i en destinasjon i bygdene på Vestlandet kan kombineres. Og hva med filmen som markedsmessig verktøy for opplevelsesvirksomhetene. Kanskje fordrer det at filmkommisjonene som skal lokke utenlandske filminnspillinger til Norge også bør bli bedre kjent med disse bedriftene. Og hva med markedet for reklamefilm, kanskje kan også noen flere av de finne veien til bygdene på Vestlandet. Og hva med andre typer opplevelser kombinert med musikk? I det hele tatt bør vi vite noe mer om disse kombinerte satsingene enn det som framkommer av eksisterende



utredninger som i sin form er nokså tematisert på for eksempel bare å gjelde nisjemat, reiseliv osv.

### **11.10 Satse miljøvennlig og på miljøprofilerte produkter.**

Innovasjon Norge undertegnet i august 2005 en avtale med reiselivsorganisasjonen National Geographic Society (NGS) der de forplikter seg til å drive all sin reiselivsvirksomheten i tråd med de prinsipper som kalles geoturisme. På nettsiden til Innovasjon Norge gjengis følgende kortversjon av geoturisme<sup>53</sup>:

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

I en omtale av begrepet geoturisme ("About geotourism") på nettstedet til NGS står følgende<sup>54</sup>:

*Geotourism incorporates the concept of sustainable tourism - that destinations should remain unspoiled for future generations - while allowing for enhancement that protects the character of the locale. Geotourism also adopts a principle from its cousin, ecotourism - that tourism revenue can promote conservation - and extends that principle beyond nature travel to encompass culture and history as well: all distinctive assets of a place.*

Av sitatene over framgår at geoturisme favner om både miljøbasert og tilpasset reiselivsutvikling. Likevel er det den miljøbaserte tilnærminga som så langt har dominert arbeidet i Norge. Videre kan det virke som om NGS legger en relativt avgrenset miljøforståelse til grunn når de setter likhetstegn mellom bærekraftig reiseliv og geoturisme. Den miljømessig sett mest problematiske sidene ved reiselivet – volumproblemene av selve reisen – synes så langt ikke å være fanget opp i arbeidet med geoturisme. Det fokuseres på destinasjonen og de utpregede lokale miljøproblemene. Geoturisme er et relativt ungt begrep i reiselivssammenheng. Gitt den store prestisjen som Innovasjon Norge synes å legge i det å ta i bruk begrepet, er det viktig på den ene siden å innse at det er et visst element av "bordet fanger" når man tar i bruk sterkt

---

53 [http://www.innovasjonnorge.no/templates/Page\\_Meta\\_57945.aspx](http://www.innovasjonnorge.no/templates/Page_Meta_57945.aspx)

54 [http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about\\_geotourism.html](http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html)

normative begreper som geoturisme og bærekraftig reiseliv. Samtidig er det klart at begrepet er under utvikling; det er ikke endelig gitt hva begrepet skal innebære i praksis og om – eventuelt hvordan – begrepet da skal ha en reell styrende effekt i forhold til reiselivsutviklingen i Norge. Gitt at geoturisme fokuserer på det ”lokale” og at reiselivsutviklingen skal fremme den lokale egenarten, i tillegg til at reiselivsutviklingen ikke skal være i konflikt med målet om en bærekraftig utvikling, framstår dette begrepet å samsvare meget godt med det innholdet vi foreslår lagt i begrepet opplevelsesnæringer. Vi vil derfor råde til at man i det videre arbeidet med å utvikle opplevelsesnæringene er seg bevisst miljødimensjonen både som kvalitetskriterium, men også som produkt. I forhold til det sistnevnte er geoturisme, spesielt interessant ikke minst ved satsing på besøkende fra utlandet. Også andre segmenter av markedet bør imidlertid være relevant, som for eksempel næringslivet og det offentlige kundemarkedet. Dessuten vil det å få en del av markedet til å velge opplevelse på Vestlandsbygdene istedenfor helgeopphold basert på flyreiser til opplevelsene i Europas storbyer også representere en positiv miljøeffekt.

### **11.11 Markedsutfordringer**

Entreprenørskap innen opplevelsesbaserte næringer er i vekst og tallene fra Statistisk sentralbyrå viser at noe også etableres i bygdene. Dette forhindrer ikke at mye nettverk og markedsarbeid må ta utgangspunkt i de store byene. Bedrifter med en eller et fåtall ansatte kan dermed også ha betydelige utfordringer med å rekke over alt dette i tillegg til den utøvende virksomheten. Det er derfor rimelig å anta at en del går lei og gir seg etter noen år. Dermed blir inntrykket en del uforutsigbarhet og tillit til at tjenesten blir levert. Resultater blir at en del av de minste virksomhetene og de som er så nye at de ikke har fått et navn, får problemer med å skaffe seg kunder. Enkelte opplever en del oppmerksomhet i starten, men får deretter problemer med omsetningen fordi de ikke har noe nytt å by på. Dugnads- og breddekultur kan noen ganger representere interessante samarbeidspartnere, andre ganger blir disse arrangementene direkte konkurrenter for de som prøver å gjøre opplevelser til en levevei. Bedriftsmarkedet representerer et viktig markedssegment for noe, men bør kunne ha større omfang om virksomhetene evner å gjøre seg mer synelig og tilgjengelig. Bedriftene må rett og slett vite hvor de skal henvende seg for å kjøpe et opplevelsesarrangement, og må kunne få et tilbud skreddersydd til sitt formål. Vi har også gjennom rapporten påpekt at det bør være flere

muligheter i forhold til turister. Andre marked som også bør ha et visst potensial også utenom byene er arrangement for skoleverket, men om en får dette til er også avhengig av kjøpekraften hos denne delen av offentlig virksomhet. En kan her tenke seg nye varianter av leirskoler, friluftslivsarrangement eller det å lære den oppvoksende slekt å nyte ulike nisjematprodukter. Igjen er altså arenaene for hvor disse partene kan møte hverandre med tanke på samarbeid, nødvendig. Vi har i rapporten blant annet presentert IKT som formidlingsarena. I tillegg bør vi også nevne seminarer og kurs hvor representanter for opplevelsesbedriftene og kundegruppene kan treffe hverandre. Og hva med studentene, her kan det også foreligge muligheter både ved å arrangere opplevelser i byene eller få de unge ut på landet i helgene. Bergen Turlag har allerede gjort dette gjennom sine helgebaserete fjellturer i årevis, men en kan også tenke seg dette utført av andre og med andre typer opplevelser som utgangspunkt. Mye av fokus på opplevelsesnæringene har vært rettet mot virksomheter innover fjordene og nært fjellene, men også kystnære strøk burde kunne ha visse muligheter.

For flere virksomheter blir løsningen også å orientere seg mot reiselivsmarkedet, eller mot spesielle nisjer som produkter orientert mot undervisningssektoren, helse og sosialsektoren med mer. Andre ser muligheter i næringslivet som kunder, og kanskje de fleste ser nødvendigheten av å kombinere ulike kundegrupper hvis de skal få et akseptabelt utkomme. Spørsmålet som gjerne melder seg er hva som kan være realistiske inntektsmuligheter. Vi har forsøkt å estimere bedriftsmarkedet markedet ut fra antagelser om bedriftens forbruk per sysselsatt. Beregningene blir da slik:

|  |                           |
|--|---------------------------|
| Vestlandet har                                 | 287 500 sysselsatte       |
| Estimert andel opplevelsesforbruk 50 %         | 143 750 sysselsatte       |
| Estimert forbruk per ansatt 2000 kr            | 287, 500 000 kr           |
| Estimert ruralt forbruk 25 %                   | 71, 000 000 kr            |
| Estimert næringsbasert opplevelse foretak 25 % | 17,7 mill kr              |
| Fordelt på 100 foretak vil dette gi:           | 180,000 kr i omsetning    |
|  | Gjennomsnitt per foretak. |

Plusser en dessuten på en tilsvarende sum fra den private sektoren gir dette et grovt anslag av hva en i gjennomsnitt kan beregne som nivået hva angår inntektsmuligheter

for de opplevelsesbaserte næringene (I følge tall fra Statisk sentralbyrå forbrukes i gjennomsnitt 38 100 kr per husstand til kultur og fritid, men svært mye av dette omfatter konsum i forbindelse med feriereiser eller til idrett). Derfor har vi valgt å ikke sette estimatet høyere). I kapittel 10 presenterte vi noen omsetningstall for Bondens marked i Hordaland (omfatter også mange produsenter fra Sogn og Fjordane). Gjennomsnittstallene per produsent for året er beregnet til ca 160.000 kr. Dermed blir også dette markedet isolert sett nokså lite.

Mye må derfor gjøres i form av utvikling av ulike markedssegmenter, både markeder med basis i kunder fra Norge, og det som omfatter turisttrafikk fra utlandet. Dermed må en også tenke nytt i forhold til markedskanaler.

## LITTERATUR

- Aaberge, T. (2004): Elektronisk marknadsplass for småskala matprodusenter. Vestlandsforskning, VF-rapport 2/2004, Sogndal.  
<http://www.vestforsk.no/dok/publikasjoner/rapport2-04-gardsmat.pdf>.
- Aall, C. (1997): Berekraftig reiseliv - mye "liv" og lite "reise"? Sluttrapport frå prosjektet "Eit miljøtilpasset reiseliv - Ein kartlegging og vurdering av miljømotivert virkemiddelbruk i reiselivet". Vestlandsforskning, VF-rapport 17/97, Sogndal.
- Aall, C., E. Brendehaug, T-A. Fløtre, T. Aarehun, K.G. Høyer (2003): Næringsmessig potensiale for kvalitetsturisme. Ein utredning for Miljøverndepartementet belyst med analyser frå Sogn og Fjordane. Vestlandsforskning, VF-rapport 4/03. Sogndal.
- Aas, Ø., O.I. Vistad, B.K. Dervo, N.E. Eide, B.P. Kaltenborn, H. Haaland, O. Andersen, H. Svarstad, M. Skår, C. Nellemann (2004): Bruk og forvaltning av nasjonalparker i fjellet. - Internasjonale erfaringer med forvaltning av menneskelig virksomhet i nasjonalparker. - Kartlegging av næringsaktivitet i Dovrefjell-Sunndalsfjella, Femundsmarka og Reisa nasjonalparker. - Litteraturstudie av økologiske, kulturfaglige og sosiale effekter av turisme i verneområder. Norsk institutt for naturforskning (NINA), fagrapport 72, Trondheim.
- AIEST (1991): Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests. Rapports présentés au 14 ème Congrès de l'AIEST du 17 au 23 novembre 1991. Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 33. St-Gall, Sveits.
- Almqvist, K. Engström, K.Olausson (1999): Blandade Upplevelser. En forstudie om svensk upplevelsesindustriens möjligheter, med förslag till åtgärder. KK-Stiftelsen, Stockholm.
- Andersen C., W. Ellingsen (2003): Reiselivsnæringer og turistkonsum i Hordaland. Samfunns- og næringslivsforskning (SNF), rapport nr. 42/03, Bergen.
- Arnould, E. J. and L. L. Price (1993): River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, 24- 45.
- Arts & Business (2004): Arts Works. Why Business Needs the Arts. October, 2004.
- Barney, Jay (1991): "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management* 17, 99-120.
- Beedie, P., S. Hudson (2003): Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research*, Vol. 30, No. 3, 625-643.
- Beioley, S. (1995): *Green tourism - soft or sustainable*. INSIGHT. English Tourist Board. May 1995. pp. 75-89.
- Berg, Christin, Gottfried Heinzerling, Kjersti Melberg, Espen Movik (1999): "Gardsmat – Økonomisk bærekraft eller opp som en bjørn og ned som en skinnfell". Rogalandsforskning, Sluttrapport, RF-rapport, 1999/100, Stavanger.

- Berg, Christin, Torsten H. Bertelsen (Econ), Gottfried Heinzerling, Kjersti Melberg, Svein Ingve Nødland (2003): "Nostalgi eller framtidsstrategi? Kombinasjonsentreprenørskap i tilknytning til primærnæringene". Rogalandsforskning, RF-rapport 2003/164, Stavanger.
- Bernt, D. (1992): "Nutzungsintensität in den Fremdenverkehrsgebieten Österreichs. Problemanalyse und Lösungsansätze". I Pillmann, W., S.Predl (eds) (1992): *Strategies for reducing the environmental impact of tourism*. Proceedings. Envirotour Vienna 1992. International Society for Environmental Protection. Wien.
- Bertelsen, Torsten H., Svein Ingve Nødland (1995): "Prosumentstrategier for kyst—og bygdeutvikling". Rogalandsforskning, arbeidsnotat 1995/149, Stavanger.
- Blamey, R. (1995): *The Nature of Ecotourism*. Occasional Paper no 21. Berau of Tourism Research. Canberra, Australia.
- Boisdevésy, J-C. (1996) : *Le Marketing relationnel. A la découverte du conso-acteur*. Les Editions d'Organisation.
- Braun, A. (1992): "A balance between the development of mass tourism in vulnerable towns and natural areas and requirements for the safeguarding of the architectural or natural heritage". In Gabriele, M. (eds.) (1992): *The challenges facing European society with the approach of the year 2000: strategies for sustainable quality tourism*. European regional planning, No. 53. Council of European Press. pp 31-34.
- Brown, F., D. Hall (ed.) (2000): *Tourism in peripheral areas. Case Studies*. Aspects of Tourism 2. Channel View Publications Clevedon, England.
- Brændvang, Ann-Kristin, Knut Ø. Sørensen (2002): "*Fylkesfordelt satelittregnskap for turisme*". Statistisk Sentralbyrå, rapporter 2002/9.
- Crowly, K. (1998): "Glocalisation" and Ecological Modernity: challenges for local environmental governance in Australia. *Local Environment, volume 3.1*, s 91-97.
- Dholakia, U., R. Bagozzi, L. K. Pearo (2004): A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, vol 21, 241-263.
- Drake, G. (2003): "This place gives me space": place and creativity in the creative industries. *Geoforum*, vol. 34, 511-524.
- Dybwad, T. A. Andersen (1999): *Europeisk nasjonalparksamarbeid - Norges nasjonalparker i eit internasjonalt perspektiv*. Fylkesmannen i Sogn og Fjordane, rapport nr 1 – 1999, Leikanger.
- Eriksen, J.W. (1997): *Friluftsliv som arena for integrering av ungdom med innvandrerbakgrunn. En kvalitativ undersøkelse om ungdom med innvandrerbakgrunn sitt forhold til friluftsliv, sett i et integreringsperspektiv*. Norges idrettshøgskole – institutt for samfunnsfag, Oslo.
- Evensen, Trude Nygård (1999): "*Turismens betydning for norsk økonomi. Satelittregnskap for turisme 1988-1995*". Statistisk Sentralbyrå, rapporter 99/21.

- EU (1995): *The role of the Union in the field of tourism*. Commission Green Paper. COM (95) 97 final. Brussel: EU-kommisjonen.
- Fillion, F, James Foley, Andre Jacquemot (1992): *The economics of global ecotourism*. Unpublished report on file at: Canadian Wildlife Service, Environment Canada, Hull.
- Forum for Kultur og Næringsliv (2005): Årsberetning 2004.
- Gabriele, M. (eds.) (1992): The challenges facing European society with the approach of the year 2000: strategies for sustainable quality tourism. *European regional planning*, No. 53. Council of European Press.
- Gasperoni, G., S. Dall'Aglio, (1991): "Tourism and the Environmental Crisis: The Impact of Algea on Summer Holidays along the Adriatic Riviera in 1989". I ESOMAR (1991): *Seminar on Travel and Tourism in Transition, The research Challenge*. Dublin (Irland). May 1991. pp. 99-116.
- Geluk, I. (2004): *Nature protection and the local ability for tourism commerce development. A case study from the Jostedalbreen national park in Norway*. A dissertation presented for the degree of Master of Science. Edinburgh: University of Edinburgh.
- Grut, T., C. Aall (2005): Kartlegging av reiseliv, gardsturisme, turguidning og friluftsliv og anna miljøbasert næringsutvikling knytt til Breheimen/Mørkrisdalen. Vestlandsforskning, VF-rapport, Sogndal.
- Gustavsson, Niklas (2004): Svensk Forskning – rik på opplevelser. Vinnova Rapport, VR2004: 07.
- Gyimothy, S., R. J. Mykletun, (2004): Play in adventure tourism. The case of Arctic Trekking. *Annals of Tourism Research*, vol.31, (4), 855-878.
- Halewood, C., K. Hannam (2001): Viking heritage tourism. Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, vol. 28. (3), 565-580.
- Haraldsen, T., S. K. Flygind, K. Overvåg, D. Power (2004): Kartlegging av kulturnæringene i Norge – økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial. Østlandsforskning, rapport nr.10/2004, Lillehammer.
- Hemetserger, A. (2002): Fostering cooperation on the Internet: social exchange processes in innovative virtual consumer communities. In Broniarczyk, S. M., K. Nakamoto (eds.). *Advances in Consumer Research*, vol.29, 354-356.
- Holden, E. (2002): *Boligen som grunnlag for bærekraftig forbruk. Dr.ing. avhandling ved NTNU*. Rapport 15/2002. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Holmefjord, K., G. Rusten D. Charles (2002): A Place on the Web: The use of Spatial Concepts in Business Websites. Samfunns- og næringslivsforskning, Working Paper No. 5/02, Bergen.
- Hørnsten, L. (2002): Turisters attityd til vindkraft i fjällen. Working paper 2002:1. European Tourism Research Institute.
- Høyer, K. G. (2000): "Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case". *Journal of Sustainable tourism*, vol. 8, no 2. 147-160.

- Jakobsen, S-E, G. Rusten, T. Stamland (2004): En strategisk analyse av de næringsrettede programmene og satsingene i regional- og distriktspolitikken. Samfunns- og næringslivsforskning (SNF), rapport 14/04, Bergen.
- Jøsendal, K., C. Berg, P. Westnes, T. Claussen, (2004): Kreative næringer i Rogaland. Rogalandforskning 169/2004, Stavanger.
- Kapferer, J-N. (1999): Les Marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes. Editions d'organisation.
- Kartlegging av markedsdata. Innsamling av eksisterende markedskunnskap om fjellferier sommer og kortferier i Tyskland, Nederland, Danmark og Storbritannia. (2005): Utført av Kaizen As og Reiselivsrådgivning AS på oppdrag av Innovasjon Norge og prosjektet Innovativ Fjellturisme.
- Klein, N. (2000): *No logo*. Flamingo, London.
- Kneafsey, M. (2000): Tourism, place identities and social relations in the European rural periphery. *European Urban and Regional Studies*, vol.7, 35-50.
- Lafferty, W., Oluf Langhelle (1995): *Berekraftig utvikling*. Ad Notam, Oslo.
- Larsen, Ø.H., I. Skogseid, T. Aaberge, (2003): BIT reiseliv forprosjekt. Hotellgruppa i Sogn på Internett. Kartlegging av status og behov. Vestlandforskning, VF-rapport 14/2003, Sogndal.
- <http://www.vestforsk.no/dok/publikasjoner/rapport14-2003%20bit%20forprosjekt.pdf>
- Leknes, Einar, Kjersti Melberg, Svein Ingve Nødland, Arild. A. Farsund (2005): "Framtidsbygda 2020". Rogalandforskning, rapport RF 2005/108, Stavanger. Se også <http://odin.dep.no/lmd/> med link til Framtidsbygda 2020.
- Lundberg, A., L. Sekse (2005): Kulturlandskapet i frukt dyrkingsområda på Vestlandet. *Grønn Kunnskap*, Vol. 9,4. s 32-39.
- Lønning, Dag Jørund (red.) (2003): "*Den norske bygda og den store verda: Om lokal utvikling i en global tid*". Telemarkforskning, Forskningsprogrammet Trademark Telemark, Bø.
- MacDonald, R., Jolliffe (2003): Cultural rural tourism. Evidence from Canada. *Annals of Tourism Research*, vol. 30, 307-322.
- Mansvelt, J. (2005): *Geographies of Consumption*, Sage Publications, London.
- Markedet for jaktopplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak (2005): Rapport utarbeidet for Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag.
- Markedet for naturbaserte opplevelser. Markedskunnskap og forslag til markedstiltak (2005). Rapport utarbeidet for Norges Skogeierforbund og Norges Bondelag.
- Melberg, Kjersti (2002): "Landbruket som livsform: en livstilsanalyse av norske gårdbrukere". I Rødseth, Tor., red. "*Landbruket ved en korsvei*", Fagbokforlaget.
- Melberg, Kjersti (2003): "Alternative strategier i norsk landbruk: ny verdiskaping som livsstil på gård". *Tidsskrift for Samfunnsforskning*, 2003/2.



- Middelton, V., R. Hawkins, (1993): *Practical Environmental Policies in Travel and Tourism*. Part 1: The hotel sector. EIU Travel and Tourism Analyst no. 6 1993. pp. 63-78.12. Part 2: Airlines, tour operators and destinations. EIU Travel and Tourism Analyst no. 1 1994. pp. 83-97.
- Mossberg, L. (2003): Att skapa upplevelser – från OK til WOW! Studentlitteratur, Lund.
- Norges offentlige utredninger 2004:02 Effekter og effektivitet. Effekter av statlig innsats for regional utvikling og distriktpolitiske mål. Kommunal- og regionaldepartementet 29. Januar 2004. Oslo
- Norske matspesialiteter – målgruppeanalyse. August 2005. Undersøkelse på oppdrag for Matmerk – norske matmerker.
- NORTRA (1995): *Markedsplan 1995*. NORTRA Produksjon AS. Oslo.
- Nyaupane, G. P., D. B. Morais, A. R. Graefe (2004): Nature tourism constraints. A cross-activity comparison. *Annals of Tourism Research*, vol.31, (3), 540-555.
- Peteraf, Margaret A. (1993): "The Cornerstones of Competitive Advantage: A Resource Based View", *Strategic Management Journal* 14, 179-88
- Pettersen, Inger Beate (2004): Sjømatnæringen - sett fra franske importørers ståsted. *Norsk fiskeoppdrett*, nr. 5, mai 2004, årgang 29.
- Pettersen, Inger Beate (2005): A multi-level perspective on exit intention in business relationships. What are the effects of specific investments in international business dyads in the seafood industry? Dissertation submitted to Department of Strategy and Management in partial fulfilment of the requirements for the degree of Dr.Oecon.
- Pine, B., J. H. Gilmore (1999): *The experience economy*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Power, D., A. J. Scott (2004): A prelude to cultural industries and the production of culture. In Power, D., A. J. Scott, (ed.): *Cultural industries and the production of culture*. 3-15. Routledge. London and New York
- RBL (1998): *RBLs Agenda 21- forstudie for Reisebedriftenes Landsforening*. Forslag utformet av Rådgivningsfirmaet LAURA og Stiftelsen Lillehammer Miljø.
- Rothaermel, F. T., S. Sugiyama (2001): Virtual internet communities and commercial success: individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, vol 27, 297-312.
- Rusten, G. (1996): The role of geographic concentration in promoting competitive advantage. The Norwegian furniture industry. *Norsk geografisk tidsskrift*. Vol. 51, 173-185.
- Rusten, G. (2004): IKT, foretak og næringsklynger s 129-144. I: Arbo, P. og Gammelsæter, H. (red): *Innovasjonspolitikken scenografi. Nye perspektiver på næringsutvikling*. Tapir akademisk forlag,, Trondheim.

- Rusten, G. (2005): Film og regional utvikling i Norge. I: Dahlstrøm, M. (red). *Film och regional utveckling i Norden*. 145-177. Nordregio, Svenska Filminstitutet, Stockholm.
- Rusten, G. U. Aarflot, J.R. Bryson (2006): Places through products and products through places: industrial design and spatial symbols. Sendt til vurdering til internasjonalt tidsskrift.
- Ryan, C., Hughes, K., S. Chirgwin (1999): The gaze, spectacle and ecotourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 27, (1), 148-163.
- Rønning, Lars (2004): "Multinæringsaktivitet på norske gårdsbruk – analyse av økonomi og sysselsetting i annen næringsvirksomhet". Nordlandsforskning, arbeidsnotat nr. 1013/04.
- Schumpeter, J. (1911, reprinted 1934): *The theory of economic development*", Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Shaw, G., A.M. Williams (1994) *Critical Issues in Tourism. A Geographical Perspective*. Oxford, UK: Blackwell.
- Sogn og Fjordane reiselivsråd (2001): *Reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane 1994-2000*.
- Statens vegvesen Vegdirektoratet (2004). Satsingsområdet Nasjonale turistvegar 2002-2015. Vegdirektoratet, notat 26.04.04. Oslo.
- Statistisk sentralbyrå (2005). Norsk kulturbarometer året 2004, Oslo/Kongsvinger. (red): Innovasjonspolitikken scenografi. Nye perspektiver på næringsutvikling. Tapir akademisk forlag, Trondheim.
- St.meld. 14 (1986-87): Om reiseliv. Nærings- og handelsdepartementet, Oslo.
- St.meld. 15. (1999-2000): Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer. Nærings- og handelsdepartementet, Oslo.
- St.meld.nr.22 (2004-2005): Kultur og næring. Det kongelige kultur- og kyrkjedepartement, Oslo.
- Svalbard Reiseliv AS (2004): Reiselivsutviklingen i Longyearbyen. Evalueringsrapport.
- Teigland, J., E. Holden (1996): *Reiseliv og miljø. Hva kan vi lære av andre?* VF-rapport 5/96.
- Teigland, J. (2000): Nordmenns friluftsliv og naturopplevelser. Et faktagrunnlag fra en panelstudie av langtidsendringer 1986-1999. Vestlandsforskning, VF-rapport 7/2000, Sogndal.
- Telefonundersøkelse om betydning av landbruket. 18-21. mai 2005. Rapport utarbeidet for Landbruks- og matdepartementet av Erik Dalen. MMI UNIVERO.
- Theobald, W. (ed). (1994): *Global Tourism. The next decade*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Thomas, Rhodri (ed.) (2004): *Small Firms in Tourism. International Perspectives*. Elsevier, Amsterdam, Nederland.

- TIAA (1992): *Tourism and the Environment*. Travel Industry Association of America, Washington.
- Tisdell, C. (1996): Ecotourism, economics, and the environment. Observations from China. *Journal of Travel Research*, spring. s. 11-19.
- Vaagland, J. (2005): Arenaer for profesjonell kunstformidling i Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal. En utredning for norsk kulturråd og Kultur- og kirke departementet. Østlandsforskning, rapport 11/2005, Lillehammer.
- Vistad, Odd Inge (1992): Den guida turen – forvaltningstiltak med turist – appell? Ein samanliknande studie av tre turgrupper på Røros, med vekt på den guida turen gjennom Sølendet Naturreservat. Norsk Institutt for Naturforskning 35, 1992.
- Vorkinn, Marit (1993): Hvalsafarier – guida turer med internasjonal appell. Norsk Institutt for naturforskning rapport 46, 1993.
- WTO (1993): *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners*. A tourism and the Environment Publication. World Tourism Organization. Madrid
- WTO (2003): Climate Change and Tourism. Proceedings of the 1st International Conference on Climate Change and Tourism. Djerba, Tunisia, 9-11 April 2003.
- Yttredal, E.R (2005): Med naturen som arbeidsplass. En studie av friluftslivsbedrifter i Møre og Romsdal. Steget Friluftskompetanse, Volda.

**Vedlegg: Tabell.1. Sysselsatte 16-74 år innen fritidsvirksomhet, kulturell tjenesteyting og sport, etter sentralitet og arbeidsstedsfylke.**

**4. kvartal 2004**

| Arbeidsstedsfylke            | Alle kommuner | Distriktskommuner | Bykommuner | Andre områder |
|------------------------------|---------------|-------------------|------------|---------------|
| Hele landet (alle næringer)  | 2274000       | 425334            | 1832310    | 16356         |
| I alt (næring 92 kultur mv.) | 37556         | 4207              | 33341      | 8             |
| 01 Østfold                   | 1312          |                   | 1312       |               |
| 02 Akershus                  | 2478          |                   | 2478       |               |
| 03 Oslo                      | 13138         |                   | 13138      |               |
| 04 Hedmark                   | 1500          | 315               | 1185       |               |
| 05 Oppland                   | 1353          | 271               | 1082       |               |
| 06 Buskerud                  | 1433          | 224               | 1209       |               |
| 07 Vestfold                  | 1214          |                   | 1214       |               |
| 08 Telemark                  | 996           | 241               | 755        |               |
| 09 Aust-Agder                | 432           | 46                | 386        |               |
| 10 Vest-Agder                | 1031          | 125               | 906        |               |
| 11 Rogaland                  | 2137          | 97                | 2040       |               |
| 12 Hordaland                 | 3355          | 348               | 3007       |               |
| 14 Sogn og Fjordane          | 495           | 495               |            |               |
| 15 Møre og Romsdal           | 975           | 200               | 775        |               |
| 16 Sør-Trøndelag             | 2438          | 225               | 2213       |               |
| 17 Nord-Trøndelag            | 560           | 453               | 107        |               |
| 18 Nordland                  | 1183          | 436               | 747        |               |
| 19 Troms                     | 1004          | 217               | 787        |               |
| 20 Finnmark                  | 514           | 514               |            |               |

**Vedlegg 1. Tabell 1. Sysselsatte 16-74 år i alle næringer, etter sentralitet og arbeidsstedsfylke.****4. kvartal 2004**

| Arbeidsstedsfylke     | Alle kommuner | Distriktskommuner | Bykommuner | Andre områder |
|-----------------------|---------------|-------------------|------------|---------------|
| I alt (alle næringer) | 2274000       | 425334            | 1832310    | 16356         |
| 01 Østfold            | 108755        | 175               | 108580     |               |
| 02 Akershus           | 216132        |                   | 216132     |               |
| 03 Oslo               | 383290        |                   | 383290     |               |
| 04 Hedmark            | 81867         | 30327             | 51540      |               |
| 05 Oppland            | 83187         | 21537             | 61650      |               |
| 06 Buskerud           | 109910        | 12754             | 97156      |               |
| 07 Vestfold           | 95304         |                   | 95304      |               |
| 08 Telemark           | 72344         | 12185             | 60159      |               |
| 09 Aust-Agder         | 43145         | 3358              | 39787      |               |
| 10 Vest-Agder         | 75650         | 15591             | 60059      |               |
| 11 Rogaland           | 192822        | 18406             | 174416     |               |
| 12 Hordaland          | 216518        | 43223             | 173295     |               |
| 14 Sogn og Fjordane   | 51582         | 51582             |            |               |
| 15 Møre og Romsdal    | 114616        | 33940             | 80676      |               |
| 16 Sør-Trøndelag      | 138387        | 23152             | 115235     |               |
| 17 Nord-Trøndelag     | 56608         | 39251             | 17357      |               |
| 18 Nordland           | 107948        | 61071             | 46877      |               |
| 19 Troms              | 75617         | 24820             | 50797      |               |
| 20 Finnmark           | 33962         | 33962             |            |               |

**Vedlegg tabell 3. Aktiviteter i Hardanger. [www.hardangerfjord.com](http://www.hardangerfjord.com)**

| <b>AKTIVITET</b>                          | <b>STED</b>   |
|---|---|
| Vikingskipet "Tyra"                       | Kvam  |
| Badestrender/bademuligheter               | Simafjorden, Eidfjord, Jondal   |
| Bil- og bussturer                         | Kvam, Eidfjord, Fjordvegen, Ulvik   |
| Brevandring                               | Jondal, Ulvik   |
| Båtturer/ cruise                          | BNR Fjordcharter, Kvam, Vøringsfoss, Ulvik, Eidfjord  |
| Den Norske Turistforening                 | Oslo  |
| Fabrikkomvisning på Hardanger Bestikk     | Kinsarvik   |
| Jakt/Fiskemuligheter                      | Eidfjord, Fitjadalen/Kvam, Jondal   |
| FlatEarth Aktivitetssenter                | Øvre Eidfjord   |
| Fuglekikking                              | Hardangervidda, Eidfjord, Voss  |
| Gokart, golf                              | Kinsarvik, Hardanger, Odda, Vøringsfoss   |
| Hardanger Luftsportsklubb                 | Odda  |
| Hardanger Opplevelse                      | Odda  |
| Hardangerfjord Adventure ANS              | Kvam  |
| Hardangervidda Natursenter                | Øvre Eidfjord   |
| Hundekjøring på Folgefonna                | Jondal  |
| Kajakk/ padling/ rafting                  | Eidfjord, Hildalselva, Ulvik  |
| Matlagingsaktiviteter                     | Nå, Kvam, Hovland   |
| Minikonsert, Ullensvang kirke             | Lofthus   |
| Sandvolleyball på Holmen                  | Kinsarvik   |
| Skisenter                                 | Kvam, Røldal, Finse, Folgefonna (sommerski)   |
| Stall Vassenden Ride- og aktivitetssenter | Granvin   |
| Tema-/kulturturer                         | "Bikubegang" (Odda), Kjeåsen Fjellgård (Eidfjord), Sogestien i Fitjadalen (Kvam), Vikebygd (Nå), Hardanger fruktsti (Lofthus), Ulvik, Herand, |
| Trolltoget, rundtur                       | Øvre Eidfjord   |
| Turer i fjell og mark                     | Kvam, Odda, Ulvik (guidet), Øvre Eidfjord (guidet), Eidfjord, Jondal, Vøringsfoss, Rallarvegen/Finse  |
| Turistveg                                 | Eidfjord, Odda  |
| Van der Tuuk Reise og Guideservice        | Lofthus   |
| Åpne gårder                               | Øydve/Ulvik, Steinstø   |

