



VF notat 5/06

# Opplevelsesnæringer i Vestlandsbygdene

Miljø som ressurs for opplevelsesnæringene, IKT i reiselivet og opplevelsesnæringer i Sogn og Fjordane. Innspill til forstudie fra Vestlandsforskning og Høgskulen i Sogn og Fjordane

**Carlo Aall, Ståle Brandshaug**

# VF Notat

<b>Notattittel:</b> Opplevelsesnæringer i Vestlandsbygdene. Miljø som ressurs for opplevelsesnæringene, IKT i reiselivet og opplevelsesnæringer i Sogn og Fjordane. Innspill til forstudie fra Vestlandsforskning og Høgskulen i Sogn og Fjordane	<b>Notatnr. 5/06</b>
	<b>Dato:</b> 21.10.04
	<b>Gradering:</b> Åpen
<b>Prosjekttittel:</b> Opplevelsesnæringer i Vestlandsbygdene	<b>Tal sider:</b> 50
	<b>Prosjektnr:</b> 6036
<b>Forskere</b> Carlo Aall, Ståle Brandshaug (HSF)	<b>Prosjektansvarleg</b> Carlo Aall
<b>Oppdragsgiver</b> Vestlandsrådet	<b>Emneord</b> bærekraftig reiseliv, opplevelsesnæringer, IKT og reiseliv
<b>Sammendrag</b> Notatet drøfter spørsmålet om miljø som ressursgrunnlag for opplevelsesnæringene. Videre sammenstilles noen erfaringer fra bruk av IKT i reiselivet, og det gis en oversikt over opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane.	
<b>Andre publikasjoner fra prosjektet:</b> Rusten, G., Pettersen, I.B. (red.) (2006): Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter. SNF rapport 7/06. Bergen: Stiftelsen for Næringslivs- og samfunnsforskning (kan lastes ned fra <a href="http://www.snf.no">www.snf.no</a> ).	
<b>ISSN:</b> 0803-4354	<b>Pris</b> 75 kr

# Innhold

Forord .....	4
Miljø som ressursgrunnlag for opplevelsesnæringer .....	5
Miljøbasert, miljøtilpasset og bærekraftig reiseliv .....	5
Kvalitet og miljø – to sider av samme sak?.....	8
Reiseliv og miljø i en norsk sammenheng .....	11
Markedspotensiale for miljøbasert og miljøtilpasset reiseliv .....	12
Miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling i Norge .....	15
Reiseliv og miljø på Vestlandet .....	17
Eksempler på miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling .....	19
IKT i reiselivet .....	23
Sognefjord.no .....	24
Norskgardsmat.no .....	25
Fjordatorget.no .....	26
Opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane .....	28
Overnatting, servering og transport.....	28
Naturbaserte opplevelser .....	29
Naturbaserte attraksjoner .....	30
Aktivitetsturisme .....	30
Vern som hindring eller ressursgrunnlag i reiselivsutviklingen .....	32
”Harde” opplevelsestilbud med eksempler fra fly- og helikopterbasert turisme .....	32
”Myke” opplevelsestilbud med eksempler fra naturinformasjonssentre .....	33
Kulturbaserte opplevelser.....	35
Kulturbaserte attraksjoner .....	35
Festivaler og spel.....	37
Friluftsliv.....	38
Ekstremспорт.....	39
Landbruksbaserte opplevelser .....	39
Overnatting på og aktivitetstilbud knyttet til gårdsbruk .....	39
Servering, produksjon av og salg av gardsmat på gårdsbrukene .....	40
Arbeid med kvalitetsmat også utenfor gårdsbrukene .....	42
Salg av gårdsmatprodukter gjennom Bondens marked .....	44
Offentlige tiltak .....	44
Konklusjoner om den videre satsingen på opplevelsesnæringer i Sogn og Fjordane .....	46
Kilder .....	49

## Forord

Notatet inngår i et samarbeidsprosjekt mellom Stiftelsen for Næringslivs- og samfunnsforskning (SNF), International Research Institute of Stavanger (IRIS), Møreforskning Volda, Vestlandsforskning og Høgskulen i Sogn og Fjordane (HSF). Prosjektet omhandler temaet opplevelsesnæringer på Vestlandet og er finansiert av Vestlandsrådet. Mandatet for prosjektet er:

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

Det er laget en hovedrapport fra prosjektet: Rusten, G., Pettersen, I.B. (red.) (2006): Opplevelsesnæringene i Vestlandsbygdene. Betingelser, strategier og muligheter. SNF rapport 7/06. Bergen: Stiftelsen for Næringslivs- og samfunnsforskning (kan lastes ned fra [www.snf.no](http://www.snf.no)).

Det foreliggende notatet er innspillet fra Vestlandsforskning og HSF til hovedrapporten fra prosjektet. Vi har valgt å utgi våre innspill som et selvstendig notat fordi det her gis en noe bredere gjennomgang av de faglige temaene "miljø som ressurs for opplevelsesnæringene" og "IKT i reiselivet". Videre gis det en bredere gjennomgang av opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane.

Carlo Aall

Vestlandsforskning

Sogndal, 29. mars 2006

## Miljø som ressursgrunnlag for opplevelsesnæringer

### Miljøbasert, miljøtilpasset og bærekraftig reiseliv

I de senere årene har det vært en økende oppmerksomhet i Norge omkring relasjonene mellom reiseliv og miljø, ikke minst som følge av ambisjonene om å profilere Lillehammer OL som det første miljøvennlige OL, men også som følge av den økte oppmerksomheten omkring natur som ressursgrunnlag for reiselivsutviklingen. Det florerer en rekke betegnelser på forholdet reiseliv og miljø, som grønt reiseliv, bærekraftig reiseliv og økoturisme; helt nylig har også geoturisme fanget en viss interesse i norsk sammenheng. Andre beslektede begreper er myk turisme, lokalsamfunnsbasert turisme og nasjonalparkturisme.

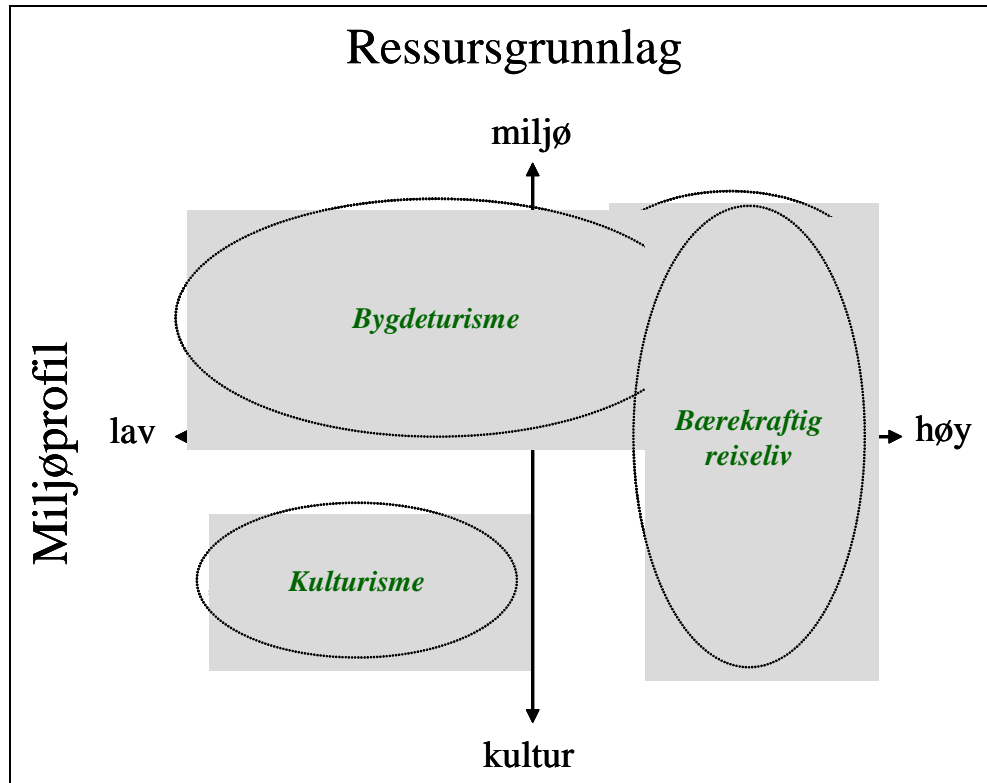
Generelt kan vi skille mellom to akser når det gjelder å sortere de ulike betegnelse (Tisdell, 1996). Den første gjelder grad av miljøtilpassing – eller *miljøprofil*; altså i hvilken grad bedriften tar miljøhensyn og søker å redusere miljøbelastningen av sin virksomhet. Den andre gjelder *ressursgrunnlag* der det i vår sammenheng kan være nyttig å skille mellom det natur- og det kulturbaserte reiselivet; altså på den ene siden der naturen utgjør kjernen i reiselivsproduktet og på den andre siden der det er kultur – forstått som motsatsen til natur – som er reiselivsproduktet. I figuren under har vi gitt eksempler på plassering av ulike ”bindestreks-betegnelser” på turisme. Økoturisme er normalt en form for reiseliv der naturen er ressursgrunnlaget og der man har en høy miljøprofil (altså høy grad av miljøtilpassing). Bærekraftig reiseliv omfatter i prinsippet alle former for reiseliv – både det natur- og kulturbaserte – men skiller seg ut ved å ha en høy miljøprofil. Bygdeturisme markedsfører seg imidlertid ikke alltid med høy miljøprofil, og er ofte en kombinasjon av natur- og kulturbasert reiseliv, men gjerne med en hovedvekt på det naturbaserte produktet (for eksempel jakt- og fisketurisme). Kulturturisme har – som betegnelsen tilsier – kulturen som sitt ressursgrunnlag, og har ofte ikke lagt vekt på å ha en høy miljøprofil.

I det videre vil vi fokusere spesielt på miljødimensjonen der vi vil omtale nærmere det miljøbaserte og miljøtilpassede reiselivet, og der vi også vil gå nærmere inn på betegnelser som bærekraftig reiseliv, økoturisme og geoturisme.

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. Ofte fokuserer man på de utpregede *lokal* miljøproblemene.

I det *bærekraftige* reiselivet forsøker man å utvide perspektivet på konsekvensene. Utvidelsen skjer langs fire akser (Aall mfl, 2003): En miljøakse, en sosial akse, en kulturell akse og en økonomisk akse. Utvidelsen langs *miljøaksen* innebærer at man retter fokuset i større grad 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

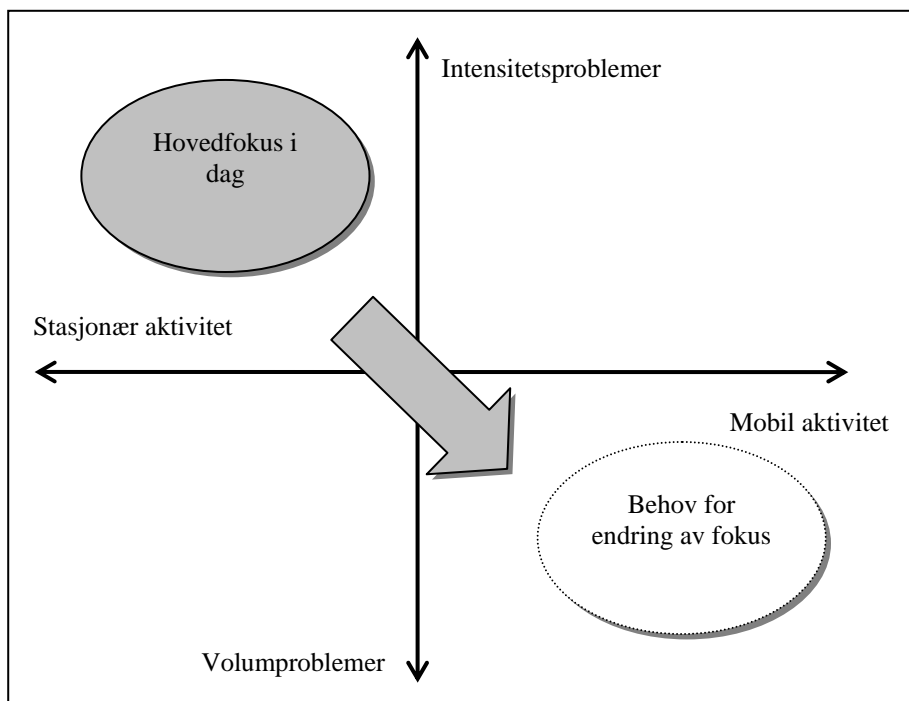
rettferdig global fordeling av goder og byrder. Konkret innebærer dette et mål om at reiselivet i større grad skal bidra positivt i den økonomiske utviklingen i fattige land. Den *kulturelle* akse innebærer et mål om at reiselivet ikke skal skade den lokale kulturen. I dette ligger at visse former for reiseliv - det vi gjerne kjenner som en storskala masseturisme – kan være negativ for den lokale kulturelle egenarten. Her kan det også ligge koblinger til den sosiale akse, i den forstand at en storskala masseturisme kan innebære at storparten av verdiskapningen flyttes ut av lokalsamfunnet, og havner hos internasjonale hotellkjeder, internasjonale turoperatører og internasjonale flyselskap.



**Figur 1** Ulike typer "bindestreksturisme" relatert til ressursgrunnlag og miljøprofil

I en viss forstand er det fire konkurrerende akser. Et resultat av dette forholdet er at vi også i en viss forstand er vitne til en *utvanning* av bærekraftbegrepet i en reiselivssammenheng sett i forhold til innholdet slik det er beskrevet i Verdenskommisjonens rapport "Vår Felles Framtid" (fra 1987) og FN's handlingsplan for en bærekraftig utvikling Agenda 21 (fra 1992). Det sentrale i det vi kan betegne som den opprinnelige forståelsen av bærekraftbegrepet er en todelt målsetting (Lafferty og Langhelle, 1995): På den ene siden den *økoslogiske* bærekraften – som gjelder opprettholdelse av naturens økosystemer – på den andre siden den *sosiale* bærekraften som gjelder fordeling av goder i *tid* (mellom generasjoner) og *rom* med henblikk på å sikre primærbehovene til verdens fattige. Fenomenet med utvanning av bærekraftbegrepet finner vi igjen i det vi over har betegnet som utvidelse av miljøbegrepet langs en *økonomisk akse* ved at oppmerksomhet gjerne rettes mot den *økonomiske bæreevnen* til den enkelte reiselivsbedrift, og da ofte løst fra spørsmålet om næringsens bidrag i forhold til spørsmålet om økologisk bærekraft eller sosial utjamning. Her blir et mål om økonomisk

overskudd for den enkelte bedriften - eventuelt også næringen totalt sett - forsøkt knyttet til målet om en bærekraftig utvikling. Bruken av betegnelsen økonomisk bærekraft opptrer ofte i sammenhenger der bærekraftmålsettingen blir omskrevet til bærekraftig *vekst* – til forskjell fra bærekraftig *utvikling*.



**Figur 2** Reiselivets bærekraftproblematikk (etter Høyen 2000)

I et forsøk på å *snevre inn* bærekraftbegrepet i en reiselivssammenheng og fokusere klarere på den forståelsen av bærekraftbegrepet som ligger i Verdenskommisjonens rapport og Agenda 21 skiller Høyen (2000) mellom to akser: stasjonære versus mobile reiselivsaktiviteter og såkalte intensitets- og volumproblemer (se figur under). Stasjonære aktiviteter gjelder overnatting, bespisning og andre ikke-mobile opplevelsesaktiviteter som teater, museum osv. Mobile aktiviteter gjelder reisen til, fra og innen destinasjonene og mobile opplevelsesaktiviteter som turgåing, snøscootersafari osv. Intensitetsproblemer knytter seg til lokale problemer som følge av en opphopning av reiselivsaktiviteter, med påfølgende overskridelser av lokale tålegrenser (for eksempel for høye konsentrasjoner av luftforurensning i byer som følge av reiselivsrelatert transport, eller slitasje på vegetasjon fra turister). Volumproblemer oppstår som følge av mange og små påvirkninger med utslag i store og globale sammenhenger (for eksempel utslipp av drivhusgasser fra reiselivsrelatert transport). Poenget med denne inndelingen er todelt: For det første å få frem hvor dagens fokus er, og dernest for å få frem hvor de store utfordringene ligger når det gjelder å gjøre reiselivet mer bærekraftig. Dagens fokus er i stor grad rettet mot intensitetsproblemer knyttet til de stasjonære reiselivsaktivitetene, mens den store utfordringen består i å rette fokuset i større grad mot volumproblemene knyttet til de mobile reiselivsaktivitetene. Reiselivets miljøfokus har i hovedsak dreiet seg om å gjøre overnatting mer miljøvennlig, mens lite oppmerksomhet har vært rettet mot den mobile delen av reiselivet – ikke minst fordi miljøtiltak her gjerne blir oppfattet å

være særlig konfliktfylte, der reisen til og fra destinasjonen er helt dominerende for volumproblemer som energiforbruk og utslipp av klimagasser; mens tekniske former for mobile opplevelser - som snøscootersafari og helikopterturer - er de mest konfliktfylte ut fra et lokalt intensitetsperspektiv.

I 1990 ble The Ecotourism Society opprettet som en international non-profit organisasjon som ga følgende definisjon av *økoturisme*<sup>1</sup>:

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

I forbindelse med FN's økoturismeår 2002 ble økoturisme gitt følgende definisjon i Québec Declaration on Ecotourism:<sup>2</sup>

Contributes actively to the conservation of natural and cultural heritage.

Includes local and indigenous communities in its planning, development and operation, contributing to their well-being.

Interprets the natural and cultural heritage of the destination to visitor.

Lends itself better to independent travelers, as well as to organized tours for small size groups.

Bedrifter kan sertifisere seg som økoturismebedrifter, 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>3</sup>. Her er for eksempel snøscooterturisme med visse forbehold akseptert som å være i samsvar med økoturismebegrepet ut fra en begrunnelse at det er en lokal tradisjon for denne typen turisme i den samiske delen av befolkningen.

## Kvalitet og miljø – to sider av samme sak?

Kvalitet og kvalitetssikring er viktige begrep i reiselivet som i andre næringer, men i reiselivet som i andre sammenhenger kan kvalitetsbegrepet ha ulikt innhold.

Normalt opererer man med en *kravstiller* der man skiller mellom ulike parter som etterspør kvaliteten, og der hovedskillet går mellom *kunden* og *offentlige myndigheter* som kravstillere. Enkelte skiller også ut næringen selv som kravstiller - noe som viser seg i form av krav til underleverandører – men utgangspunktet for denne formen for interne krav er i prinsippet de samme; kunden og/eller offentlige myndigheter.

Videre kan vi skille mellom ulike former for kvalitet. For reiselivet sin del kan vi 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 det produktet han forventer å få. Forventer man å kjøpe en "Lada" skal kvalitetssikringssystemer sikre at kunden faktisk får en "Lada". Normalt

---

<sup>1</sup> [www.ecotourism.org](http://www.ecotourism.org)

<sup>2</sup> [www.ecotourism2002.org/anglais/declaration.html](http://www.ecotourism2002.org/anglais/declaration.html)

<sup>3</sup> [www.naturensbasta.com/sv/](http://www.naturensbasta.com/sv/)



opptrer ikke offentlige myndigheter som kravstiller i forhold til den prosessorienterte formen for kvalitet..

Kvalitet i *produktet* gjelder standard; altså om man ønsker å selge en ”Lada” eller en ”Mercedes”. Mens ISO-systemer ikke sier noe om man selger ”Lada” eller ”Mercedes”, vil andre former for merkeordninger (som ”stjernemerking” av hoteller) informere om nettopp dette. Arbeidet med merkevarebygging av Norge som ferieland hører også inn under den produktorienterte forståelsen av kvalitet. I utgangspunktet er det også her kunden som er kravstiller, men i mange tilfeller er offentlige myndigheter involvert – for eksempel som kontrollør av at standardmerkinger samsvarer med realitetene.

Kvalitet i *konsekvens* gjelder i minimere uønskede konsekvenser av å utøve næringsaktiviteten. Det kan gjelde konsekvenser i forhold til helse, miljø og sikkerhet – og her er det normalt offentlige myndigheter som er kravstillere – men det kan også være at kundene stiller krav om at reiselivet skal redusere for eksempel sin miljøbelastning.

**Tabell 1** *Kravstillere og ulike former for kvalitet*

Former for kvalitet:	Kravstiller:	
	Kunder	Offentlige myndigheter
Kvalitet i prosess (kvalitetssikring)	X	-
Kvalitet i produkt (standardmerking)	X	(X)
Kvalitet i konsekvens (HMS o.a.)	(X)	X

*Kvalitetsturisme* er et relativt lite brukt begrep i norsk sammenheng. Begrepet har likevel en relativt klar betydning internasjonalt, og retter seg inn mot det vi over har definert som kvalitet i produkt og konsekvens – ikke den ”klassiske” formen for kvalitetssikring.

Hvert år arrangerer den internasjonale sammenslutningen av reiselivsforskere (AIEST)<sup>4</sup> en internasjonal forskarkonferanse. I 1991 var temaet nettopp kvalitetsturisme. I innledningen til sluttrapporten fra konferansen framhever presidenten i AIEST professor C. Kaspar kvalitetsturisme som selve motsatsen (”the antithesis”) til masseturisme (AIST 1991).

I 1991 tok Den europeiske konferansen for ministre med ansvar for regional planlegging (CEMAT) initiativet til å få utarbeidet en rapport om strategier for å stimulere utvikling av en *bærekraftig kvalitetsturisme* (Gabriele 1992). Rapporten var ment som et innspill til utviklingen av en ny politikk for regional planlegging (”regional/spatial planning”) i Europa etter år 2000. I de ulike bidragene, i hovedsak fra nasjonal og lokal offentlig forvaltning og med representanter fra åtte EU-land, kobles kvalitetsturisme til en mer generell debatt om å utvikle et mer bærekraftig reiseliv. Et generelt trekk er en skepsis til fortsatt ukontrollert vekst i masseturisme. Flere tiltak og strategier blir fremhevet for å styre utviklingen (Braun 1992):

- Begrense mobiliteten gjennom prismekanismer.

<sup>4</sup> Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme

- Innføre bilfrie soner i særlig belastede områder.
- Prise bruken av utmark.
- Begrense besøkstallet til utsatte destinasjoner.
- Sterkere vern av utsatte naturområder.
- Etablere "virtuelle" naturområder for å avlaste bruken av de "faktiske" naturområdene.

EU har tatt i bruk begge begrepene kvalitet og bærekraft i sin politikk i forhold til reiselivet. I et "green paper" fra EU-kommisjonen - "The role of the Union in the field of tourism" – lanseres tre hovedstrategier (EU 1995):

- Støtte til kvalitetsforbedringer for å øke turistenes tilfredshet.
- Oppmuntring til større variasjon innen turistproduktene for å bedre konkurranseevne og økonomisk lønnsomhet.
- Innarbeiding av bærekraftbegrepet ved å ta større hensyn til kultur og miljødimensjonen innen turismen.

Om forholdet mellom de tre strategiene står det at de har lik vekt i en overordnet policy, samtidig som det vises til at "én eller flere av dem kan få prioritet avhengig av faser i den økonomiske utviklingen" (EU 1995).

I 2000 vedtok CEMAT retningslinjer for den romlige utviklingen i Europa. Retningslinjene er oversatt til norsk og utgitt i publikasjonsserien av veiledere fra Miljøverndepartementet (veileder T-1357)<sup>5</sup>.

De romlige utviklingsperspektivene for EU (European Spatial Development Perspective - ESDP) og andre europeiske storregioner er integrert i disse retningslinjene. Retningslinjene er ikke bindende, og er derfor ikke ment å overstyre nasjonal politikk. I forordet til retningslinjene står det at de er ment å "tjene som en mangfoldig kilde til inspirasjon og fornyelse, der planmyndighetene i det enkelte land finner impulser for sin egen hjemlige debatt og videre utvikling". Samtidig er de ment å bidra til prioriteringer for EUs strukturfond. Retningslinjene gir grunnlag for å peke på fire sentrale trekk ved den internasjonale forståelsen av kvalitetsturisme:

- Kvalitetsturisme knyttes eksplisitt til målet om en *bærekraftig utvikling*.
- Kvalitetsturisme knyttes til andre former for "*alternativ turisme*", som økoturisme.
- Forståelse av å ta hensyn til *lokale tålegrenser* er en sentral utfordring for å utvikle ulike former for kvalitetsturisme.
- Det gis prioritet til utvikling av reiseliv i *vanskeligstilte regioner*.

Denne forståelsen gir koblinger til begrep som bærekraftig reiseliv, økoturisme, nasjonalparkturisme og bygdeturisme. I tilknytning til det punktet om prioritering av reiselivsutviklingen i såkalte vanskeligstilte regioner er det nærliggende å se anbefalingene i retningslinjene opp mot den prosessen som pågår i EU om å utvikle en egen *fjellregionpolitikk*, der spørsmålet om kvalitetsturisme ventelig vil inngå som et sentralt tema. "The Second report on Economic and Social Cohesion" peker på at fjellregioner representerer en særlig stor utfordring i spørsmålet om økt sosial og

---

<sup>5</sup> <http://odin.dep.no/md/norsk/publ/veiledninger/022041-120028/index-hov008-b-n-a.html>

økonomisk integrering<sup>6</sup>. Temaet kvalitetsturisme er da også tatt opp av den europeiske interesseorganisasjonen for fjellregioner – Euromontana – der for øvrig Sogn og Fjordane fylkeskommune (sammen med fylkeskommunene Hedmark, Oppland, Telemark og Buskerud) deltar fra Norge<sup>7</sup>.

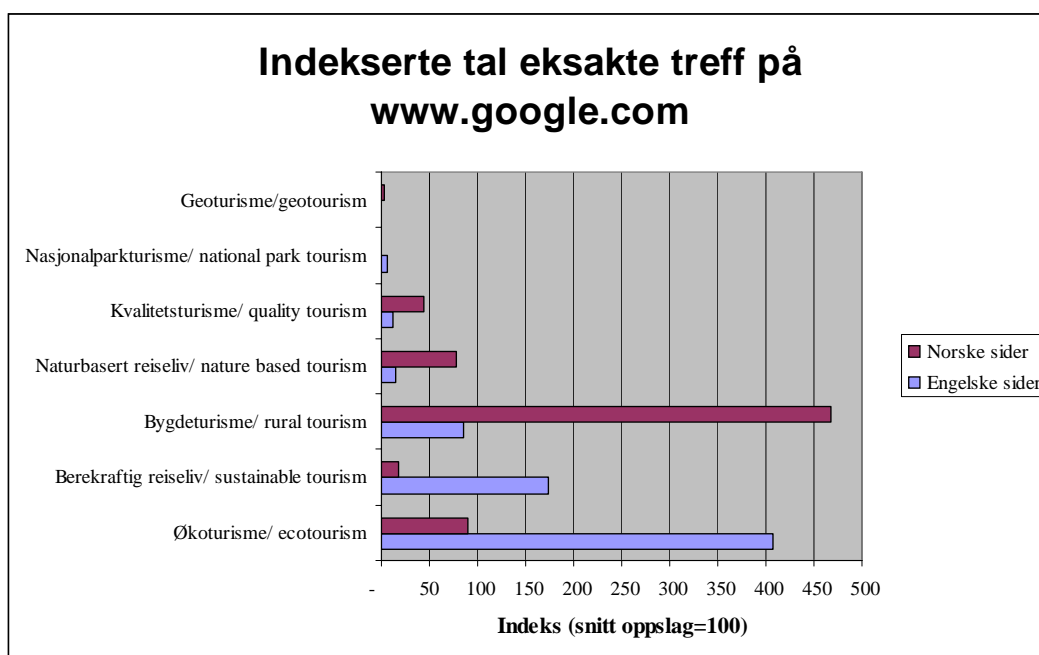
## Reiseliv og miljø i en norsk sammenheng

I en norsk sammenheng har ikke koblingen mellom det miljøbaserte og miljøtilpassede reiselivet vært tydelig. Det fins ingen gjennomgang av hvordan reiselivet i Norge samlet sett forholder seg til miljø. Det fins ingen samlet oversikt over i hvilken grad reiselivet prøver å ta miljøhensyn eller i hvilken grad reiselivet i Norge aktivt bruker miljø som sitt hovedprodukt. Samtidig er det klart at ”miljøbegrepet” – om enn i en noe uklar forstand – er et nøkkelbegrep i markedsføringen av Norge som ferieland. Uklarheten består i om det bare er den miljøbaserte forståelsen av relasjonen mellom reiseliv og miljø som gjelder, eller om man i en norsk sammenheng ønsker å legge en tilsvarende vekt på det miljøtilpassede reiselivet. Spørsmålet om en mer utvidet forståelse av det å miljøtilpasse reiselivet – det vi over har omtalt som bærekraftig reiseliv – er så langt nesten fraværende i den norske reiselivsdebatten. Slik er imidlertid ikke situasjonen i de utenlandsmarkedene norsk reiseliv retter seg inn mot. Et bilde på denne skjevheten får vi ved å sammenligne hvordan reiselivsnæringen beskriver seg selv via Internett og hvilke betegnelser næringen bruker for å beskrive sitt forhold til miljøet (se figuren under). Om vi tar for oss de tre mest brukte betegnelse internasjonalt og i Norge - bærekraftig reiseliv (eng: sustainable tourism), økoturisme (eng: ecotourism) og bygdeturisme (eng: rural tourism) - finner vi at i Norge er det bygdeturisme som er det begrepet som oftest brukes, mens internasjonalt er det begrepene sustainable tourism og ecotourism som dominerer. Figuren under illustrerer også at det er den miljøbaserte forståelsen av forholdet mellom reiseliv og miljø som dominerer i norsk reiseliv, mens internasjonalt er det tettere koblinger mellom en miljøbasert og miljøtilpasset forståelse – der også den utvidede forståelsen av miljøtilpasset med betegnelsen bærekraftig reiseliv – er langt mer framtrædende. Om vi ser bort fra det miljømessige – altså at denne skjevheten kan indikere at reiselivsnæringen i Norge i mindre grad tar et miljøansvar enn reiselivsnæringen utenlands – er det forholdet som illustreres i figuren under også problematisk ut fra et mer avgrenset næringsmessig ståsted; og da på to måter: For det første fordi reiselivsnæringen i Norge ikke bruker de samme betegnelse som er i bruk i utlandet og dermed kan antas å kommunisere dårligere enn ønsket med en utenlandsk nisje i markedet som etterspør ”miljø”; og videre at reiselivsnæringen i Norge kan fremstå som lite troverdig i sin miljøprofil all den tid reiselivet ikke har evnet å kombinere en miljøbasert og miljøtilpasset profil.

---

<sup>6</sup> [http://europa.eu.int/comm/regional\\_policy/sources/docoffic/official/reports/p135\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/p135_en.htm)

<sup>7</sup> Se [www.fjellregion.no](http://www.fjellregion.no) og [www.euromontana.org](http://www.euromontana.org).



**Figur 3** Andel eksakte treff på Internett for ulike betegnelser som gjelder relasjonen mellom reiseliv og miljø (september 2005)

### Markedspotensiale for miljøbasert og miljøtilpasset reiseliv

Naturbasert reiseliv – ofte med betegnelsen økoturisme - blir ofte fremstilt å være i vekst internasjonalt. World Tourism Organisation (1993) har beskrevet økoturisme som en av de raskest voksende former for temareiser. Det er antydnet en årlig vekstrate i størrelsesorden 20-50 prosent (Teigland og Holden, 1996). Det fins ikke enhetlig internasjonal statistikk som kan belyse et slikt utsagn. The Ecotourism Society har gjengitt tall som antyder omfanget av den delen av reiselivet der motivet er å oppleve natur. Ut fra data om turistens motivasjon for å reise, blir det oppgitt at 40-60 prosent av all internasjonal turisme kan karakteriseres som "nature tourists", og 20-40 prosent kan karakteriseres som "wildlife-related tourists" (Fillion et al, 1992). Forskjell mellom de to kategoriene blir oppgitt å være at "wildlife-related tourists" representerer en mer aktiv form for naturopplevelse gjennom for eksempel guidede fotturer.

Stortingsmelding 15 (1999-00) "Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer" omtaler kundeundersøkelser som viser at nesten 90 prosent av de spurte oppgir "uberørt natur" og "å se vakre landskaper" som viktige motivasjonsfaktorer for valg av Norge som feriemål.

Norges Turistråd har siden 2000 arbeidet med å utvikle en egen merkevare for Norge som ferieland<sup>8</sup>. I den forbindelse ble det gjennomført en spørreundersøkelse (telefonintervju) av 200-300 personer i hvert av landene Danmark, Storbritannia, Italia, Tyskland, USA og Japan (totalt 2000 personer) som har vært på ferie i utlandet i løpet av de fem siste årene. Undersøkelse gjelder holdninger og oppfatninger knyttet til *naturbasert ferie* nærmere spesifisert som det å se på vakker og vill natur med

<sup>8</sup> Lagt ut på [www.ntr.no](http://www.ntr.no).

utendørsaktiviteter som fiske, sykling, ski eller fotturer som inkluderer kunst, kultur og levemåte i rene og urørte omgivelser. Undersøkelsen gir blant annet resultater omkring hva som anses som viktig ved en naturbasert ferie, og hvilke kvaliteter som blir tillagt Norge som et naturbasert ferieland.

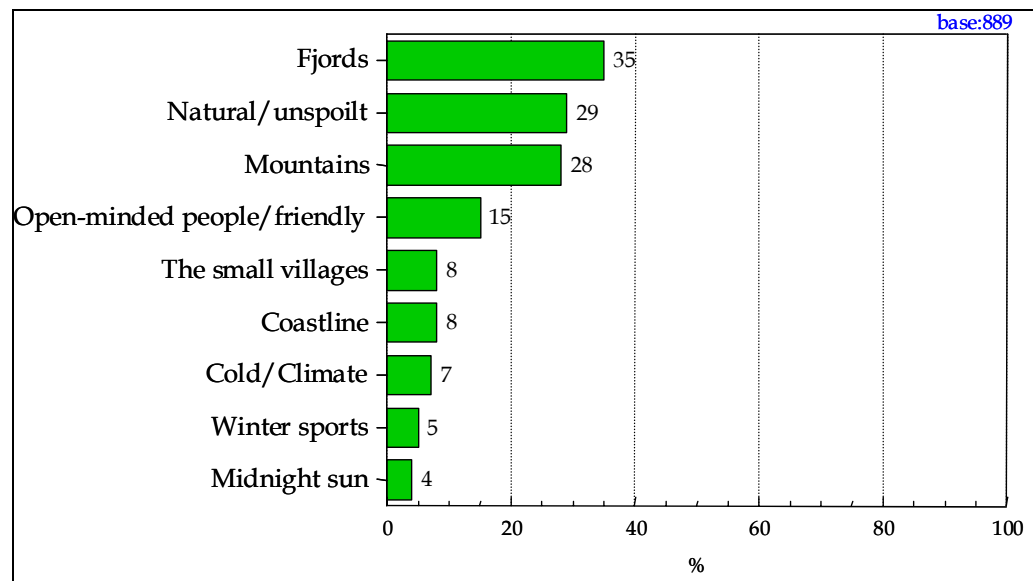
Av de 1216 som svarte var det følgende to av totalt 20 utsagn om kvaliteter ved en naturbasert ferie som ble rangert som mest viktige (45 prosent eller mer er sterkt enige):

- Look at beautiful scenery (49%).
- Encounter local cuisine (48%).

De to *lavest* prioriterte kvalitetene var (10 prosent eller færre er sterkt enige):

- Experience the nightlife (9%).
- Take part in challenging experiences such as white water rafting or mountain climbing (7%).

Undersøkelsen viser videre at fjorder, urørt natur og fjell er de stikkord som oftest blir brukt når intervjuobjektene blir spurt om hvorfor de vurderer Norge som et attraktivt reisemål for naturbasert turisme. På spørsmålet om hvorfor folk eventuelt *ikke* vil reise til Norge er det kalde klimaet (45 prosent) og en oppfatning av Norge som "kjedelig" (18 prosent) som blir brukt som begrunnelse. Det er videre verdt å ta med seg at svaralternativet "dyrt" bare fikk tilslutning fra 3 prosent av intervjuobjektene.



**Figur 4** *Begrunnelser for at naturbasert ferie i Norge blir vurdert å være attraktiv*

Vi skal selvsagt være forsiktig med å trekke for bastante slutninger av et såpass begrenset materiale som vist over. Materialet gir et gjennomsnittsbilde for en samlet meget stor kundemasse fra ulike land. Da vil denne formen for gjennomsnittsbetraktninger ha begrenset verdi. Likevel; resultatene *kan* gi grunnlag for å gjøre noen *generelle* betraktninger omkring "miljø" som grunnlag for markedsføring av norsk reiseliv.

For det første synes det som om tilreisende er minst opptatt av det vi i Norge kjenner som tradisjonelt friluftsliv. 20 prosent oppgir at de er sterkt enig i

utsagnet "Participate in outdoor activities like biking, skiing or hiking". I enda mindre grad synes det å være et utbredt ønske om mer ekstreme former for friluftsliv eller utstrakt grad av teknisk tilrettelegging for å oppleve vill og urørt natur. Det utsagnet som får *minst* tilslutning av samtlige 20 utsagn gjelder elverafting og fjellklatring (bare 7 prosent er sterkt enige). Mer synes det som om flertallet er innstilt på en mer avslappet og "rolig" form for naturopplevelse. Det er stor tilslutning til det å se på vakkert landskap, få mye frisk luft, oppleve lokale matskikker og komme i kontakt med lokalbefolkningen. Samtidig ønsker man å oppholde seg i trygge omgivelser og bo komfortabelt.

Undersøkelsen referert over var avgrenset til spørsmål om miljøbasert reiseliv, og omfattet ingen spørsmål om valg av reiselivsprodukter med lav miljøbelastning – altså spørsmålet om miljøtilpasset reiseliv som nisjeprodukt. Her må vi ty til internasjonale undersøkelser.

Enkelte undersøkelser antyder at folks miljøbevissthet også viser seg i spørsmål knyttet til ferie og fritid. En amerikansk undersøkelse hevder for eksempel at gjennomsnittlig er de reisende i USA 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 reisende oppga samtidig at de la vekt på 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 *adfærd* og økt *betalingsvillighet* blant turistene (Middelthon & Hawkins, 1993; Blamey, 1995).

Stortingsmelding 15 (1999-00) "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 situasjonen i 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.

Det kan være flere årsaker til at det er så få studier som dokumenterer sammenhengen mellom miljøholdninger og praksis i form av etterspørsel etter miljøkvalitet innen reiselivet. Det kan selvsagt være at det *er* slike sammenhenger, men at forskningen ikke har evnet å dokumentere dette forholdet. Det synes imidlertid lite sannsynlig, all den tid det er såpass stor interesse for å få frem slike eventuelle sammenhenger både fra myndighetene og næringen selv. Mer sannsynlig er det at slike sammenhenger er relativt svake. En årsak til dette kan være at miljøinteressen og bevisstheten er begrenset til kun en mindre del av turistene (Bernt, 1992; Middleton & Hawkins, 1993). En annen årsak kan være at folk "tar fri" fra sine miljøholdninger når de ferierer (Beioley, 1995; Holden, 2002). En tredje årsak kan være en kombinasjon av de to første

begrunnelsene. Dette skjer ved at turiststrømmene kan tilpasse seg negative miljøendringer, slik at de grupper som er miljøfølsomme, forflytter seg til andre destinasjoner. De kan da bli erstattet av andre turistgrupper, slik at det volummessig kun er mindre endringer i trafikken (Gasperoni & Dall'Aglio, 1991; Teigland og Holden, 1996).

Så kan man spørre; hvorfor er reiselivsnæringen likevel interessert i å profilere seg som miljøtilpasset – i alle fall i andre land enn i Norge? Et svar er at reiselivsnæringen ønsker å være føre-var i forhold til mulige miljøreguleringer fra myndighetene. Ved å demonstrere selvregulering håper næringen å unngå regulering. Et annet svar kan være at næringen ønsker å være føre-var i forhold til markedet; altså at markedet ennå ikke har begynt å etterspørre reiselivstilbud med redusert miljøbelastning men at en slik endring kan komme. Et tredje svar er at markedet faktisk alt har endret etterspørselen, men at reiselivsforskningen ikke evner å dokumentere slike endringer. Dette er en generell erfaring når det gjelder å dokumentere endringer hvorvidt samfunnet endrer seg i en mer miljøvennlig retning. Slike endringer skjer gjerne isolert og i ”punkter” og er derfor vanskelig å fange opp i bredt anlagte studier.

### 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 – mens det er mer uklart om det også er et potensial når det gjelder å satse på miljøtilpasset reiseliv.

Grunnlaget for dagens norske reiselivsstrategi ble trukket opp for snart 20 år siden i Stortingsmelding 14 (1986-87) ”Om reiseliv”, og i Regjeringens nasjonale reiselivsstrategi fra 1989. En utdyping og konkretisering kom i 1993 i form av en handlingsplan fra Nærings- og Oljedepartementets side (”Sats på reiselivet”). Den siste stortingsmeldingen om reiseliv kom i 1999: Stortingsmelding 15 (1999-00) ”Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer”. I tillegg kom Reisebedriftenes Landsforening (RBL) i 1998 en egen miljøstrategi, ”Miljøprogram for Reisebedriftenes Landsforening - RBLs Agenda 21”.

Sentralt i alle disse dokumentene har vært målet om at ren og urørt natur er det viktigste elementet i å fremme Norge som ferieland, her illustrert med et sitat fra Norges Turistråd (NTR) sin markedsplan i 1995 (NORTRA, 1995):

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.

I den siste stortingsmeldinga om reiseliv er dette poenget formulert som følger (Nærings- og handelsdepartementet, 1999):

Som et ledd i den næringspolitiske strategien legger Regjeringen stor vekt på å sikre miljøet som konkurransefortrinn for norske reiselivsnæringer.

Samtidig er det en klar bevissthet omkring reiselivets medansvar for å sikre at kvalitetene knyttet til ren og urørt natur blir tatt vare på. I den samme markedsplanen fra NTR som referert til over, står det for eksempel (NORTRA, 1995):

Vi har betydelige utfordringer foran oss for å balansere mellom ønsker om lønnsom vekst og nødvendigheten av å verne om miljøet vårt.

Næringen peker selv på at det ikke alltid er 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.

For å sikre samsvar mellom profileringen av ren og urørt natur som viktigste attributt for norsk reiseliv, peker Stortingsmelding 15 (1999-00) på følgende sentrale utfordringer for reiselivet:

En hovedutfordring er "å produsere mer av mindre" - dvs. en mer effektiv ressursbruk.  
Dersom bedriftene ikke tilfredsstiller markedets forventninger til miljøkvalitet, kan de tape i konkurransen.

Videre peker meldingen på den særlig store utfordringen knyttet til miljøbelastning fra selve reisevirksomheten. Løsningen på dette problemet er i følge meldingen å ta i bruk nyere og renere teknologier som kan bidra til å redusere framtidige utslipp.

Innovasjon Norge undertegnet i august 2005 en avtale med reiselivsorganisasjonen National Geographic Society (NGS) som forplikter Innovasjon Norge til å drive reiselivsvirksomheten i tråd med de prinsipper som kalles geoturisme. På nettsiden til Innovasjon Norge gjengis følgende kortversjon av geoturisme<sup>9</sup>:

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

Videre vises det på den samme nettsiden til en satsing på denne typen reiseliv er i tråd med Nærings- og handelsdepartementets handlingsplan for reiselivsnæringene fra juli 2005, der det blant annet heter at "Begrepet geoturisme brukes om helheten i destinasjonen, alt som gjør stedet unikt, så som flora og fauna, historie, vakre landskaper, tradisjonell arkitektur, lokal kultur og mat."

Selv om det fremgår klart at norske myndigheter har fokusert mest på den miljøbaserte reiselivsutviklingen når de har ønsket å ta i bruk betegnelsen geoturisme, er det like klart at geoturisme som begrep også favner om miljøtilpasset reiselivsutvikling. I en omtale av begrepet geoturisme ("About geotourism") på nettstedet til NGS står følgende<sup>10</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.

Selv om det altså er klart at miljøtilpasset reiselivsutvikling er en del av geoturisme, er det likevel slik at den forståelsen av bærekraftig reiseliv og økoturisme som kommer til uttrykk i grunnlagsdokumentene fra NGS peker i retning av en avgrenset miljøforståelse der de miljømessig sett mest problematiske sidene ved reiselivet – volumproblemene av selve reisen –

---

<sup>9</sup> [http://www.innovasjon norge.no/templates/Page\\_Meta\\_57945.aspx](http://www.innovasjon norge.no/templates/Page_Meta_57945.aspx)

<sup>10</sup> [http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about\\_geotourism.html](http://www.nationalgeographic.com/travel/sustainable/about_geotourism.html)



ikke er fanget opp. Det fokuseres isteden mye på destinasjonen og de utpregede lokale konsentrasjonsproblemenene, og da beskrevet på følgende måte:

[Sustainable tourism] conserves resources. Environmentally aware travelers favor businesses that minimize pollution, waste, energy consumption, water usage, landscaping chemicals, and excessive nighttime lighting.

Like fullt; geoturisme favner om både en miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling, og vektleggingen av også dimensjonen som gjelder miljøtilpassing har så langt i mindre grad vært fokusert i den norske debatten omkring geoturisme. For den videre utviklingen av geoturisme i norsk reiselivsutvikling er det derfor naturlig å fokusere nettopp på den miljøtilpassede reiselivsutviklingen.

## Reiseliv og miljø på Vestlandet

Har vi så noen kunnskap om de mer substansielle sidene ved relasjonen mellom reiselivsnæringen og miljøet; og da særlig kunnskap som spesielt kan belyse situasjonen på Vestlandet? Som allerede påpekt er det ikke gjennomført noen bred gjennomgang som kan belyse reiselivets miljøproblematikk. Det nærmeste er en sammenstilling av data som gjelder reiselivets miljøbelastning gjort innenfor forskningsprogrammet "Virkemidler for Miljøvernforvaltningen" (MILFOR) under Norges forskningsråd (Aall 1997), men denne gir i liten grad data av hvorvidt reiselivsnæringen har gjort miljøtilpassinger. Videre er spørsmålet om natur som ressursgrunnlag – det miljøbaserte reiselivet – i liten grad belyst.

Under har vi satt sammen to sett av data som kan gi noen indikasjoner om situasjonen. Dette er:

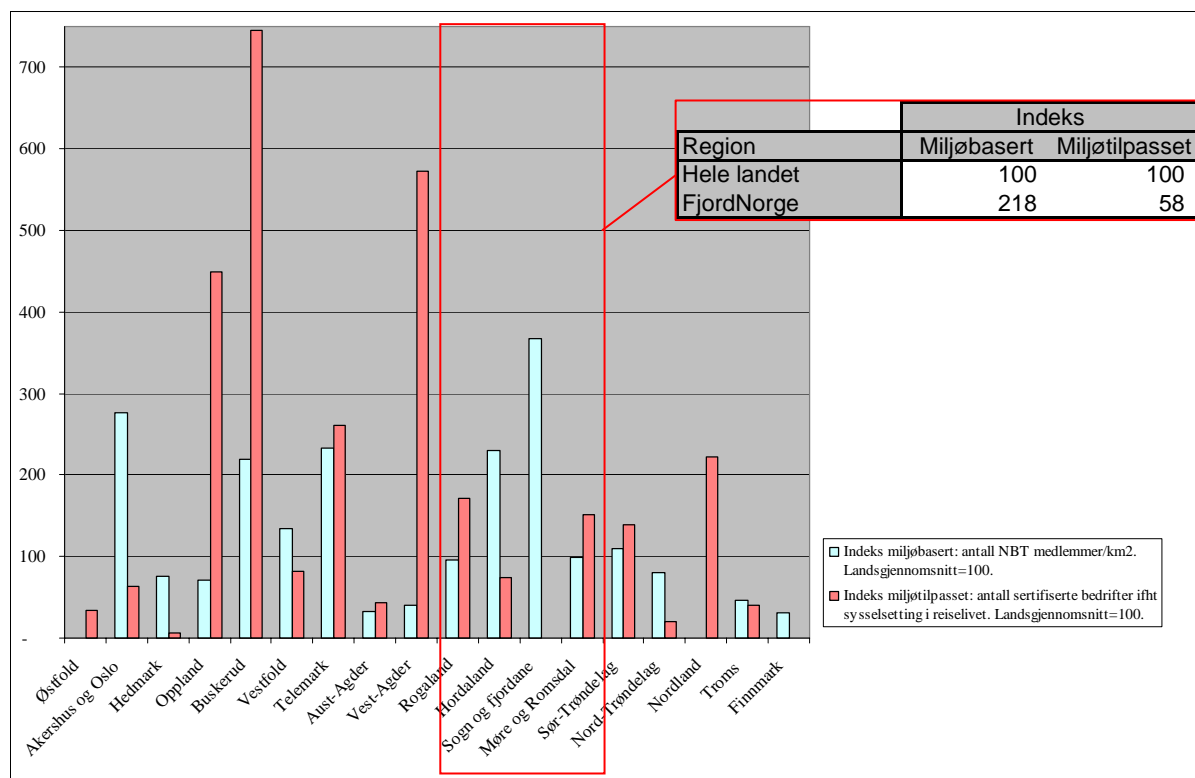
- Indikator som gjelder *miljøtilpasset* reiselivsutvikling: Antall miljøfyrtårnsertifiserte reiselivsbedrifter (statistikk hentet fra [www.miljofyrtarn.no](http://www.miljofyrtarn.no)).
- Indikator som gjelder *miljøbasert* reiselivsutvikling: Antall medlemmer i organisasjonen Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG) som tilbyr ulike former for opplevelsesaktiviteter (tilrettelagt statistikk fra [www.bygdeturisme-gardsmat.no](http://www.bygdeturisme-gardsmat.no)).

Dataene er indeksert på to måter. Data for antall miljøsertifiserte reiselivsbedrifter er indeksert i forhold til fylkesfordelt sysselsetting innen reiselivet (reiselivets satellittregnskap utarbeidet av SSB). Data for medlemmer i NBG er indeksert i forhold til flatearealet. Det gir dermed et bilde av den fylkesvise variasjonen i "tettheten" i småskala naturbaserte opplevelsestilbud.

Det å bruke indikatorer betyr at vi ikke gir en fullt ut dekkende beskrivelse av situasjonen, men at vi får frem informasjon om noen hovedtrekk. Vi har valgt nettopp disse to indikatorsettene av flere grunner. For det første kommer at for begge indikatorene er det mulig å fremskaffe tall med oppløsning ned på fylkesnivå, slik at vi dermed kan sammenligne situasjonen i våre fire Vestlandsfylker – eller Fjord Norge som er den betegnelsen reiselivsnæringen bruker – og resten av landet. Indikatoren for miljøtilpasset reiselivsutvikling er valgt for å fokusere på den rådende "mainstream" tilnærmingen i reiselivet når det gjelder miljøtilpasset

reiselivsutvikling; nemlig fokuset på konsentrasjonsproblemene knyttet til de stasjonære aktivitetene og da i hovedsak knyttet til overnatting. Vi har tatt med tall for overnatting, restaurant, campingplasser og alpinanlegg. For den miljøbaserte reiselivsutviklingen har vi ønsket å løfte fram temaet småskala natur- og kulturbaserte opplevelsestilbud, til forskjell fra de rene naturtilbudene som urørt natur, fjorder, breer osv. Dette har vi gjort av to grunner: for det første fordi vi da fokuserer på tilbud i form av reiselivsbedrifter, og dernest fordi det de siste årene har vært et økende fokus på å få frem nettopp denne typen opplevelsestilbud. Nå er det selvsagt slik at det er en lang rekke småskala natur- og kulturbaserte opplevelsestilbud som ikke er medlem i NBG. Vi tror likevel at medlemstall i NBG gir et rimelig godt bilde av fylkesvise forskjeller.

Figuren under bygger på et relativt spinkelt datagrunnlag med få enheter per fylke, men vi kan likevel trekke noen konklusjoner. For det første ser vi at det er til dels store variasjoner mellom fylkene og at det ikke er noen klar positiv sammenheng mellom miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling. Heller ser det ut til å være en negativ sammenheng. Dette forholdet er løftet frem for Fjord Norge sin del i den lille tabellen under, der vi har sammenlignet indikatorene for landet som helhet og Fjord Norge. Tabellen – og figuren - får frem følgende to poeng om Fjord Norge: Regionen ligger langt *fremme* når det gjelder *miljøbasert* reiselivsutvikling mens den ligger *tilbake* når det gjelder *miljøtilpasset* reiselivsutvikling. Klarest kommer denne sammenhengen til uttrykk i *Sogn og Fjordane* som ligger henholdsvis på *topp* og *bunn* i Norge på disse to indikatorene. Figuren under illustrerer også at det er viktig med nærmere undersøkelser for bedre å belyse de regionale forskjellene og hvorfor disse oppstår.



**Figur 5** Indikatorer for miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling. Landsgjennomsnitt for hver indeks er satt til 100.

## Eksempler på miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling

Under gir vi noen korte omtaler av eksempler på miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling. Eksempelene knyttes til ulike *sertifiseringsordninger* og *sammenslutninger* som på ulike måter søker å fremme en miljøbasert og miljøtilpasset reiselivsutvikling.

Høsten 2005 startet arbeidet med å etablere en *norsk* ordning for *økoturisme* i regi av Stiftelsen for bærekraftig produksjon og forbruk (GRIP)<sup>11</sup>. Så langt er det derfor ingen reiselivsbedrifter i Norge som er sertifisert som økoturismebedrift, selv om det nok er flere som på ulik måte og i ulik grad profilerer seg i forhold til begrepet økoturisme. Målet med prosjektet er – gjennom bedriftsforsøk – å komme frem til norske kriterier for økoturisme, eventuelt at slike kriterier skal danne grunnlag for en egen norsk sertifiseringsordning.

Internasjonalt har *nasjonalparkturisme* fått en stor oppmerksomhet, og i motsetning til hva som er tilfelle 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>12</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>13</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>14</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 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>15</sup>.

---

<sup>11</sup> [www.grip.no/økoturisme.htm](http://www.grip.no/økoturisme.htm)

<sup>12</sup> Informasjon lagt ut på [www.lnt.org/](http://www.lnt.org/)

<sup>13</sup> [http://www.eco-tour.org/info/w\\_10168\\_de.html](http://www.eco-tour.org/info/w_10168_de.html)

<sup>14</sup> [www.landgoedmolecaten.nl](http://www.landgoedmolecaten.nl)

<sup>15</sup> [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)

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 som ett av sine 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>16</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 v 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 informasjon om overnatting, servering og aktivitetstilbud<sup>17</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>18</sup>.

Av miljøsertifiseringsordninger er det ordningen Miljøfyrtårn som har størst oppslutning i reiselivet i Norge<sup>19</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. Fra en presentasjon lagt ut på GRIP sin hjemmeside henter vi følgende presentasjon<sup>20</sup>:

Gålå Høgfjellshotell 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 Høgfjellshotell og hytter er spredt over et stort område og ytterpunktene ligger ca 5 km fra hverandre.

---

<sup>16</sup> Varierte fra 70 prosent for Dovrefjell–Sunndalsfjella til 10 prosent for Reisa.

<sup>17</sup> [www.nasjonalparkriket.no](http://www.nasjonalparkriket.no)

<sup>18</sup> Se [www.verdensarv.com](http://www.verdensarv.com)

<sup>19</sup> [www.miljofyrtarn.no](http://www.miljofyrtarn.no)

<sup>20</sup> [www.grip.no/Reiseliv/Gålå%20Høgfjellshotell%20og%20Hytter.htm](http://www.grip.no/Reiseliv/Gålå%20Høgfjellshotell%20og%20Hytter.htm)

Dette medfører store utfordringer i arbeidet med å redusere miljøpåvirkningene.

Målet med miljøarbeidet er at prioritering av miljø- og ressurs hensyn skal gi Gålå Høgfjellshotell og Hytter AS konkurransefortrinn i markedet. Tabellen under viser eksempler på miljøtiltak som er gjennomført.

**Tabell 2 Miljøtiltak gjennomført ved Gålå høyfjellshotell**

Transport	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gjestene ankommer som regel i egen bil, men vintertilbudet på Gålå er lagt opp slik at det ikke krever ferdsel utover selve ankomsten og avreisen. Sommeraktivitetene inkluderer stort sett fellestransport.</li> <li>- Det er innført fellestransport til og fra Gardermoen flyplass. Varer bringes kun en gang i uken der det er mulig. Ellers fremmer hotellet ikke- motorisert ferdsel og aktiviteter, og tilrettelegger for aktiviteter utenom hekketider og sårbare/ vernede områder.</li> </ul>
Energi- og ressursforbruk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotellet benytter gass som energikilde på kjøkkenet</li> <li>- I 1999 oppnådde anlegget en reduksjon i energiforbruket på 9,5 prosent (målet var 10 prosent reduksjon). Reduksjonen ble oppnådd ved styring av badstuene, redusert oppvarming av svømmebassenget i perioden mai til medio juni samt medio oktober til medio desember. Hotellet forsøker å legge gjester på rom som vender mot solen først og det er innført nattsenkning av temperaturen. 50 hytter varmestyles fra resepsjonen for å unngå unødvendig oppvarming. Hotellet har skiftet til sparepærer i utelysningen.</li> <li>- Hotellet benytter stort sett naturmaterialer som bomull og ull i våre tekstiler.</li> </ul>
Avfall	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Det er innført kildesortering av avfall i ni fraksjoner: matavfall, papir, papp, hvitt glass, farget glass, tekstiler, spesialavfall, metall/ tungmetall og restavfall.</li> <li>- Leverandører påvirkes til å sende minst mulig emballasje og hotellet krever gjenbruksemballasje.</li> <li>- Hotellet unngår innkjøp av engangs- og kuvertemballasje og kjøper inn i størst mulig kvanta.</li> </ul>
Mat	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kjøkkenet bruker mer friske råvarer og ha et eget økologisk frokosthjørne med brød, smør, ost, yoghurt, melk, knekkebrød, frukt og frokostblanding. Videre vil kjøkkenet satse mer på sesongvarer og la tilbud fra leverandører påvirke menyen. Kjøkkenet prøver å skaffe lokale produkter så mye som mulig.</li> <li>- Peer Gynt kafé har kvittet seg med pappkrus og gått over til kun å selge 0,5 l mineralvann på returflasker. Pomes frites skal ikke lenger serveres i pappbegre, men på steintøy. Sjøpelsorteringen skal skjerpes inn.</li> </ul>
Miljøstyring	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotellet registrerer energiforbruk, avfallsproduksjon, vannforbruk og andre former for miljøbelastning.</li> </ul>

Et særlig interessant initiativ i en *bærekraftsammenheng* er forsøkene på å etablere fullstendig eller nesten *bilfrie destinasjoner*. Slike eksempler finner vi blant annet på de Østfrisiske øyer, enkelte mindre greske øyer og et nettverk av sveitsiske bilfrie destinasjoner organisert i organisasjonen

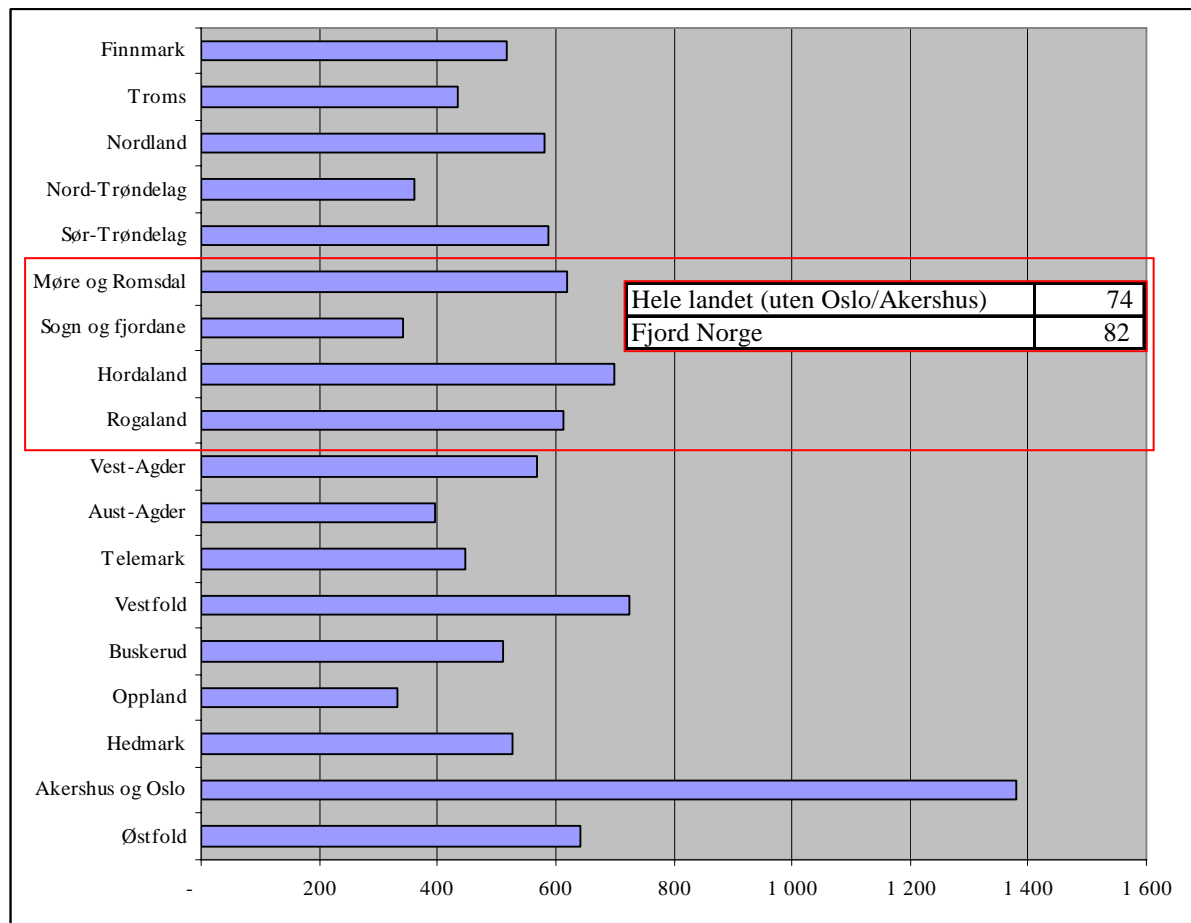
Gemeinschaft Autofreier Schweizer Tourismusorte (GAST)<sup>21</sup>. I det siste tilfellet har man etablert premieringsordninger for tilreisende som reiser kollektivt fra hjemstedet til destinasjonen. Et eksempel har form av rabatterte adgangskort til attraksjoner og lokaltransport for de tilreisende som kommer med kollektive transporttilbud, mens privatbilister må betale full pris for å få adgang til de samme tilbudene. Tilsvarende eksempler fins ikke i Norge.

---

<sup>21</sup> [www.gast.org](http://www.gast.org)

## IKT i reiselivet

Tilgang til og bruk av Internett er en viktig faktor for utvikling av reiselivsnæringen. Internett gir tilgang til informasjon for reiselivsbedriften – for eksempel statistikk og informasjon om markeder – og Internett er et verktøy for å informere markedet om eget produkt i tillegg til å være et verktøy for at kundene kan bestille produktene. SSB utarbeider statistikk for næringslivets tilgang til og bruk av Internett. Statistikken er fylkesfordelt og fordelt på ulike næringer – herunder hotell, restaurant og catering som egen næringskategori – men statistikken lar seg ikke bryte ned fylkesvis for reiselivsnæringen fordi det er for få enheter per fylke. For likevel å få fram en indeks som kan gi noen informasjon om fylkesvis variasjon når det gjelder reiselivsnæringen og IKT har vi satt sammen tall for antall bredbåndsabonnement (kapasitet over 128 kbit/s) / antall overnattingsbedrifter med over 20 senger. Av figuren under ser vi at Fjord Norge sett under ett kommer ut litt bedre enn landsgjennomsnittet, om vi tar ut Oslo/Akershus av grunnlaget for å regne ut landsgjennomsnittet.



**Figur 6** Antall bredbåndsabonnement (kapasitet over 128 kbit/s) / antall overnattingsbedrifter med over 20 senger

I det videre presenterer vi tre eksempler på bruk av IKT i opplevelsesnæringene og som på ulik måte har tilknytning til de fire Vestlandsfylkene:

- 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 markedsplass for salg av småskala matprodukter.

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

### Sognefjord.no

Internett har på få år blitt en viktig kommunikasjonskanal. Det er også en svært viktig markedsplass alle bedrifter som henvender seg til et større marked må forholde seg til. Det gjeld 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 da også fått laga egne internettjenester som presenterer sine egne tilbud. Det samme har destinasjonsselskapene i regionen.

Prosjektet Sognefjord.no startet i siste halvdel av 2003, med utgangspunkt i forprosjektet i BIT Reiseliv som hadde som formål å styrke bruken av IKT i reiselivet. Den mest synlige delen av prosjektet er naturlig nok portalen [www.sognefjord.no](http://www.sognefjord.no). Men i tilknytning til denne er det flere andre viktige aktiviteter i prosjektet:

- prosjektet skal etablere portalen sognefjord.no som et naturlig nivå for å gi en samla oversikt over reiselivstilbudene i området for å få bedre totaleffekt
- portalen skal knytte sammen de underliggende nivåa representerte ved destinasjonsselskapene og de enkelte reiselivsbedriftene sine internettjenester
- prosjektet skal lage rutiner for bedre gjenbruk av data i næringa samstundes som det blir et lokalt eierskap og lokal kontroll med data
- prosjektet skal gjennomføre tiltak for å bedre kvaliteten på De enkelte internettjenestene i reiselivsnæringa
- prosjektet skal utvikle tiltak for å gjøre både portalen og andre reiselivstjenester i området mer synlige på Internett

Det er så langt ikke etablert et felles nettbasert bookingsystem, men systemet er lagt opp til å kunne inkludere et slikt system.

Knyttet opp til portalen er også et verktøy som gjør det mulig for reiselivsbedrifter å produsere sin eiga heimeside uten at det er nødvendig at brukeren har kunnskap om nettpublisering. Publiseringa skjer ved at brukeren fyller inn ferdig definerte tekstområde.





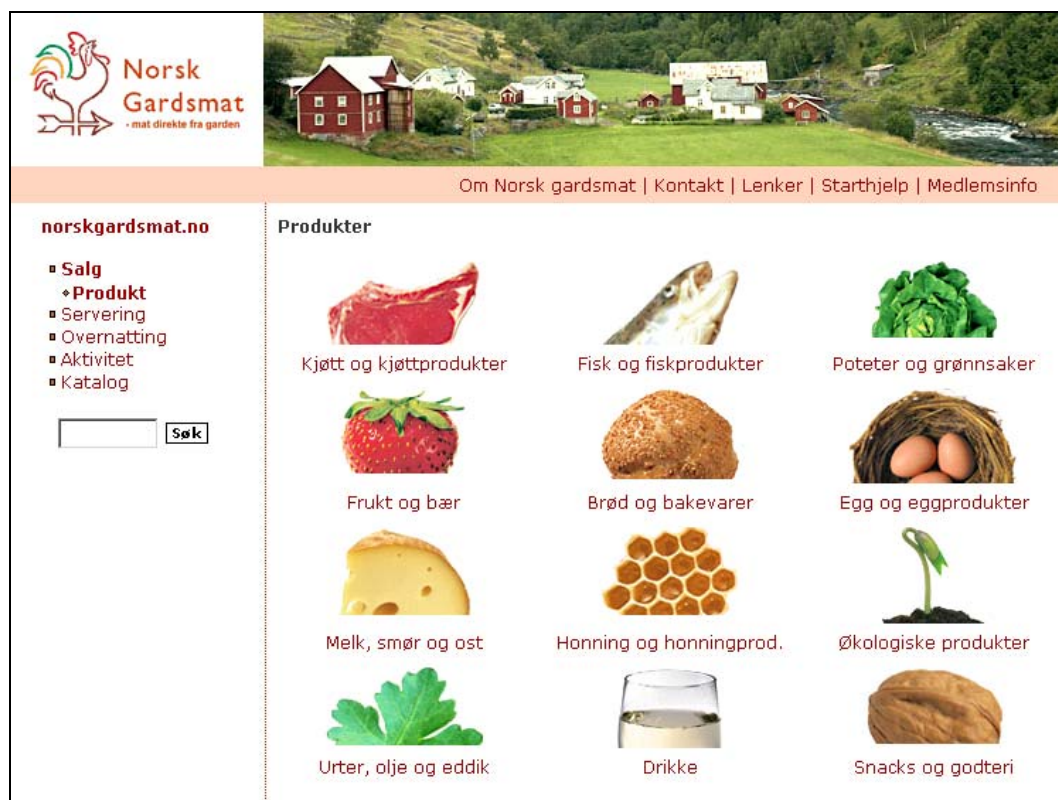
**Figur 7** Verktøy for publisering av egen nettside: skommera for utfylling (til venstre) og eksempel på ferdig nettside (til høyre)

## Norskgardsmat.no

Norskgardsmat.no er utviklet for å være internettjenesten til Norsk Gardsmat, men den er utforma slik at den lett kan utvides til en internettjeneste for Norsk Bygdeturisme og Gardsmat. Internettjenesten er delt i tre:

- et tematisk publikumsretta område for presentasjon av medlemmene i organisasjonen og tjenestene deres
- et område for potensielle medlemmer som informerer om organisasjonen og krava for å bli medlem
- et lukket område for medlemmer.

Ved valg av et av De fire hovedmenypunkta får en presentert en liste av leverandører av den aktuelle tjenesten. Lista inneheld navnet på bedriften. Ved valg i lista får en fram en mer omfattende presentasjon av bedriften. 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 leverandørane av tjenesten i dette fylke, samt et kart som viser lokaliseringa 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 8). Ved valg av produktkategori får en fram lista over produsenter av produkt i vald kategori. På samme måte som for tjenestene kan en avgrense valget til fylke. På tilsvarende måte som for Sognefjord.no er det her lagt opp til utfylling av informasjon i et skjematisk oppsett og at publisering på nettet så skjer automatisk.



**Figur 8** Produktkategoriar på [www.norskgardsmat.no](http://www.norskgardsmat.no)

## Fjordatorget.no

Fjordatorget.no er 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 regionale spesialiteter.

De fleste produsentene selger storparten av produksjonen sin lokalt. En stadig viktigere marknadskanal vil sannsynligvis være torgdager og marknader. Portalen 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 hentast og betalast 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 sine flere steder.



**FJORDATORGET**

Om Fjordatorget | Kontakt | Lenker | Starthjelp

**fjordatorget.no**

- Sogn og Fjordane
- Salg
- Servering
- Aktivitet
- Overnatting

**No er bøndene attende i byen med varene sine!**

**Bøndens marked**  Ei helg i kvar måned treffest bønder frå Sogn og Fjordane og Hordaland på Vågsalmenningen i Bergen, og har med seg eit rikt utval av velsmakande og heimeprodusert mat.

Berre høyr her: Ost frå ku eller geit, kjøt i stykkje eller som pålegg frå mange slag dyr, lefser, flatbrød, gombe, røykjelaks og gravlaks, urter og honning ..... Her kan ramsast opp lenge.

**Torgsalet**  
er i år flytta frå Lagunen til Vågsalmenningen. I tillegg skal det frå no av vere faste torgdagar ein gong pr. måned. Som kunde vil du difor med faste mellomrom kunne finne varene du ynskjer på bøndens marked. Mellom 20 og 30 bønder vil by fram varene sine kvar gong. Datoar for marknadene er:

- 23. og 24. april
- 7. og 8. mai
- 25. og 26. juni
- 23. og 24. juli
- 27. og 28. august
- 9., 10. og 11. september (bønder i byen),
- 29. og 30. oktober
- 26. og 27. november
- 17. og 18. desember

Fleire opplysningar kan de få ved å vende dykk til:  
Styreleiar Odd Ohnstad, Bøndens Marked Bergen  
Marud Kalstad, Fulkemasse i Sogn og Fjordane

**Figur 9** Forsiden på [www.fjordatorget.no](http://www.fjordatorget.no)

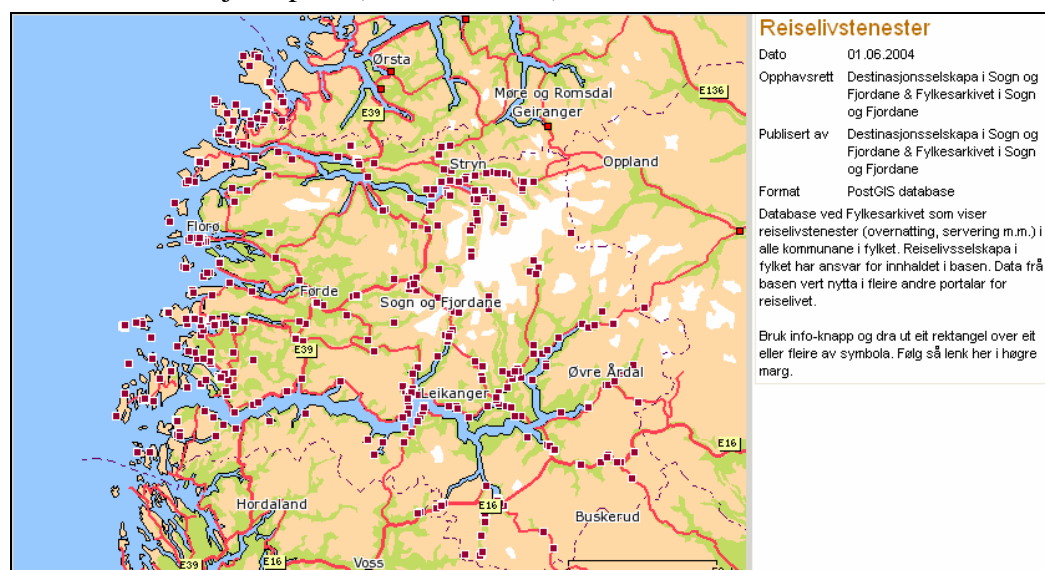
## Opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane

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.

### 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 opplevelsene – det er ikke *alle* hoteller og restauranter som 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.

I figuren under er vist 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).



**Figur 10** Lokalisering av serverings- og overnattingsbedrifter i Sogn og Fjordane ([www.fylkesatlas.no](http://www.fylkesatlas.no))

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.

**Tabell 3** 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>-</b>	<b>53 %</b>

*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.

### Naturbaserte 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*.

### Naturbaserte attraksjoner

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

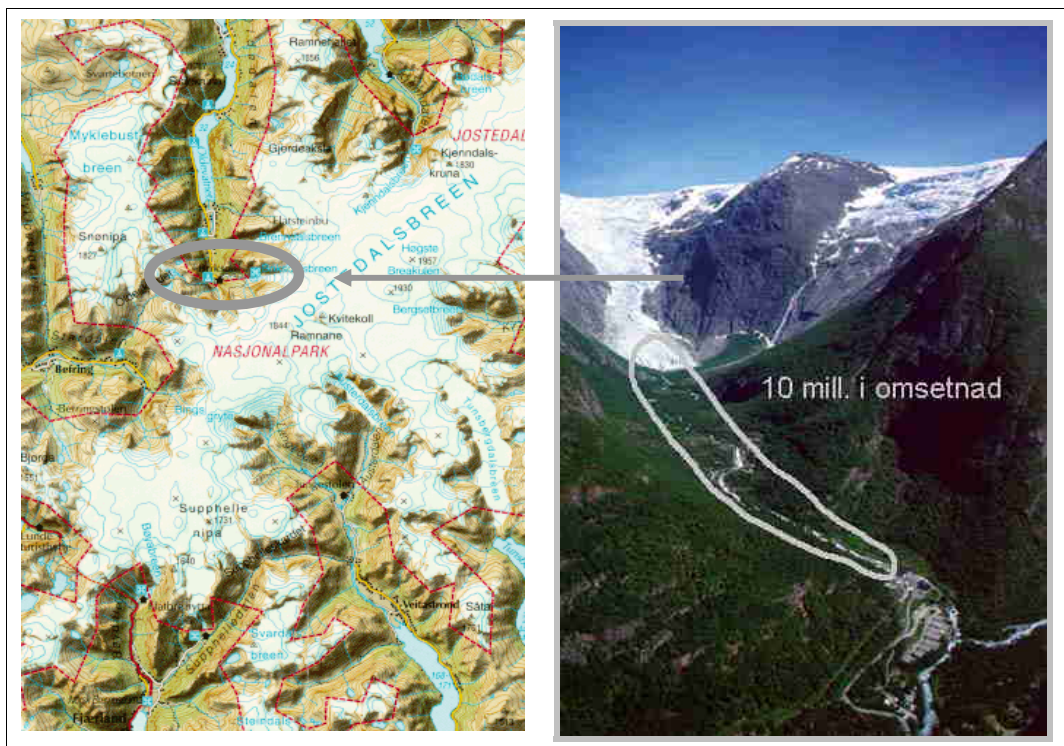
Navn på attraksjon	Besøkstall	Lokalisering	Type attraksjon
Flåmsbana og Kjosfossen	322 969	indre Sogn	transportåre
Nærøyfjorden	311 957	indre Sogn	fjord
Nasjonal turistvei: Sognefjellet	260 000	indre Sogn	transportåre
Briksdalsbreen	235 000	indre Nordfjord	bre
Bøyabreen	200 000	indre Sogn	bre
Brævasshytta	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
Jostedalsbreen 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

### Aktivitetsturisme

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 båtaktiviteter 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 Jostedalbreen 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, souvenirsalg, 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.



**Figur 11** Del av Briksdalen der breføring og skyss av turister foregår (Aall mfl, 2003)

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

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 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. Vi vil derfor gi eksempler på to ytterpunkter når det gjelder opplevelsestilbud i Sogn og Fjordane: ”harde” opplevelsestilbud i form av fly- og helikopterbasert turisme og ”myke” opplevelsestilbud knyttet til naturnære opplevelser i og i tilknytning til vernede områder.

<p><b>NRK Sogn og Fjordane</b></p> <h3>Held fast på heli-løyve til Kaldakari</h3>  <p>Luftfartstilsynet held fast på vedtaket om å gje landingsløyve på fjelltoppen Kaldakari på Veitastrondi i Luster.</p> <p>Publisert 19.07.2004 11:25. Oppdatert 19.07.2004 15:21.</p> <p>Både Norges Naturvernforbund og Den Norske Turistforening klaga på avgjerda, men fekk ikkje medhald frå Luftfartstilsynet.</p>	<h2>Sogn Avis</h2> <p>onsdag 01. september 2004</p> <h3>Breførlaget gjer gull av blåisen</h3> <p>JOSTEDAL: Jostedalen Breførlag AS opplever glødande interesse for blåis. I fjor tente dei ein halv million kroner på å gi utanlandske turistar bre under stegjarnet.</p>
---	---

**Figur 12** *Alternative tilnærminger til bruk av natur som ressursgrunnlag i reiselivet*

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

Siden 1999 har det vært lansert planer om et helikopterbasert turistprodukt i *Veitastrond*. Planene innebar etablering av en landingsplass kombinert med servering på fjelltoppen Kaldakari, som ligger innenfor dagens grenser for Jostedalsbreen nasjonalpark. Planene har vekt sterk debatt lokalt, men har fått støtte fra blant annet fylkestinget og kommunestyret i vertskommunen Luster. Initiativtakerne har to ganger fått avslag fra Miljøverndepartementet om landingstillatelse, og fikk høsten 2005 et tredje – og ”endelig” – avslag fra Miljøverndepartementet.

Det har opp gjennom årene vært forskjellige tilbud til turistflyging med helikopter og sjøfly i Sogn og Fjordane. I *Sogndal* var det frem til for få år siden stasjonert sjøfly med flygning over Jostedalsbreen. Aktiviteten møtte lokal motstand fra fastboende i Sogndal på grunn av støy. Dette førte i første omgang til at flyene ble pålagt å takse lenger ut i fjorden før de startet på oppstigningen. Dette viste seg i praksis umulig pga større bølgehøyde, og andre baser ble vurdert. Flygingen er imidlertid ikke tatt opp igjen.

Kviknes hotell i *Balestrand* fungerer som base for helikopterturer (Airlift) og sjøfly (Fonnafly). I begge tilfelle skjer flygingen etter tilkalling fra hotellet. Flyruten er vanligvis nordover 30 km til Jostedalsbreen.

Også med utgangspunkt i *Skei* hotell har det i flere år vært helikopterflygning.



Etter flere år med helikopterflygning satte *Stryn* kommune høsten 2002 en stopper for det de betegner som en uregulert helikoptertrafikk. Vedtaket ble begrunnet ut fra støy og det faktum at helikoptrene flyr rett over eldresenter, hotell og verna naturområder. Bruken av helikopter i reiselivssammenheng skjer nå i henhold til en samlet plan, og det er blant annet flygninger fra *hotell Alexandra* i Loen.

I *Fjærland* har det enkelte somre vært fløyet med sjøfly. Ulike helikopterselskap har også ønsket å nytte *Fjærland* som fast utgangspunkt for flygninger, men reiselivsnæringen har ikke ønsket dette på grunn av støyproblemer. I 2004 ble det likevel startet prøvedrift med helikopterflygninger innerst i *Bøyadalen*.

I 2002 har det vært omtalt flere planer i media om et storstilt helikopterbasert turistprosjekt som innebar etablering av en landingsplass innen eller i nærheten av *Fresvikbreen*. Planene har fått støtte fra enkeltaktører innen reiselivsnæringen, men har også møtt sterk politisk motstand fra lokalt hold. Så langt har det ikke kommet noe konkret ut av disse planene.

Planer om og prøvedrift av helikopterbasert turisme i *Flåm* har blitt møtt med skepsis fra både lokalsamfunnet og destinasjonsselskapet. Et utenlandsk reiseselskap har også uttrykt sin skepsis (NORSC Holidays i England) i brev til Aurland og Lærdal reiselivslag.

Gjennomgangen er ikke fullstendig men viser at det er og har vært *mange* initiativ i fylket av når det gjelder helikopter- og flybasert turisme. I hovedsak er det slik, særlig for helikopterturisme som er en relativt investeringstung virksomhet, at det er særlig når det pga andre oppdrag likevel finnes maskiner i området at selskapene finner det lønnsomt med turistflyging (for eksempel montering av nye kraftlinjer og lignende). 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 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.

#### *”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 også skjedd i nært samarbeid med det offentlige. De mest synlige eksemplene på et slikt samarbeid rettet inn mot det vi har kalt ”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>22</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 utvida museumsbygget for å gi rom for en større utstilling omkring klimaspørsmål. Også denne utstillingen vil bli utformet som en interaktiv oppleving. 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).

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.

En masteroppgave gjennomført ved University of Edinburgh, som sammenlignet hvordan de to nabodalførene Jostedalen (der ett av de tre breinformasjonssentrene er lokalisert) og Veitastrand (der Kaldakariprojektet var forankret) har arbeidet med reiselivsutvikling, antyder at mye av støyen rundt spørsmålet om vern og reiselivsutvikling er vel så mye ideologisk fundert som fundert på reelle konflikter. Basert på dybdeintervju av sentrale utviklingsaktører i de to dalførene konkluderer hun på følgende måte: Jo mer erfaring man har lokalt med å drive reiselivsaktivitet, jo mindre synes man å være opptatt av konflikten mellom vern og reiseliv (Geluk, 2004). Denne erfaringen er ikke det samme som å si at det ikke er eller kan være slike konflikter. Poenget her er at det er mulig å få til en positiv reiselivsutvikling uten å komme i konflikt med

---

<sup>22</sup> [www.bre.museum.no](http://www.bre.museum.no)

verneinteresser, og at vernet i seg selv også kan være et ressursgrunnlag i reiselivsutviklingen. 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).

## 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.

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>23</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.

## *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 figur 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/Gloppen) og i indre Sogn.

---

<sup>23</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!



**Figur 13** 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 Vevstove 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 5** Besøkstall for de mest besøkte kulturbaserte attraksjonene i Sogn og Fjordane (Sogn og Fjordane reiselivsråd 2001)

Kategori	Attraksjon	Besøkstall
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>24</sup>	Sogn og Fjordane Kunstmuseum <sup>25</sup>	30 000
	De Heibergske Samlinger	20 000
	Nordfjord Folkemuseum	19 000
	Sunnfjord museum	12 600

<sup>24</sup> Tall fra 2004/05.

<sup>25</sup> Anders Svor Museum, Astruptunet, Eikåsgalleriet, Gjesmegalleriet, Kunstsenteret og Kunstmuseet.

	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:

- 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 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>26</sup>. Eksempler på konkrete resultater av denne satsingen er etablering av naturstier og utarbeiding av annet informasjonsmaterieell om natur. Videre er det arrangert kurs for guider i reiselivet for å styrke deres kunnskap om naturkvalitetene i fylket.

#### *Festivaler og spel*

Sogn og Fjordane har – som resten av landet – opplevd en oppblomstring i antall og type av større og mindre festivaler og spel 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 spel 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:

Musikkfestivaler	Historiske spel
- Førde Internasjonal Folkemusikkfestival	- Kinnaspelet, Florø
- Balejazz, Balestrand	- Audun Hugelksson spel
- Glopperock, Sandane	- Spel om Fridtjof den Frøkne
- Målrock, Årdal	Matfestivaler
- Norsk Countrytreff, Breim	- Tradisjonelle markeder (i Sogn er for eksempel Songdals- og Lærdalsmarknaden etablerte institusjoner)
- Bremanger rockefestival	- Geitostfestivalen, Aurland
- Gløppen Internasjonale Kammermusikkfestival, Sandane	- Fruktbare Dagar, Leikanger
- Blå tonar under breen, Jostedalen	

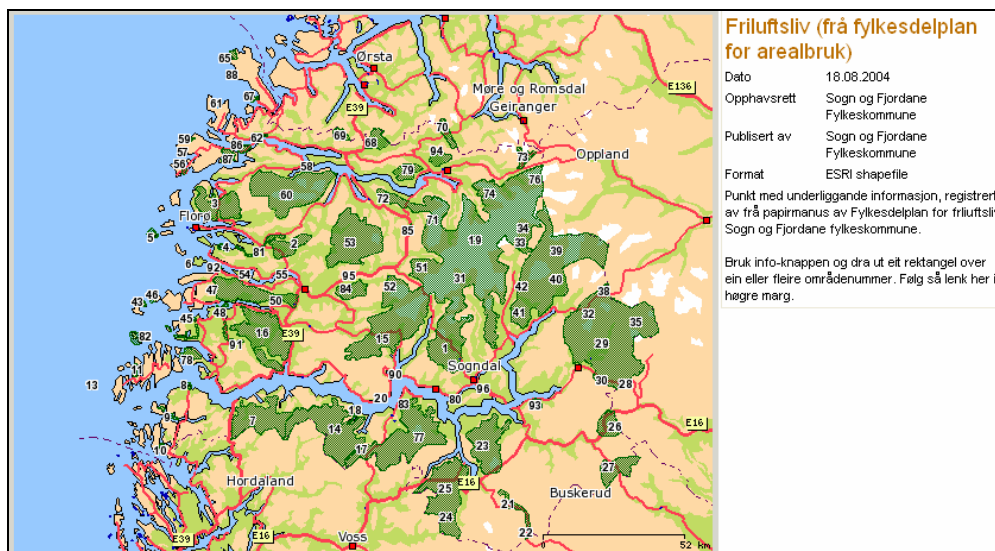
<sup>26</sup> Se <http://sognogfjordane.kulturnett.no/sognfolkemuseum/liv/naturhistorie/natur01.htm>

Andre kulturfestivaler: - Fjellfilmfestival på Turtagrø	- Gamalostfestivalen, Vik
--	---------------------------

Prosjektet har ikke gjort det mulig å samle inn data som kan belyse det samlede omfanget av festivaler og spill

### 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 friluftressursene 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. Et inntrykk av missforholdet mellom omfanget av friluftressurser og offentlig innsats for å forvalte og utvikle de samme ressursene får vi av kartet under, der vi ser at en vesentlig del av fylket er registrert (i fylkesdelplan for arealbruk) som viktige friluftsområder, mens det bare er seks statlig sikrede friluftsområder. Sogn og Fjordane er sammen med Finnmark det fylket med færrest statlig sikrede friluftsområder.



**Figur 14** Friluftsområder i Sogn og Fjordane. Røde firkanter markerer statlig sikrede friluftsområder. Grønn skravur markerer verdifulle områder ([www.fylkesatlas.no](http://www.fylkesatlas.no))

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 ferdsselsveiene 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

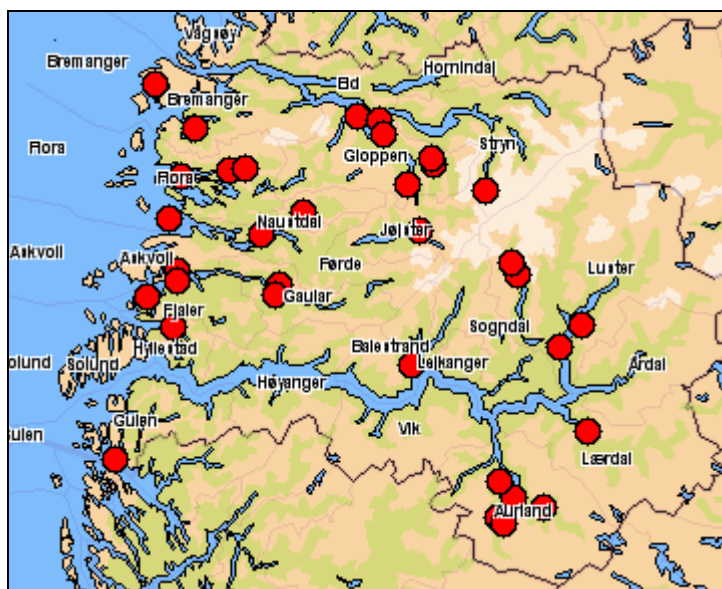
og ferdsel langs sjø/fjord, slik at folk skal kunna ferdes til fots, med robåt, segling eller padling. På lengre sikt ønsker fylkeskommunen å bidra til å få et sammenhengende nettverk av overnattingsplasser og ruter langs kysten og i fjordene slik vi i dag har i fjellet.

### *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 friluftslivlinjene 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 (se figur under).



**Figur 15** Lokalisering av medlemmer i Norsk Bygdeturisme Gardsmat i Sogn og Fjordane ([www.torgplassen.no](http://www.torgplassen.no))

### *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 etablerte i 2004 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.

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 (jf tabellen under).

**Tabell 6** Medlemmer i Norsk Bygdeturisme og Gardsmat i Sogn og Fjordane som driver med servering ([www.bygdeturisme-gardsmat.no](http://www.bygdeturisme-gardsmat.no))

Navn	Omtale
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. Flåmsylta, bringebærsyltetøy 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 Matutsal for distriktet og å sjå deg om gardens eige luftkampmuseum. Kvar søndag frå mars til desember vert det servert middag på garden, der råvarer frå garden vert brukt så langt det er mogeleg. Våre produkter: Lefser og tradisjonsmat Sunnfjordlefse, fiskebrød (mjukt flatbrød), flatbrød, natronkaker, kaffilefser. Bakt etter tradisjonsrike oppskrifter frå distriktet. Bær: Jordbær, bringebær (økologisk



	dyrket). Egg fra frittgåande høner. Servering: Serveringa er i den rehabiliterte driftsbygninga. Her vil du få ein framifrå fin utsikt over Førdefjorden.
Holo Gardstun	Holo Gardstun er eit klyngjetun 450 moh med vakker utsikt over Flåmsdalen. Gardsdrift med sau. Foredling av egne lam til spekekjøtt, pinnekjøtt og lammerull. Spekepølse og kjøtbollar av sauekjøtt.
Matglede	Vi driv matlaging og servering i det leidde grendahuset på Straumsnes og på Lillingstonheimen på Tysse. Gardsmatprodukt får du også kjøpe på desse stadane. Vi arbeider elles med oppbygging av foredlingslokale og utsal heime på garden Våre produkter: Tradisjonsbakst. Vi bakar alle slags brødvarer etter gamle og nye oppskrifter. Har du ynskje om noko spesielt, så ta kontakt. Servering av kjøtt og fisk.
Matstova AS	I tilknyning til garden har eg heimebakeri med utsal og kafé. Matstova ligg ved Strynsvatnet, og er næraste nabo til Jostedalbreen Nasjonalparksenter. Våre produkter: Gombe. Lefse og flatbrød. Vi bakar dagleg brød etter lokale oppskrifter i vårt eige heimebakeri. Heime har eg eit snigleoppdrett, og sniglar kan leverast på bestilling. Servering: På kafeen serverer vi tradisjonsmat som klubb, rømmegraut, lefse, gombe og sveler. Elles kan vi lage og servere andre menyer frå tre-rettars middag til enkle varmmrettar m.m. Alt heimelaga 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 Matutsal basert på gamle og tradisjonell oppskrifter og kultur. Våre produkter: Heimebakst Vi lagar og server: Surdeigsbrød, Esekielbrød, 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.
Stadt Gardsmat	Stadt Gardsmat har hovudutsalet sitt i produksjonslokalet vårt i Honningsvåg. For å koma hit må du kjøre over nedste del av fjellet "Kjerringa". Du har vel høyrte 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 mårpølse, Stadt fårerull. Servering og overnatting: Begrensa kapasitet. Ta ferien din i sjøbuva 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 varemerke, og målsettinga er ikkje å bli størst, men best innan vår nisje. Våre produkter: Røykelaks og gravlaks. Norsk hjort. Dåhjort frå farm. Informasjonssenter med servering. Konferansefasilitetar. Villmarksleir. Gjestebrygge.
Urnes Gard	Garden ligg på sørsida av Lusterfjorden, like ved Urnes stavkyrkje, den eldste i landet. I tillegg til sauehald, dyrkar me frukt og bær; jordbær, bringebær, blåbær, moreller og eple. Gardskafé med enkel servering og sal av gardsprodukt og lokal husflid. Medlem av Norsk Gardsmat. Overnatting i restaurerte gardshus; Stabburet, Eldhuset, leiligheit og rom i Gamlefyosen. Sjølvhushald eller B&B. Med Urnes stavkyrkje "i tunet" og omgitt av ein storslagen natur er Urnes Gard eit godt val om du

	ønsker å oppleve kulturskattar, nyte naturen på fjorden og i fjellet, eller berre er ute etter avslapping og ro.
Henjatonet Gardsrestaurant	Vi er 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 mogeleg grad økologiske - råvarer og tradisjonell bruk av desse i kombinasjon med moderne matkunst.

### *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.

Det er også gårdsmatprodusenter som ikke er medlem i NBG, men det fins ikke noe samlet oversikt over disse. Videre er det flere eksempler på småskala videreforedling som skjer utenfor landbruket, men der bedriftene satser på samme type marked og produkter som de småskala landbruksbaserte bedriftene. Heller ikke her fins det noen samlet oversikt, men fra tid til annen er det oppslag i media som tyder på økt omsetning og suksess i markedet for denne typen virksomhet.

Sogn og Fjordane har en lang tradisjon innen konservesindustrien. Denne sektoren har gjerne vært rettet inn mot standard bulkproduksjon, men i de senere årene har man også her forsøkt å rette seg inn mot et marked som i økende grad etterspør kvalitetsprodukter.

Ett slik eksempel er *Lerum fabrikker* i Sogndal og deres satsing på ”Bestemor Lerums syltetøy”. Det fins i dag 13 varianter, hvorav en (bringebær) markedsfører seg som utelukkende basert på bringebær dyrket i Sogn. For hele serien gjelder at man har valgt dyrere (og dermed mer smakfulle) råvarer og sorter og bruker mer bær (og tilsvarende mindre sukker) enn for det ordinære (og rimeligere) syltetøyet. Et annet eksempel på at storskalaprodusentene tenker kvalitetsprodukter er et samarbeid som er etablert mellom Lerum fabrikker og Balholm mosteri, som blant annet innebærer at Balholm mosteri får tilgang til Lerum sitt distribusjonssystem.

En viktig aktør i arbeidet med kvalitetsmat er *Sogn Jord- og Hagebruksskule*. I tillegg til å være landets eneste fullskala økologisk drevet jordbruksskule 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 stølsystemer<sup>27</sup>, med enkeltpersoner knyttet til gardsystemet 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>28</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 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>29</sup>. Miljøet i Aurland er også sentralt i arbeidet med å utnytte etableringen av Geiranger- og Nærøyfjorden som verdensarvområder i en reiselivssammenheng<sup>30</sup>.

**Sogn Avis** Ynskjer du å bli fast **TINGAR** av Sogn Avis?

Torsdag 05. januar 2006 Tips Sogn Avis: SMS/MMS: Kodeord "SOTips" til 1982, e-post: [redaksjon@sogna.no](mailto:redaksjon@sogna.no)

Du er her: [Framsida](#) / [Lokale nyhende](#) /

**Lærdalsmat satsar på Tangen**

ÅRDAL: Selskapet Lærdalsmat overtek Kiwibyggjet på Årdalstangen. Kjøpet og ein del ombyggingar for å tilpassa bygget til Lærdalsmat sin produksjon, inneber investeringar på mellom seks og sju millionar kroner. Lærdalsmat leiger i dag kjellardelen i bygget.

Av: Jan Egil Fimreite [jan.egil.fimreitesognavis.no](mailto:jan.egil.fimreitesognavis.no)

– Eg trur dette går veldig bra, seier dagleg leiar Kjell Grøthe i Lærdalsmat, til Sogn Avis.

**Auka produksjon**

Kontrakten vart formelt underskriven fredag. Kiwi skal som kjent flytta ned i det nye lokale på torget på Årdalstangen. Grøthe reknar med at dei vil starta ombygginga av lokala til sommaren når Kiwi flytter ut, og at dei vil vera klare med produksjon i eige hus til julesesongen neste år. Det vil seia i midten av november.

Det er i fyrste rekkje to grunnar til at Lærdalsmat kjøper heile bygget. For det fyrste er det krav frå Mattilsynet om å skilja produksjonen av kjøtt og catering og produksjonen av fisk.

– Me må ha eigne lokale til fiskeproduksjon, seier Grøthe. I tillegg investerer me i dette for å auka produksjonen. I periodar lagar me alt me greier, noko som gjer at me ikkje kan ta imot nye kundar. Me kan ikkje ha kundar som me ikkje kan serva heile året. Difor kan me heller ikkje marknadsføra oss slik situasjonen er i dag.

Grøthe reknar med at dei kan tredobla kapasiteten med omsyn til røykelaksproduksjon når dei kjem i nye lokale. Der vil dei og leggja opp til eit eige utsal med eigenprodusert mat, med avgrensa opningstid.

AVIS I SKOLEN

**BLEKK** til din skriver

Blekkpatron eller fotopapir for kr 0,- til nye kunder i dag!

**Figur 16** Eksempel på positiv utvikling for småskala viderefordeling av matvarer

<sup>27</sup> Se <http://www.underdal.no/>

<sup>28</sup> <http://www.fjordbui.no/>

<sup>29</sup> <http://fjordarv.no/default.asp?strID=1783&kategori=558>

<sup>30</sup> Se <http://www.verdensarv.com/>

### *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, abonnementsalg 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 salgssledd 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>31</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 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 Bondens marked å reise også til andre tettsteder i Sogn og Fjordane.

### Offentlige tiltak

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

---

<sup>31</sup>

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

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>32</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 fra Naturbruksprosjektet i "såkorncapital", som i neste omgang har utløst ca kr 5,2 millioner fra andre finansieringskilder.

**Tabell 7** Eksempler på aktiviteter og opplevelsestilbud som er etablert som følge av eller i tilknytning til Naturbruksprosjektet

- IceTroll: kajakkpadling på vann nær opp til Jostedalsbreen	- Bionordic: produksjon av pelletsovner
- sommerkafé	- informasjonssenter for sjøfuglvern
- ulike aktivitetstilbud basert på natur og friluftsliv	- ridesenter
- rydding i kulturlandskapet	- etablering av det årlige kulturarrangementet "Blåe tonar under breen" (Jostedalen)
- ulike samarbeidstiltak om markedsføring	- etablering av naturstier
- etablering av flerbrukshus	

I oppsummeringen av Naturbruksprosjektet konkluderer Fylkesmannen i Sogn og Fjordane på følgende måte<sup>33</sup>: "Ressursar til forvaltning og

<sup>32</sup>

[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)

<sup>33</sup> [http://www.fylkesmannen.no/digimaker/documents/sluttrapport-naturbruk\\_Sd6prc49742uk.pdf](http://www.fylkesmannen.no/digimaker/documents/sluttrapport-naturbruk_Sd6prc49742uk.pdf)

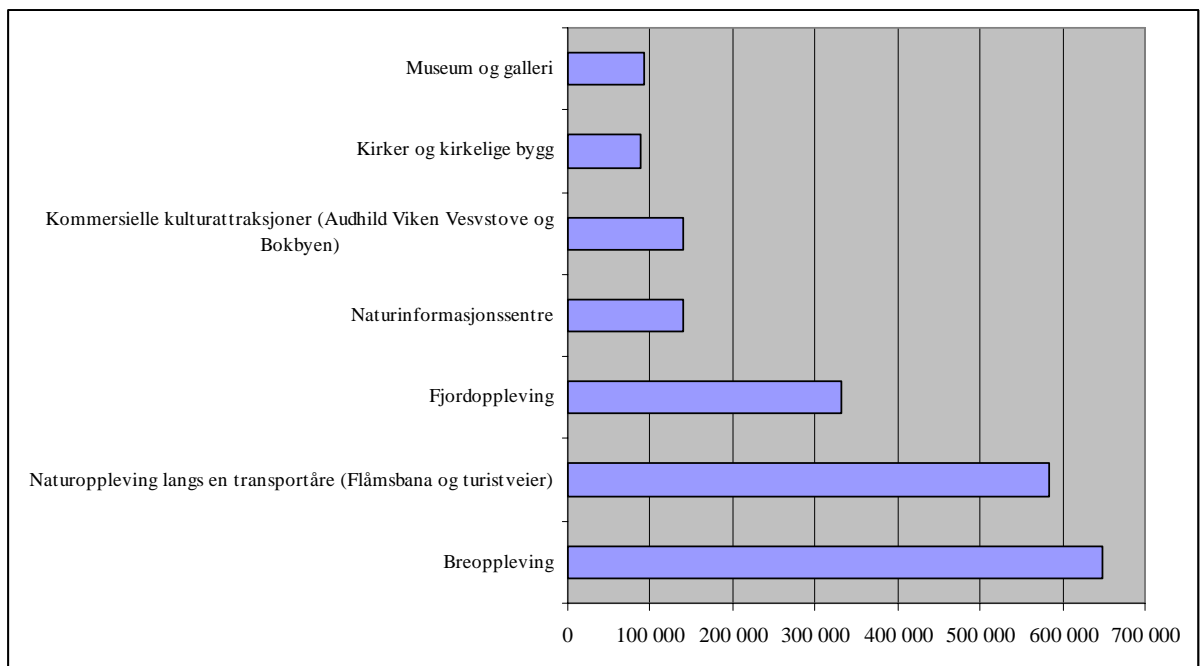
utvikling av verna område bør i sterkare grad kanalisert ned til lokalnivået. Gode og realistiske forvaltningsplanar er viktig reiskap. Lokale styresmakter bør få større ansvar for å ivareta området saman med bygdefolket innanfor gjeldande lovverk. Berre dersom vi oppnår at lokale styresmakter og bygdefolk omtalar verna område som 'vår nasjonalpark' eller 'vårt naturreservat', har vi lukkast i å skape godt grunnlag for vern og utvikling”.

## Konklusjoner om den vidare satsingen på opplevelsesnæringar i Sogn og Fjordane

Med opplevelsesnæringar meiner vi for Sogn og Fjordane følgende:

- reiselivsnæring: overnatting, servering, transport, aktivitetsbasert virksomhet
- landbruksbaserte opplevelsesprodukter: overnatting, servering, produksjon og salg av gårdsmat, aktivitetsbasert virksomhet
- kulturbaserte opplevelsesprodukter: historiske minnesmerker, museer, gallerier, festivaler og spel, friluftsliv og ekstremsport

Det er likevel naturen som utgjør det viktigste ressursgrunnlaget for de opplevelsesbaserte næringene i Sogn og Fjordane, der fjord og bre er de elementene som det er knyttet størst næringsmessig virksomhet til i dag. Dette forholdet er illustrert med figuren under som viser årlige besøkstall for viktige natur- og kulturbaserte attraksjoner i fylket.



**Figur 17** Sammenstilling av årlige besøkstall for viktige natur- og kulturbaserte attraksjoner i Sogn og Fjordane

Det er flere problemstillinger og tiltak som synes avgjørende for å få til en vidare utvikling av de opplevelsesnæringene i Sogn og Fjordane. Flere av de problemstillingene som er løftet kan også ha relevans for de øvrige tre Vestlandfylkene.

- Styrke *miljøprofilen*: Reiselivsnæringen er sterk på den delen av miljøprofileringen som gjelder å markedsføre det *miljøbaserte* reiselivet, men er svak på det som gjelder *miljøtilpasset* reiselivsutvikling. Det er rimelig å tro at særlig det utenlandske markedet forventer at reiselivsprodukter som markedsførers ut fra opplevelser i ren og urørt natur også arbeider systematisk med å redusere miljøbelastningen av egen næringsvirksomhet.
- Stimulere *samarbeidet* mellom *små og storskala* aktører i reiselivet: Den tradisjonelle storskala delen av reiselivet er avhengig av å få til et godt samarbeid med de mange småskala aktørene innen opplevelsesaktiviteter. Den storskala delen av reiselivet har kompetanse og nettverk på markedsføringssiden mens det småskala reiselivet har kompetanse på produksiden. I motsetning til det tradisjonelle reiselivet er det en sterk kobling mellom en miljøtilpasset og miljøbasert tilnærming innen gårdsmatproduksjon i og med at mange gårdsmatprodusenter også driver økologisk. Her har det tradisjonelle reiselivet noe å lære fra landbrukssektoren.
- 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. Et slikt utgangspunkt er ikke alltid det beste for å få til varige bedrifter som den storskala delen av reiselivet kan inngå langsiktig samarbeid med. Ut over at det er et mål i seg selv å sikre en tilstrekkelig lønnsomhet i all form for næringsvirksomhet, er det derfor også et mål for den storskala delen av reiselivet å få til en god nok lønnsomhet i den småskala delen av reiselivet.
- Videreutvikle *vern som reiselivsressurs*: Sogn og Fjordane har store reiselivsressurser knyttet til vernede områder, samtidig som det er store utfordringer knyttet til det å utnytte disse ressursene uten å komme i konflikt med verneinteressene. Videre er det en utfordring at reiselivsnæringen har liten kunnskap om potensialet for reiselivsutvikling som ligger i tilgrensende verneområder. Naturbruksprosjektet i Sogn og Fjordane har beskrevet én mulig metode for å arbeide med dette saksområdet.
- Stimulere etableringen av *interkommunale friluftsråd*: Sogn og Fjordane er ett av få fylker i landet som ikke har interkommunale friluftsråd. Ventelig ligger det et potensial i en bedre samordning av det offentliges arbeid med friluftsliv og reiselivsutvikling i fylket.
- Videreutvikle det *kunnskapsbaserte reiselivet*: Erfaringer fra fylket når det gjelder kunnskapsbasert reiselivsutvikling antyder at det ligger et potensial i å styrke kunnskapen i næringen om ressursgrunnlaget.
- Stimulere til videre utvikling innen *gårdsmat*: Selv om Sogn og Fjordane relativt sett er blant de fremste i landet når det gjelder produksjon, salg og videreføring av gårdsmat er det nok fremdeles et stort unyttet potensial. Utfordringene gjelder både det å øke omfanget av produksjonen, utvikle nye salgskanaler, få til økt grad av videreføring – ikke minst når det gjelder servering – og i større grad ta i bruk eksisterende kunnskap om lokale mattradisjoner.

Punktene over er ulike *tema* man kan gripe fatt i for å videreutvikle de opplevelsesbaserte næringene i Sogn og Fjordane. En alternativ – eller supplerende – tilnærming kan være å tenke *på tvers* tematisk og velge en *områdetilnærming*; altså at man plukker ut et *forsøksområde* der forutsetningene ser ut til å være særlig godt tilstede for å kunne skape et forbilde på en *samlet* satsing. Ett slikt område kan være *Aurland*. Her er det mange og relevante prosesser og initiativ som det kan være fornuftig å støtte opp om, for dermed å få fram gode eksempler til etterfølging for andre. Her er sterke lokale kunnskapsmiljø som på enkelte områder representerer en nasjonal spisskompetanse (for eksempel innen gårdsmat); det arbeides med å utvikle vern som reiselivsressurs i mange og ulike sammenhenger; det er spirer til et godt og velfungerende samarbeid mellom den småskala og storskala delen av reiselivet; og det eksisterer og det er planer om nye festivaler knyttet til matopplevelser. Med andre ord; i Aurland finner vi at samtlige av de tema som er omtalt over er på den lokale dagsorden.



## Kilder

- Aaberge, T. (2004): *Elektronisk marknadsplass for småskala matprodusenter*. VF-rapport 2/2004. Sogndal: Vestlandsforskning.  
<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"*. VF-rapport 17/97.
- Aall, C., Brendehaug, E., Fløtre, T-A., Aarethun, T., Høyner, K.G. (2003): *Næringsmessig potensiale for kvalitetsturisme. Ein utredning for Miljøverndepartementet belyst med analyser frå Sogn og Fjordane*. VF-rapport 4/03. Sogndal: Vestlandsforskning.
- Aas, Ø., Vistad, O.I., Dervo, B.K., Eide, N.E., Kaltenborn, B.P., Haaland, H., Andersen, O., Svarstad, H., Skår, M. & Nellesmann, C. (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*. NINA Fagrapport 72. Trondheim: Norsk institutt for naturforskning.
- AIEST (1991): *Quality Tourism. Concept of a Sustainable Tourism Development, Harmonizing Economical, Social and Ecological Interests*. Rapports présentés au 14<sup>ème</sup> Congrès de l'AIEST du 17 au 23 novembre 1991. Publication de Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme. Volum 33. St-Gall, Sveits.
- Beioley, S. (1995): *Green tourism - soft or sustainable*. INSIGHT. English Tourist Board. May 1995. pp. 75-89.
- Bernt, D. (1992): "Nutzungsintensität in den Fremdenverkehrsgebieten Österreichs. Problemanalyse und Lösungsansätze". I Pillmann, W. og Predl, S. (eds) (1992): *Strategies for reducing the environmental impact of tourism*. Proceedings. Envirotour Vienna 1992. International Society for Environmental Protection. Wien.
- Blamey, R. (1995): *The Nature of Ecotourism*. Occasional Paper no 21. Bureau of Tourism Research. Canberra, Australia.
- 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.
- Dybwad, T. og Andersen, A. (1999): *Europeisk nasjonalparksamarbeid - Norges nasjonalparker i eit internasjonalt perspektiv*. Rapport nr 1 - 1999. Leikanger: Fylkesmannen i Sogn og Fjordane.
- 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 og Andre Jacquemot (1992): *The economics of global ecotourism*. Unpublished report on file at: Canadian Wildlife Service, Environment Canada, Hull.
- 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. & Dall'Aglio, S. (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., Aall, C. (2005): *Kartlegging av reiseliv, gardsturisme, turguidning og friluftsliv og anna miljøbasert næringsutvikling knytt til Breheimen/Mørkrisdalen*. VF-rapport. Sogndal: Vestlandsforsking.
- Holden, E. (2002): *Boligen som grunnlag for bærekraftig forbruk. Dr.ing. avhandling ved NTNU*. Rapport 15/2002. Sogndal: Vestlandsforsking.
- Høyer, KG (2000): "Sustainable tourism or sustainable mobility? The Norwegian case". *Journal of Sustainable tourism*, vol. 8, no 2. 147-160.
- Lafferty, W. og Oluf Langhelle (1995): *Bærekraftig utvikling*. Ad Notam, Oslo.
- Larsen, Ø.H., Skogseid, I., Aaberge, T. (2003): *BIT reiseliv forprosjekt. Hotellgruppa i Sogn på Internett. Kartlegging av status og behov*. VF-rapport 14/2003. Sogndal: Vestlandsforsking.  
<http://www.vestforsk.no/dok/publikasjoner/rapport14-2003%20bit%20forprosjekt.pdf>
- Middelton, V. & Hawkins, R. (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
- Nærings- og handelsdepartementet (1986): *Om reiseliv*. Stortingsmelding 14 (1986-87). Oslo.
- Nærings- og handelsdepartementet (1999): *Lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsnæringer*. Stortingsmelding 15 (1999-00).
- NORTRA (1995): *Markedsplan 1995*. NORTRA Produksjon AS. Oslo.
- RBL (1998): *RBLs Agenda 21- forstudie for Reisebedriftenes Landsforening*. Forslag utformet av Rådgivningsfirmaet LAURA og Stiftelsen Lillehammer Miljø.
- Sogn og Fjordane reiselivsråd (2001): *Reiselivsstatistikk for Sogn og Fjordane 1994-2000*.
- Teigland, J. og Holden, E. (1996): *Reiseliv og miljø. Hva kan vi lære av andre?* VF-rapport 5/96.

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.

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.