

**Sykkelturisme i eit
kulturøkonomisk
perspektiv**

Av

Dag Jørund Lønning

og

Solveig Svardal

Arbeidsrapport nr. 23/ 2005

TELEMARKSFORSKING-BØ

© Telemarksforsking-Bø 2005
Arbeidsrapport nr. 23
ISSN 0802-3662
Pris: kr. 140,-

Telemarksforsking-Bø
Postboks 4
3833 Bø i Telemark
Tlf: 35 06 15 00
Fax: 35 06 15 01
www.telemarksforsking.no

Føreord

Statens vegvesen skal i følge Nasjonal Transportplan vere ein pådrivar for å auke sykkelbruken gjennom å følgje opp og koordinere arbeidet med Nasjonal sykkelstrategi. Dette notatet er utarbeidd etter oppdrag frå Statens Vegvesen, som eit bidrag til arbeidet med å utarbeide ein rettleiar for nasjonale sykkelruter. Auka bruk av sykkel er eit viktig verkemiddel for å nå mål mellom anna i helsepolitikken, miljøpolitikken og reiselivsatsinga.

Telemarksforskning-Bø har gjennom fleire år bygd opp kompetanse på temaet kulturøkonomi (natur- og kulturbasert næringsutvikling). Gjennom det strategiske instituttprogrammet Trademark Telemark har vi arbeidd fram ein brei prosjektportefølje og kunnskapsbase rundt identifisering av lokale ressursar, stadsutvikling, landskapsturisme og kulturøkonomisk reisemålsutvikling. Vi har også sett på kvifor andre land lukkast betre med å marknadsføre og utvikle natur- og kulturbasert reiseliv.

Sykkelturisme i eit kulturøkonomisk perspektiv handlar om å dyrke og utvikle det unike, med utgangspunkt i sykling i landskapet.

Bø, 20.10.2005

Forfattarane

Innhald

Det unike	9
Frå hjerne til hjarte.....	9
Når livet vert ei reise.....	11
Kva er Noreg?.....	12
Nokre utfordringar for den norske bygdeturismen	13
På jakt etter opplevingar.....	15
På jakt etter merksemd	16
Den kulturøkonomiske utviklingsstrategien.....	17
Landskap som reisemål	19
Kulturøkonomisk reisemålsutvikling.....	21
Å oppleve landskap frå sykkelen.....	23
Oppsummering og tilråding: Regionale kulturøkonomiske sykkelguidar	25
Referansar.....	28

Samandrag

Sykkelturisme i eit kulturøkonomisk perspektiv handlar om å dyrke og utvikle det unike, med utgangspunkt i sykling i landskapet. Sykkelen skil seg klart frå mange andre transportmiddel ved at den på ein heilt annan måte gjer det mogleg å stoppe og gå inn i landskapet. Sykling inviterer til oppdagingsferd i samanhengande assosiasjonslandskap.

Rapporten tek til orde for å redusere den sterke fokuseringa på å utvikle og leggje til rette for fastlagde løyper mellom fastlagde punkt. Ei slik einseitig satsing utnyttar ikkje potensialet som ligg i turistens eigen oppdagingstrong. Det er avgjerande å skaffe merksemd for å oppnå suksess. Det må takast utgangspunkt i det som vekker interesse for Noreg som reisemål; fjell, fjord, vakker urørt natur. Utifrå desse attraksjonsverdiane må det leiast ut regionale opplevingstema som igjen dannar basis for regionale kulturøkonomiske sykkelguidar.

Tilrådinga er utleia av ein modell for kulturøkonomisk reiselivsutvikling, som synleggjer tilhøvet mellom kollektive og private gode i eit kulturelt landskap. Eit samanhengande kulturelt landskap er eit attraktivt reisemål, der kultur og lokale produkt spelar saman. Dette er verdiakkumulerande prosessar med mange vinnarar og få eller ingen taparar. Modellen syner svært klart at reiselivsprodukt som t.d. sykkelturisme, må utviklast som ein del av og integrert i eit lokalt landskap. Målsetjinga må vere å gje tilgjenge til det lokale, og reiselivsplanlegging og utvikling må nettopp ha samankopling av reisande og fastbuande som mål.

Når vi reiser er det for å møte oss sjølv gjennom det som er nytt og annleis, for å bruke oss sjølv og utfalde oss på ein ny måte, og for å få kontakt med kjenslene våre gjennom å sjå, smake, lukte, lytte. Dess meir spesiell og unik ein stad er, dess meir interessant er den som reisemål, og dess større potensiale er det for å satse på turisme. Før var det om å gjere å ha det beste produktet, no er det om å gjere å ha den beste historia, og skape lengslar etter og rom for draumane.

Å vere på reise med sykkel handlar om meir enn å flytte seg frå A til B. Det handlar om å kunne styre ferda si sjølv, om å mestre og å oppleve og oppdage med fleire sansar. Som syklist ser du ikkje berre landskapa fare forbi på avstand, du er i landskapet. Sykling er viktig i draumesamfunnet. I den kulturøkonomiske strategien er det opplevinga av det kulturelle landskapet som står i fokus. Det kulturelle landskapet er noko langt meir enn eit opplevingslandskap, det er eit innlevingslandskap; eit landskap som engasjerer oss, inkluderer oss, identifiserer oss. Som framkomstmiddel kan sykkelen vere ideell for å skape slike identifikasjonsprosessar mellom kulturelt landskap og reisande. Sykkelen gjev høve til å leve seg inn i det spesielle og særleine ved staden. Det bør vere ei hovudmålsetjing for norsk sykkelturisme.

Det unike

”Der er fjell og snebreer som i Sveits, men det er ikke Sveits. Der er veldige fosser som i Nord-Amerika, men det er ikke Amerika. Der er landskap med farveglade hus og opptog av bønder i drakter fra et annet århundre slik som en ofte kan se det i Holland, men det er ikke Holland. Telemark er mer enn alt dette; det er Telemark, et sted som knapt har sitt like i hele verden på grunn av sin naturskjønnhet.”

Handlinga i Jules Vernes bok ”Det store loddet” (1886) er lagt til Telemark i 1860-åra, og den er i motsetnad til mange andre av Vernes historier, basert på besøk i landet. Skildringa vi har referert her er på mange måtar representativ for det inntrykket utanlandske besøkande til Noreg, frå dei første pionerane til mange av notidas masseturistar, sit att med: Fjordar, fjell, urørt og vill natur slik ein ikkje finn det andre plassar. Fyrst og fremst natur. Dei mindre heldige opplevingane knytt til maten og delvis inneslutta, lokale innbyggjarar vert overskugga av storslagne naturopplevingar (Roeim, 1994)

Frå Vernes omtale av Telemark er det også verd å merke seg kor oppteken han er av det som skil seg ut, og som gjer Telemark annleis i høve til alle andre eksotiske reisemål. Fjella, fossane, husa, maten, folket er spesielle, og dei har sin spesielle verdi nettopp fordi dei er i Telemark, som ein del av landskapet og kulturen.

Det ligg store moglegheiter i å dyrke og utvikle det unike med utgangspunkt i å invitere folk med på oppdagingsferd i landskapet.

Frå hjerne til hjarte

Det Jules Verne opplevde for over 100 år sidan er like gjeldande i dag. Vi lever i ei tid der folk i aukande grad etterspør opplevingar, spesialitetar og dei gode historiene. Den danske framtidforskaren Rolf Jensen (1999) hevdar at vi er på veg inn i draumesamfunnet, som avløyser informasjonssamfunnet, og at draumesamfunnet vil vare resten av tida. Reiselivet og turismen er ein viktig del av draumesamfunnet. Draumar og levande historier er det berre menneska som kan formidle, dei kan ikkje automatiserast bort.

Når vi reiser, er det for å møte oss sjølv gjennom det som er nytt og annleis, for å bruke oss sjølv og utfalde oss på ein ny måte, og for å få kontakt med kjenslene våre gjennom å sjå, smake, lukte, lytte. Dess meir spesiell og unik ein stad er, dess meir interessant er den som reisemål, og dess større potensiale er det for å satse på turisme. Før var det om å gjere å ha det beste produktet, no er det om å gjere å ha den beste historia (Jensen, 1999), og skape lengslar etter og rom for draumane.

Vi står altså midt oppe i eit gjennomgripande tidsskifte. I eit slikt skifte vil også sosiale, kulturelle og økonomiske føringar endre seg, og suksess innanfor opplevingsorienterte næringar som reiseliv, er heilt avhengig av ein kjennskap til desse endringane.

Viktigast er kan hende fenomenet som gjerne vert kalla *globalisering*, ein grensesprengande prosess der vi, kulturelt sett, vert påverka meir og meir av det same på tvers av landegrensar og kontinent. Økonomisk ser vi korleis industriarbeidsplassar forsvinn ut av det rike nord, og vert flytta til land der arbeidskraft er billegare (hovudsakleg i aust). I nord aukar i staden det personlege forbruket, og såleis talet på arbeidsplassar i tenesteyting, handel og opplevingsnæringar.

Vi snakkar om ei *individualisering* av samfunnet, ein prosess der einskildindividet får stendig større innverknad på sosial og kulturell utvikling. Eit ”fullt utvikla” individualistisk samfunn har einskildmennesket som midtpunkt for ideen om det sosiale. Det kollektive – eller rettare, det kollektive apparat – er til først og fremst for individet, og må svare til individet sine behov. I den vestlege verda har vi lenge organisert oss etter modellar der einskildmennesket har større makt. Med konsumsamfunnet sin framvekst, og ikkje minst gjennom nye teknologiar og aukande mobilitet, synest likevel individualismen også å bli ei stendig sterkare inspirasjonskjelde for kulturell og symbolsk utvikling. Den frie individualisten er utgangspunktet for konsumsamfunnet, og salssuksess synest meir og meir avhengig av at ein klarar å treffa individualisten heime.

Når individualisme vert kultur, medfører dette også eit fokus på individuelle interesser, lyster og val. Som sosial drivkraft har det individuelle valet enorm innverknad. Det vert ein snøball som stendig veks. Med fleire val vil òg dei individuelle interesser, lyster og verdar bli høyrde med stendig sterkare kraft.

Går vi eit par-tre tiår attende var private interesser eit luksusgode. Plikta stod framleis sterkt. Ferie og fritid var ein bonus til den flittige produsenten som ofra seg for fellesskapen. For unge menneske i dag vert dette nærast meningslaust. Det å skulle handle etter eiga interesse er noko som vert venta av ein. Det syner sosial meistring i praksis; at ein er herre over sitt eige liv. Lyst og interesse styrer i aukande grad utdanning, yrkesval, val av stad å slå seg ned, ferieval, osv. Det ”å realisere seg sjølv” er ikkje lenger berre for dei få utvalde, men ein form for språkbruk fleire og fleire vil nytte om ein bed dei om refleksjon over eiga framtid.

Dette standardiserte, globaliserte, og individualiserte interessesamfunnet gjev også liv til spanande lokale motsvar. Ettersom vi vert stendig meir like på tvers av grensar, aukar også behovet vårt for det som er annleis. Dette får både kulturelle og økonomiske uttrykk. Omgrepet *identitet* uttrykkjer på mange måtar dei kulturelle konsekvensane. Eit grunnlag for utvida forståing av slike prosessar finn ein i Bauman sine arbeid om det postmoderne søk etter tryggleik og identitet (1993, 1999, 2000). Eit hovudpoeng her er at ettersom alle na-

turlege sosiale system som produserer tryggleik er gått i oppløysing, må identiteten heile tida (att)skapast. Her er Bauman mykje på line med Maffesoli (1996) og hans "neo-stammar". Neo-stammene er valde fellesskap tufta på individualitet, interesse og postmoderne identitetssøk. Både Maffesoli og Bauman sine arbeid spring ut av eit av postmoderniteten sine store paradoks: For det fyrste; ynskjet om det same. Globale (media)nettverk spreier standardiserte økonomiske, sosiale og kulturelle ideal til stendig fleire menneske på jorda. Både menneske, stadar og meiningssystem vert påverka av denne kulturelle forflatinga. På den andre sida; ynskjet om å finne eller vere det som er annleis. Det er dette Bauman sine "turistar" søkjer. Forflatinga borgar for at reisa vert evig og for alltid utan klart definert mål. Kvar finn ein det som er annleis i ei verd der standardiserte kulturelle ideal dominerer (Lønning, 2000)? Lash og Urry (1994) hevdar at forbruk spelar ei stendig viktigare rolle i postmoderne identitet og meiningsskaping. Når det verkelege fellesskapet forsvinn, står forbruket og reisa – i direkte og meir overført tyding – att som ei form for vederlag. Forbruk vert sjølvrealisering (Lewis, 2000).

Det er i dette spaningsfeltet det nye reiselivet må finne sitt rom. Det standardiserte masse-tilbodet vil halda fram med å eksistere, men stendig nye tilbod oppstår i dag for å mette ein sterkt veksande marknad for unike og identitetsuttrykkjande reiselivsprodukt.

Når livet vert ei reise

Ein vidare teoretisk inngang til denne utviklinga finn ein innanfor sosiologiske og filosofiske tilnærmingar til postmodernitet. Her har Zygmunt Bauman spela ei svært viktig rolle gjennom 90-åra og fram til i dag. Som ein av mange metaforar for å skildre overgangen frå modernitet til postmodernitet, nyttar Bauman kontrasten mellom produsenten ved samlebandet og den nye forbrukaren/individualisten. Førstnemnde kan erstattast. Han / ho er i beste fall tannhjulet i den store samfunnsmaskinen kalla nasjonalstaten. Som betaling for arbeid til staten sitt beste får han / ho fritid, og fritidsaktivitetar i offentleg regi (Wollan, 1999). Tida er prega av planlegging, positivisme, og omgrep som "Utvikling som ikkje kan stogkast" (Lønning, 2000). Det postmoderne mennesket derimot, er først og fremst forbrukar. Arbeidstida har gått ned, inntekta opp. Kommunikasjonsmidlane er dramatisk betra. Nye media kommuniserer ideal om individualitet og sjølvrealisering. "Turisten" er ei anna nemning Bauman tek i bruk for å skildre samtidsmennesket. "Livet er ei reise" har vorte ein av vår tids viktigaste livsmetaforar (Lønning, 2000).

Det kulturelt spesielle vert eit aktivum i ei verd prega av standardisering. Slik er det i dag fleire og fleire menneske som leitar etter det særigne, unike og spesielle. Vi leitar i dagleglivet, på ferieturen, gjennom virtualitet, mytologi, mystikk. "Det ulike" – det som særmerkjer meg og oss frå "dei andre" - vert ekstra vektlagt, og får aukande verdi.

Ny forskning på økonomisk utvikling i bygderegioner i Europa, syner at skilnader ”lønner seg”. Regioner med sterkast kulturell identitet, er også dei som gjer det best økonomisk. Sterkt lokalt medvit om eigen bakgrunn og kultur, gjer oss til betre innovatørar, entreprenørar, ambassadørar. Tilsvarande vert vi òg langt meir spanande som ”reisemål”. Ein raskt veksande trend i reiselivet handlar om møtet med andre kulturar; gjennom mytologi, historieforteljing, mat og daglegliv. Når ein kjem til ein ny stad, leitar ein etter det spesielle ved denne staden. Kva gjer den annleis? Kva særmerkjer den? Kvar kan ein kome i kontakt med lokal kultur?

Kva er Noreg?

Å sjå seg sjølv gjennom andre sine auge handlar om å bli meir medviten om eigne ressursar og verdier. Det handlar også om å bli trygg på seg sjølv gjennom at andre ser verdier i det lokale, og på den måten få sjølvtilitt til å byggje vidare. Og det handlar om å forstå korleis andre tenkjer, slik at ein skal bli betre i stand til å fortelje kva ein har og kva ein vil, og kva som er det spesielle.

På bakgrunn av studiar av korleis innreisande til Noreg ser på Noreg (Rønningen, 2001) kan ein tale om eit ”grunnfjell”; eit robust naturorientert bilete prega av førestillingar om fjell, fjord, kyst, vatn og isbrear. Dette hovudbiletet vert komplettert særleg av førestillingar om kulturelle aktivitetar og fri tilgang til natur. Noreg er difor attraktivt blant oppdagings- og kunnskapsorienterte turistar som særleg er opptekne av kulturelle dimensjonar, og av meistringorienterte turistar som brukar naturen som sin arena for oppleving.

Fleire studiar og marknadsanalysar gjennomført av Innovasjon Norge og tidlegare Norges Turistråd tyder på at førestillingane om Noreg blant folk som ikkje har vore her, eller kjenner nokon som har vore her, er relativt svake.

Sjølv trur vi ofte at utlendingar oppfatar landet som kaldt, kjedeleg og dyrt. Sjølvsagt er det kaldt her samanlikna med Syden, og sjølvsagt er det dyrt her samanlikna med Thailand. Men det er slettes ikkje betre ver i Skottland, og ein reiser heller ikkje til Island for å spare pengar. Begge desse landa lukkast likevel i å utvikle ein natur- og kulturbasert turisme. Danmark vert oppfatta som eit flott sykkelland, trass i at der alltid er vind, motvind, i det opne flate landskapet nær sjøen. Veret er ein del av opplevinga. Ein båttur i ruskever er noko anna enn ein tilsvarande tur i strålande sol, men det er ikkje utan vidare ein dårlegare tur, - kanskje snarare tvert i mot, fordi ein kjem ekstra nær naturen, eller ein opplever det som ekstra barskt og utfordrande. Kanskje kan friskt ver vere med å gje ei heilt ny oppleving av meistring, som ein attpåtil er viljug til å betale ekstra for. Er opplevinga unik nok er betalingsviljen der.

Innovasjon Norge har ansvar for utviklinga av Merkevara Noreg (Innovasjon Norge, 2005). Strategien tek sikte på å skaffe aktive kundar som deltek i natur- og kulturopplevingar. Kommunikasjonskonseptet vert oppsummert som ”Any decent Doctor would prescribe Norway” (Innovasjon Norge, udat.). Noreg skal altså vere medisin mot hektisk kvardagsliv. Men er medisin og reseptar gode assosiasjonar mot draumar og opplevingar?

Nokre utfordringar for den norske bygdeturismen

Reiseliv er eit næringsmessig satsingsområde i store delar av distrikts-Noreg. Samstundes syner nyare forskning at det skjer ei sentralisering og konsentrasjon av både kompetanse og utviklingsfunksjonar i næringa. Utviklinga går i retning av kjededanning med organisasjonsbasis i byane. Slik vert utviklingsopningane for distrikta redusert, ei til dels paradoksal utvikling når vi veit at Noreg sin desidert viktigaste attraksjon for å trekkje utanlandske turistar er natur (Haukeland, 1997, Heimtun, 1997, Jacobsen, 1997, Kamfjord, Lykkja og Puschmann, 1997, Rønningen, 2001).

Kjedemakt synest å vere viktig, men også høgare standard på overnattingstilbod i sentrale strom. Såleis er det grunn til å sjå nærare på røymsler med tilboda innanfor den såkalla bygdeturismen, og ein slik gjennomgang finn ein hjå Haukeland (1997). Her ser vi at fri bruk av natur er den desidert viktigaste attraksjonen bygdene kan tilby. Samstundes kjem det òg fram at svært mange bilturistar er campingturistar, og at bruken av norske serveringsstader er avgrensa. Av dei turistar som hadde nytta seg av slike tilbod vart det registrert ein del misnøye med både meny og ikkje minst pris på standard vegkroer/kafear rundt om i bygdene. Dei få som nytta meir høgverdige serveringsstader verka langt meir nøgde. Haukeland peikar såleis på behovet for å vidareutvikle det norske mattilbodet, og viser at det er relativt stor interesse blant bilturistane for norske matprodukt.

Frå reiser i norske bygder veit dei fleste at slike ”norske” tilbod er vanskelege å oppdrive. Mykje av maten som vert presentert på stader der turistar vanlegvis stoggar, er standard amerikanisert ”fast-food”. Også innanfor byggeskikk og estetikk er det ein lang veg å gå før bygde-Noreg står fram som eit meir einskapleg og reindyrka produkt (sjå m.a. Kiran, 1995).

Eit første, naudsynt steg handlar om å bryta med den meir objektorienterte bygdeturismen; den som konsentrerer reiselivet rundt ”attraksjonar” avgrensa i tid og rom, og som er tufta på eit til dels skarpt skilje mellom turist og fastbuande.

Det er fleire årsaker til dette. For det første er grunnfesting i lokal kultur og identitet naudsynt for å skape ei heilskapleg utvikling. Slik vert også reiselivsorienterte satsingar innanfor konseptet noko som heller spring ut av, enn går føre seg på utsida av, det lokale. For

det andre er turismeomgrepet i radikal endring m.a. ved at overgangane mellom arbeid og fritid har vorte langt meir diffuse og glidande (Wollan, 1999). I Bauman sin terminologi vert det postmoderne mennesket ein slags evig turist, identitetsleitar og konsument, som heile tida vil søkje det spanande og endrande både i kvardag og fritid.

I følgje Puijk, Rønningen og Vaagland (1994), har tilhøvet mellom staden og reiselivsnæringa vore lite fokusert på i norsk reiselivsforskning. I staden finn ein svært mange studiar der forskingsblikket er retta mot "attraksjonen", turisten og marknaden. I eit objektorientert reiseliv kan turisten og den fastbuande eksistere side ved side utan særleg direkte kontakt utover sjølve kjøpet og salet av tenester. Interessene er ulike, og den levande, lokale kulturen er til dels lite relevant i samhandlinga. Turismen sin arena er den gamle kyrkja, museet og hotellet/campingplassen, arenaer den fastbuande kan hende berre i mindre grad frekventerer. I drøftingane av såkalla "kulturturisme" i Noreg ser ein t.d. eit klart fokus på objektkultur ("sjåverdige stader", "kulturminne") framfor levande folkekultur som attraksjon (Lønning og Haugsevje, 2002). Det verkar såleis å vere mindre fokus på dei turistane som ynskjer genuin kunnskap om og kontakt med det samfunnet dei vitjar (for ein "turisttypologi", sjå Svalastog, 1994), og det trass i at svært mange bilturistar i Noreg verkar å ynskja slik kontakt (Haukeland, 1997).

Ei anna meir tradisjonell tilnærming til denne relasjonen har fokusert på potensielt konfliktstoff, spesielt i eit land som Noreg der natur er reiselivet sitt fremste aktivum. Her kan turisten og den naturelskande og -brukande (også i næringsmessig samanheng) fastbuande framstå som potensielle konkurrentar om dei same ressursane. Fleire norske studiar har i seinare år fokusert på denne utfordringa (sjå t.d. Nordstrand, 2000, Puik, Rønningen, Vaagland, 1994, Reitan, 1994), og forskinga har vore følgd opp av ein pågåande offentleg debatt rundt til dømes fisketurisme og ein haustingsmentalitet som gjerne vert framstilt som i strid med meininga bak allemannsretten.

Ei tredje tilnærming til relasjonen har fokusert på turisme som potensielt underminerande og øydeleggjande for lokal kultur. I fattige delar av verda utspelar dette seg gjennom utbytting (her finst det ein rik antropologisk litteratur), og elles gjennom krav til teatralisk framføring av kulturelement som i mange tilfelle er konstruerte og såleis lite autentiske (e.g. Hughes, 1995, McCabe, 1998, Waite, 2000).

Innanfor alle desse tilnæringsmåttane kan det lokale og den lokale oppfattast å vere stilt i ei form for motsetnadsforhold til turisten. Dei to rører seg i til dels avskilte rom, og der desse romma møtast vil det heile tida vere konfliktpotensiale. Den tradisjonelle gruppereisa er eit godt døme på dette; der turisten rører seg i ei mengd av likesinna, gjerne lett atkjennelig gjennom særmerkte klesplagg, og vert frakta mellom "attraksjonane" i prangande turistbussar. Mange norske stader synest også å ha bygd opp sitt reiseliv mot dette konseptet.

Vi står overfor ei stor utfordring med ein reiselivsmarknad i endring. Det Poon (1994) kallar ”den nye turisme-revolusjonen”, kan etterkvart merkast med full tyngde også i Noreg. Den individuelle turist er utan det same ”vern” mot det lokale som det turistbussen representerer. Det er heller ikkje sikkert at turisten ynskjer dette vernet. Valet om å reise på eiga hand, både ved bruk av bil og ikkje minst sykkel, er gjerne teke nettopp grunna ynskjet om å kome nærare både natur og kultur på reisemålet.

På jakt etter opplevingar

Slike nye kulturelle og økonomiske orienteringar ligg til grunn for det ei gruppe økonomar ved Harvard-miljøet i USA kallar *opplevingsøkonomi* (Pine og Gilmore, 1999). Fleire og fleire menneske leitar i dag, ein leit etter mening, identitet og fellesskap. Leitinga kjem, slik vi har synt ovanfor, til uttrykk både gjennom tradisjonelt forbruk og reiseliv.

Opplevingsøkonomien tek steget vidare frå tenesteøkonomien, og framhevar standardisering og masseproduksjon versus personleg meningsfylte opplevingar som det skiljet som i størst grad vil avgjere kunden sin betalingsvilje. Ikkje minst for eit småskala reiseliv vil det å kjenne til og planleggje etter dette kvalitative skiljet kunne avgjere kor vidt eit produkt opplever vekst eller konkurs i framtida. Pine og Gilmore har utvikla ein modell som syner utviklinga frå ein agrar økonomi og fram til den nye opplevingsøkonomien:

Type av økonomisk utbod	Landbruksvarer	Varer	Tenester	Opplevingar
Økonomi	Agrar	Produksjon	Teneste	Oppleving
Økonomisk funksjon	Trekkje ut	Lage	Levere	Scene-framføre
Kva vert bydd fram	Etande	Noko ein kan ta på	Noko ein ikkje kan ta på	Minneverdig
Seljar	Handelsmann	Produsent	Tilbydar	Scenekunstnar
Kjøpar	Marknad	Brukar	Klient	Gjest
Faktorar som influerer etterspurnad	Karakteristika	Eigenskapar	Føremoner	Sansepåverknad

Det økonomiske potensialet ligg i den tilleggsverdien ei vare (breitt definert) kan hente ut gjennom å framstå i ei form som appellerer til sansane, og der heile transaksjons- og konsumsituasjonen framstår som minneverdig for konsumenten (”gjesten”).

Målsetjinga går her frå det å ha det moro til det ”å oppleve” – eit omgrep som i ei eller anna form er i ferd med å bli eit av dei mest nytta i samtida. Reisa skal gje immaterielle opplevingar som gjer at ein sjølv vert ein ”rikare” person i etterkant.

På jakt etter merksemd

Davenport og Beck (2001) ved Accenture Institute for Strategic Change tek denne drøftinga vidare, og lanserer nok eit nytt omgrep; Attention Economy. På norsk kan ein nytte omgrep som ”merksemdsøkonomi” eller eventuelt ”interesseøkonomi”. Forfattarane hevdar at vår tids største mangel – i økonomisk forstand - rett og slett er *merksemd*. Informasjonsmengda i samfunnet er i dag så stor at den byrjar å bli problematisk. Svært mykje viktig står i fare for å forsvinne inn i det banale og trivielle. Det å velje ut vert ei meir og meir tidskonsumerande oppgåve for oss alle.

I dette klimaet vert det å oppnå merksemd eit uhyre viktig suksesskriterium; noko som kjem til uttrykk mellom anna i vår tids store vektlegging av det å byggje merkevarer. Davenport og Beck kjem med ei rekkje råd til bedriftsleiarar som ynskjer å gjere verksemda si synleg (henta frå Haugsevje, 2003):

- Dersom du vil gjere økonomisk suksess, må du vere god på å skape merksemd rundt deg sjølv eller verksemda di. Dersom du ynskjer å selje produkt eller tenester, må du få publikum til å rette merksemda si i retning deg. Med andre ord: det er ikkje nok å ha ein solid og kompetent organisasjon som kan sine saker; du må klare å rykkje i hjernecellene – og i hjarta – til menneska i målgruppa di! Suksess er avhengig av at ein maktar å engasjere og skape rørsler i folk.
- Ein god måte å få merksemd frå potensielle kundar, er å gje kundane merksemd. Dette er heilt avgjerande for å skape engasjerande opplevingar hjå kunden.
- Standardisert informasjon ... er irriterande og får lita eller inga merksemd. Det som vert opplevd som personleg og skreddarsydd informasjon, får derimot stor merksemd frå mottakaren.
- Den som allereie har fått litt merksemd, vil ha lettare for å få meir merksemd. Gode merkevarer og enkle budskap som folk kjenner att, har høg verdi.
- Du kan ikkje tvinge folk til å vise si interesse for noko! Informasjon som vert pressa på folk, misser folk over tid interessa for. Den informasjonen som folk har gjort ein innsats for å få tak i, er derimot mykje meir interessant.

Opplevings- og merksemdsøkonomi er i røynda to sider av same sak: For å nå fram i dag må produktet skilje seg frå massane, og det må rettast inn mot kravstore einskildmenneske.

I høve fenomenet sykkelturisme finst det to moglege retningar for å kome ei slik utvikling i møte. Den eine går gjennom å retta seg til den gruppa Brustad (2005) i si utgreiing om terrengsykel-turisme kallar ”sykkelentusiastene”, ei gruppe som vel feriestad etter kor eigna denne er for sykling (ibid). Denne gruppa må ein såleis nå gjennom å gjera sjølve sykkelkonteksten ”minneverdig”. Den andre retninga, som rettar seg mot eit mogleg langt større publikum, går gjennom å synleggjere korleis bruk av sykkel kan gje tilgjenge til heilt spesielle og minneverdige opplevingar i eit samanhengande assosiasjonslandskap. Her ligg det store openingar for å fortelje spanande historier, eit reiselivstilbod bygd opp rundt nettopp det merksemdsøkonomien etterspør; informasjon og spaning som folk sjølv er med på leite opp, og difor skape.

Den kulturøkonomiske utviklingsstrategien

I framveksten av opplevingsturismen ligg kjelda til ”den særeigne staden” sin potensielle renessanse. Ikkje nødvendigvis i direkte fysisk forstand, men som målsetjing og medvit i eit lokalsamfunn. Standardiseringssamfunnet øydela den kulturelle målsetjinga om særpreg. Vi skulle i staden bli mest mogleg like alle andre. Det viktigaste var ikkje det vi hadde som ingen andre hadde, men det vi ikkje hadde som alle andre hadde. For å lukkast som stad i opplevingsturismen, må målsetjinga snuast heilt på hovudet. Vi må få fram att nett det vi har her, det som gjer oss ulike andre, og difor interessante for den reisande.

Telemarksforskning-Bø har no i 5 år arbeidd med ein utviklingsstrategi, kulturøkonomien, som nettopp siktar mot å skape økonomiske og kulturelle verdiar i eit ”postmoderne” samfunn (sjå ovanfor), med ein sterkt veksande opplevingsøkonomi (sjå Lønning, 2003a, for ein inngåande presentasjon av denne strategien). Målsetjingane i eit kulturøkonomisk utviklingsløp er for det fyrste å utvikle nye produkt for intern og ekstern marknadsføring, og for det andre å kunne produsere nye feste og utgangspunkt for lokal kultur og identitet. Ein viktig del av denne prosessen er definering av heilskaplege utviklingsvegar og satsingar tufta på stadleg særpreg. Kunnskapen og ressursane (råvarer for strategien) kan finnast innanfor t.d. mat, språk, kunst og handverk, musikk, visuell presentasjon, historiske stader og hendingar, mytologi og folkløse, litteratur, samt landskap, natur og fauna. Som ein freistnad på fremjing av det lokale, går slike utviklingsstrategiar steget vidare frå rein produktorientering innanfor t.d. matproduksjon og reiseliv, og fokuserer i større grad staden som heilskap som utgangspunkt for økonomisk og kulturell vekst.

Den kulturøkonomiske utviklingsstrategien fokuserer på det spesielle ved det lokale, det særeigne og unike som gjer staden annleis og spanande. Dette utgangspunktet ligg til grunn for kulturøkonomiske mobiliseringsprosessar, der hovudspørsmåla dreier seg om t.d. følgjande tema:

Kva er det spesielle med oss og vår stad?
Kva har vi her som få eller ingen andre har?
Kva kan vi her som få eller ingen andre kan?

Det handlar om å løfte blikket til dels bort frå det objektiverte reiselivstilbodet, og i staden fokusere på å utvikle og løfte fram stadleg kultur, kunnskap og natur til glede og beste både for tilreisande og fastbuande. Klassiske "turistattraksjonar" er framleis inne her, men representerer no berre delar av eit heile. Kulturminne får meining som del av landskapet rundt: Stavkyrkja vert omgjort frå historisk relikvie til levande kultur gjennom å bli fortalt inn i det lokale landskapet.

I denne strategien er det den heilskaplege staden/regionen som er "produktet". Eventuelle spesielle og konstruerte reiselivsprodukt spring såleis ut av levande lokal kultur og brei folkeleg deltaking. Reisa sitt mål vert såleis å kome nærare inn på det lokale; å få tilgjenge til det lokale kulturelle landskapet og dette sine løyndomar.

I ein kulturøkonomisk reiselivsstrategi er det å skape samanheng eit svært viktig delmål på vegen. I denne strategien ligg følgjande føresetnad innebygd; alle er gode på noko, men ingen kan vere best på alt. I staden for å freiste å femne om "alt", peikar ein heller ut nokre spesielle satsingsområde utifrå eigne, unike ressurstilfang, og satsar tungt på desse.

Val av reisemål er gjerne basert på forventningar og assosiasjonar. Ein assosierer noko spesielt med Noreg, og ein forventar såleis å kjenna seg att. Assosiasjonane vert eit slags kart, som også styrer forventningane. Får ein ikkje oppfylt forventningane, vert ein difor skuffa.

Det kulturøkonomiske perspektivet representerer her eit alternativ. For å gå vidare med rom-metaforen; kulturøkonomisk reiseliv baserer seg på at turisten utanfrå trer inn i det lokale rom og tek del som både observatør og deltakar. Innanfor dette rommet skjer ei vitalisering og delvis kommodifisering av lokale kulturelle uttrykk innanfor t.d. kunst, musikk, folklore, gastronomi, byggjeskikk, naturbruk, osv. Målsetjinga er å fremje det lokale som eit tevført (identitets)produkt på ein stendig meir global arena, gjennom å tilby breitt samansette opplevingar til glede for både fastbuande og vitjande.

Utfordringa, dersom ein ynskjer å trekkje det lokale inn, er såleis å synleggjere at kulturøkonomi skal gagne det lokale som heilskap. Strategien skal (att)skape lokal meining. Chang (1999) er ein av dei som talar varmt for denne modellen som den einaste farbare veg for det lokalsamfunnet som ynskjer å ta vare på eigenart i ei potensielt forflatande, globaliserande omverd. Satsing på lokal kultur må vere det primære, medan sjølve reiselivsproduktet framstår som ei sekundær utleiing av det lokale:

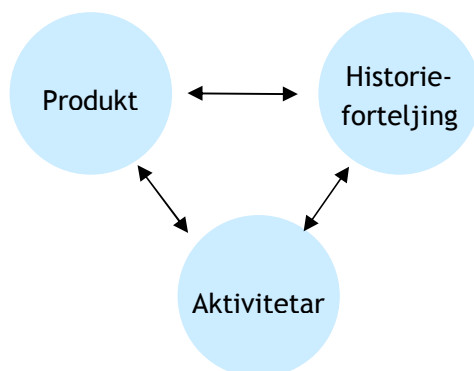
"Tourism development not only caters to the needs of global audiences but is also geared towards meeting the cultural and leisure aspirations of the local community, and providing residents with a greater sense of belonging to their homeland."

Som vi har sett kan koplinga mellom næringsutvikling og identitet vere produktiv, og moglegvis leie til nye etableringar innanfor same lokalområde eller region. Ei viktig årsak til dette er truleg å finne i "glokaliseringsaspektet" ved kulturøkonomien; perspektivet er ei form for "temjing" av eksterne og potensielt forflatande krefter. Dei skal gjerast meir forståelege, og til og med moglegvis nyttige for det lokale. Gjennom strategisk planlegging og lokalt samarbeid om målsetjingar, budskap og produktutvikling, lovar kulturøkonomien ein form for lokal kontroll med og vinst av globaliseringsprosessane.

Dess meir sjeldsynt det ulike har blitt, dess meir eksotisk og attraktivt vert det. Å utnytte slike trendar er likevel ikkje berre enkelt. For å oppnå truverde i dagens konkurransesamfunn må ein satse heilhjarta. Det er lite truverde i berre små og sporadiske lokale satsingar, medan heilskapen framleis rører seg i retning standardisering og "kopiisme". Målsetjinga i ein kulturøkonomisk reiselivsstrategi er å framheve det kulturelle landskapet sine innebygde kvalitetar; spesiell natur og kultur, lokal kunnskap, særeigne landskap. Til liks med kjensla ein får når ein reiser rundt Island: Det skal ikkje vere tvil om *kvar* ein er.

Ved Telemarksforsking-Bø har vi arbeidd med konkrete kulturøkonomiske utviklingsstrategiar, mellom anna for Morgedal (Lønning (red), 2005). Potensialet er til stades for at Skisportens Vogge også kan bli Skisportens Mekka; ein valfartsstad for skientusiastar frå ei heil verd som ynskjer å få med seg staden der det heile starta – gjennom historieformidling, kjensler og aktivitetar. Morgedal er Noregs viktigaste og mest potensielle *kulturelle* pilgrimsstad på ein global reiselivsmarknad. Skileik og –kultur er våre fremste kulturelle eksportartiklar til verda sidan vikingtida. Slik vert også Morgedal eit regionalt og nasjonalt kjernesymbol, og utvikling i Morgedal vil kunne gje store ringverknader både i Telemark og i Noreg.

Landskap som reisemål



Ein heilskapleg, kulturøkonomisk utviklingsstrategi bør vere fundamentert på at dei tre dimensjonane produkt, historieforteljing og aktivitetar heng nøye saman og forsterkar kvarandre gjensidig i ei heilskapleg oppleving, eller innleving, av dei ulike reisemåla.

Verdiane ein kan ta ut av eit produkt, er summen av den faktiske verdien produktet aleine har, og dei tilleggsverdiane ein tilfører produktet gjennom historieforteljing, innpakking, kjøpsoppleving og likande aktivitetar.

Historier kan formidlast passivt gjennom bilete, tekst og utstillingsmodellar i eit tradisjonelt museum, men også underbyggjast og vidareforedlast ved å la gjestene oppleve dei og ta del i aktivitetar. Aukande grad av deltaking vil gje aukande verdi, både for gjesten / deltakaren, og for tilbydaren.

Med ei rik kulturell historie knytt til bruk av landskapet og naturen, er alternativa mange for å utvikle gode aktivitetstilbod. Ei levandegjering og fornying av tradisjonar knytt til dømes til matlaging og handverk vil kunne styrkje tilbodet endå meir.

Ein nyare studie frå Telemarksforsking-Bø ser på landskapsturisme i det skotske Høglandet og på Island, og samanliknar med stoda i Noreg (Lønning, 2004). Medan både Island og Høglandet opplever stor vekst, har utviklinga i Noreg til dels stagnert og / eller vore negativ i mange område.

Rapporten frå denne studien hevdar at grunnlaget for slike skilnader nettopp er å finne i ei medviten satsing på utvikling av heilskaplege kulturelle område på Island og i Høglandet. Båe områda gjev den reisande høve til å møte noko "annleis" og spanande. I Høglandet nyttar ein historieforteljing medvite for å gje liv og mystikk til landskapet. All stader og turistattraksjonar har historier, historier som knyter dei til den overliggjande historia om det mytiske Høglandet. På Island er det lagt ned mykje arbeid i den vedvarande danninga av lokal identitet, ein prosess som held fram med å produsere ein lokal kultur med lenk til "ei mytisk og historisk fortid". Island er annleis både i høve natur, kultur og språk. Desse skilnadene freistar dei å overkommunisere heller enn å skjule. Såleis vert landet ekstremt attraktivt i ei standardiserande tid.

Reiselivet i det skotske Høglandet og på Island verkar å byggje på klare idear om landskapet sine innebygde potensial. Slike heilskaplege satsingsområde og strategiar er framleis mangelvarer i Noreg, og budskapet som vert sendt ut kan verke både sprikande og til dels motstridande. Meir samanheng og heilskap både i bruk av verkemidlar i landskapsutvikling og ekstern marknadsføring er naudsynt for å kome den nye tida i møte.

Omgrepet landskap kan vere både ein arealmessig og ein indre kategori, eller helst bådelar. Dersom kvar og ein av oss tenkjer litt nærare etter, er "landskap" eit av desse orda eller fenomen som ikkje kan gjevast nokon konkret definisjon. Stilt overfor spørsmålet om kva "landskap" er eller tyder, opplever vi fort at ord ikkje strekkjer til. Intuisjon og kjensler må takast i bruk, og vi kjenner at landskap like mykje vert skapt inne i oss. Landskap er noko inkluderande, ein heilskap.

For å kunne hausta av dei latente verdiane som ligg i landskapet, må vi utvikle tilnærmingar som vedkjenner at landskap er samanhengande. Landskap er ikkje der borte, det er over alt. Når vi oppfattar ein landskapstype som meir verdfull enn ein annan, er det fordi vi ser utover gjennom det ”filteret” kulturen vår er. Landskap er fysiske, men også kulturelle. Dei inkluderer bakkar, steinar, tre og fjell, ja, men også menneska rundt oss. Landskapet vårt er historia om kven vi er eller ynskjer å vere. Eller, historiene om oss lever i landskapet. Der er identiteten vår festa. Der hentar vi materiale for å fortelje omverda kven vi er. Om vi identifiserer oss med eit landskap med gamle eldhus og små teigar, er ikkje dette nostalgi, men ein kulturell refleksjon. Dette er noko vi ynskjer og kjenner trong for i dag. Det same er tilfelle når vi distanserer oss frå landskapet rundt oss. Dette er også ein kulturell refleksjon: ”Dette er ikkje mitt landskap. Dette er ikkje meg. Her trivst eg ikkje. Her vil eg ikkje vera.”

Bygdelandskapet er det rommet som all annan aktivitet, inkludert turismen, går føre seg i. For å kunne fange opp og understreke lokalt og regionalt særpreg, må landskapet bli eit kulturelt landskap (Lønning, 2003b); eit landskap menneske i dag kan engasjere seg og identifisere seg i. Det kulturelle landskapet er ein pågåande prosess og dialog, og aldri eit ”ferdig” produkt. Det kulturelle landskapet speglar av lokal kultur; dette er oss og vår stad, dette er det spesielle med oss, her kan vi trivast og vere nettopp oss. Slik vert kulturell variasjon mellom stader og regionar skapt. Det kulturelle landskapet skiftar frå område til område, som refleksjon av og uttrykk for variasjon og mangfald.

Det mest spanande med ”landskap” er at dette er ein kulturell kategori, eit fellesgode som vi alle er saman om å skapa. Ingen private kan ”eiga” eit landskap. I eit samanhengande kulturelt landskap, medverkar vi alle kvar for oss til å skape eit fellesskap; gjennom den vi er, det vi seier, det vi gjer, og, dei produkta vi byr fram. Slik er landskapet også den fremste arenaen for møtet mellom lokal kultur og den tilreisande.

Kulturøkonomisk reisemålsutvikling

Det kulturelle landskapet går eit steg vidare frå diskusjonen om ”kulturlandskap” og turisme som har gått føre seg i Noreg seinare år, eit steg som er særst relevant i høve sykkelturisme. Kulturlandskapet nyt ein utanfrå. Kulturlandskap er for turistar i bil, båt eller buss, eit ”ope landskap” som kan nytast frå bilvegen. Det skal likevel ikkje meir til enn 15 minutt på ryggen i ei blomeeng ein junidag, før denne tilnærminga vert opplevd som til dels både framand og snever. Ikkje feil, men rett og slett alt for grunn. Om ein då i tillegg slumpar til å få ein prat med bonden som både eig og driv denne enga, så vert ei reint ekstern ”kikkartilnærming” til bygdelandskapet relativt irrelevant. Det siste ordet er medvite valt. Det å vere i eit landskap, er noko heilt anna enn å sjå det utanfrå. Ein kan sjå ein vak-

kert dandert matrett. Men opplevinga vert likevel rimeleg avkorta om ein ikkje også får smake.

Følgjande modell synleggjer tilhøvet mellom kollektive og private gode i eit kulturelt landskap:



Denne modellen syner eit attraktivt reisemål, eit samanhengande kulturelt landskap der kultur og lokale produkt spelar saman. Dette er verdiakkumulerande prosessar med mange vinnarar og få eller ingen taparar. Modellen syner svært klart at reiselivsprodukt som t.d. sykkelturisme må utviklast som del av og integrert i eit lokalt landskap. Målsetjinga må vere å gje tilgjenge til det lokale, og reiselivsplanlegging og utvikling må nettopp ha samankopling av reisande og fastbuande som mål.

I "opplevingsamfunnet" vil bygda vere rik på kulturelt definerte kollektive gode, ikkje minst fordi svært mange av dei uttrykka vi nyttar for å identifisere oss sjølve som nordmenn i ei global verd, er festa i landskap og rom.

Ved Telemarksforsking-Bø har vi spurt nordmenn kva dei assosierer med Telemark (Lønning, 2002) og Setesdal (Svardal, 2005). For baa regionane registrerer vi særdeles sterke assosiasjonar til bygdeliv, bygdekultur og folkekultur generelt. Med dei sterke assosiasjo-

nane folk har til natur- og kulturopplevingar vil det vere viktig å ta dette med inn i ny produktutvikling og marknadsføring.

Vi lever i ei tid der dei materielle krava for dei fleste i vår del av verda er stetta. Vi lever òg i ei tid der kunstig produsert moro er allment tilgjengeleg. ”Syden” er ikkje lenger spennande. Vi har alle vore der. Vi har alle køyrt karusell og skiheis. Og vi har alle stått i kø for å kunne ta del i underhaldningsindustrien sine ”gode”.

For fleire og fleire av oss byrjar slike aktivitetar å miste tiltrekningskrafta. Vi er lei. Vi keiar oss. Vi søker etter noko meir og annleis. Finst det noko der ute som ikkje er likt, som kan gje oss opplevingar som er annleis? Vi byrjar nok ein gong å kaste auga våre på staden, og stiller på ny spørsmåla: Kva er spesielt med denne staden? Kva kan eg oppleve her som eg ikkje kan oppleve andre stader? Kva er det spesielle med dei som bur her? Har dei mat eg ikkje har smaka før? Har dei musikk og kulturuttrykk eg ikkje har høyrte før? Kva kan naturen her gje meg av spesielle opplevingar?

Å oppleve landskap frå sykkelen

”Men selv om den reisende farer raskere i en jernbanevogn enn i en karjol, mister han mye av det han opplevde i gamle dager. Han går glipp av turen gjennom Sverige på den eien-dommelig Göta-kanalen, hvor båten stiger fra sluse til sluse i over tre hundre fot. Han stanser ikke ved fallene i Trollhättan. Han opplever verken Drammen eller Kongsberg, for ikke å snakke om Telemarks undere.”

Her har vi på nytt henta fram den store eventyraren Jules Verne (1886). Han brukte ikkje sykkel, men biletet han brukar av karjolen samanlikna med det å reise med tog har relevans til vår drøfting av sykkelturisme. ”Alle” har ein sykkel, og dei aller fleste kan sykle. Å vere på reise med sykkel handlar om meir enn å flytte seg frå A til B. Det handlar om å kunne styre ferda si sjølv, om å meistre og å oppleve og oppdage med fleire sansar. Som syklist ser du ikkje berre landskapa suse forbi bilvindauget, du er i landskapet, kjenner lukta frå ei blomeeng eller det friske draget frå ein bekk. Du kan stoppe og studere blomane, kanskje plukke ein bukett, smake på bekkevatnet og kjøle deg ned med ein dukkert. Du kan sjå ansiktsuttrykka på dei du møter, høyre språket og dialektane, kanskje slå av ein uforpliktande prat. Du kjenner lukta av beitande dyr, høyrer stega deira og korleis dei tygg drøv. Du lærer, du skjønner samanhengar, du opplever og oppdagar ved å vere ein del av landskapet, i landskapet. Sykling er viktig i draumesamfunnet.

Sykkelen er perfekt laga for å stoppe opp. I den kulturøkonomiske strategien vi presenterer i dette dokumentet, er det opplevinga av det kulturelle landskapet som står i fokus. Det viktige i å kome frå A til B vert her kraftig redusert, nettopp fordi eit slikt fokus kan ta

vekk det genuine og spesielle for Noreg. Bilen er bygd for å reise mellom landskap. Sykkelen er derimot bygd for å stoppe opp, og heller reise innover i landskapet.

Opplevingsomgrepet i dag vert gjerne kopla mot meir ”overflatiske” sanseuttrykk. Tivoliet, kinoen, teateret, reisa... Alle desse gjev opplevingar. Men er dette utfyllande for landskap? Opplevingsomgrepet gjev assosiasjonar til noko som ligg utanfor ein sjølv, noko ein berre er ein forbipasserande og tidsavkorta tilskodar til. Det kulturelle landskapet er noko langt meir enn eit opplevingslandskap, det er eit innlevingslandskap; eit landskap som engasjerer oss, inkluderer oss, identifiserer oss. Som framkomstmiddel kan sykkelen vere ideell for å skape slike identifikasjonsprosessar mellom kulturelt landskap og reisande. Der bilen alltid berre gjev eit overflatisk og reint visuelt møte med staden og landskapet, gjev sykkelen nettopp høve til å leve seg inn i det spesielle og særigne ved staden. Det bør vere ei hovudmålsetjing for norsk sykkelturnisme.

I Noreg registrerer vi aukande interesse frå nordmenn til å bruke sykkel, både i dagleglivet og i samband med ferie og reiser (Kaizen analyse & rådgivning 2005). Stiftelsen Sykkelturisme i Norge har som mål å utvikle Noreg som sykkelferienestinasjon. Reiselivet satsar sterkt på sykkelturnisme, og ser store moglegheiter både i norske og utanlandske marknader. Innovasjon Norge har sykling som eitt av sine tre temaprojekt. I tilknytning til projektet Innovativ Fjellturnisme (Innovativ Fjellturnisme, 2005), som skal utvikle fjellturnismen i Buskerud, Telemark og Aust-Agder som internasjonal næring også i sommarhalvåret, er det utvikla ein strategi for terrengsykling (Brustad, 2005). Noreg skal bli Europas mest attraktive sykkeland.

Felles for mykje av dette arbeidet er ei veldig sterk satsing på utvikling av ruter. Det vert produsert kart, ruteskildringar og skilt som skal rettlege syklistane mellom faste rutepunkt. Slik vert talet på kilometer, høgdeskilnader og standarden på vegen viktigare enn potensielle opplevingar av det å vere deltakar i kulturelle landskap. Også under omtalen av reisemål vert hovudvekta i omtalen lagt på tilrettelagde ruter og korleis ein skal finne vegen. Eit anna kjenneteikn, som særleg gjeld for terrengsykling, er fokuseringa på sykkelen og sykling som fysisk aktivitet. Det er vår påstand at sykkelturnismen i Noreg framleis er produktorientert, og berre i mindre grad draume- og opplevingsorientert. Her har vi stor moglegheit til å utvikle meir heilskaplege konsept, med til dømes Sveits, Tsjekkia og Island som modellar.

Oppsummering og tilråding: Regionale kulturøkonomiske sykkelguidar

Sykkelturisme i eit kulturøkonomisk perspektiv handlar om å dyrke og utvikle det unike, med utgangspunkt i sykling i landskapet. Sykkelen skil seg klart frå mange andre transportmiddel ved at den på ein heilt annan måte gjer det mogleg å stoppe og gå inn i landskapet. Sykling inviterer til oppdagingsferd i samanhengande assosiasjonslandskap. I vår diskusjon ekskluderer vi difor til dømes ekstremportsykling og konkurransesykling:



Vi vil ta til orde for å redusere den sterke fokuseringa på å utvikle og leggje til rette for fastlagde løyper mellom fastlagde punkt. Ei slik ein-sidedig satsing utnyttar ikkje potensialet som ligg i turistens eigen oppdagingstrong.

Tidlegare har vi sett på kor avgjerande det er å skaffe merksemd for å oppnå suksess. Det må takast utgangspunkt i det som vekker interesse for Noreg som reisemål; fjell, fjord, og vakker, urørt natur. Utifrå desse attraksjonsverdiane må det leiast ut regionale opplevings-tema, som igjen dannar basis for regionale kulturøkonomiske sykkelguidar etter følgjande modell:

	Norway – exceptional beauty			
	Natur			Kultur
Døme regionale opplevingstema	Fjord	Fjell	Støsliv	Folkemusikk
Regionale kultur-økonomiske sykkelguidar	Region 1 Tema 1	Region 1 Tema 2	Region 1 Tema 3	Region 1 Tema 4
	Region 2 Tema 1	Region 2 Tema 2	Region 2 Tema 3	Region 2 Tema 4
	Region n Tema 1	Region n Tema 2	Region n Tema 3	Region n Tema 4

Døme på slike tema kan vere stølslandskapet i Hallingdal. I eit relativt avgrensa område bunde saman av fjellvegar, finn vi i dag eit stort tal aktive stølar. I tillegg til den tradisjonelle stølsdrifta er det delvis allereie lagt til rette for matsservering, overnatting, og deltaking i typiske stølsaktivitetar som buferd, ysting, kinning og mjølking.

I slike område kan det etablerast ”sykkelramper” med

- informasjon om attraksjonar (oppleving gjennom deltaking) og overnattingsalternativ innan sykkelavstand
- utleige (mogleg utleige etter bysykkelmodell)
- informasjon om utleige andre stader i nærleiken
- automat for lappesaker
- drikkevatn
- smaksprøver på lokal mat
- informasjon om kvar ein kan få utført sykkelreparasjon

Tankemodellen vår er mjølkeramper, som snart er eit fenomen. Mjølkerampa var samlingsstaden der folk møttest uformelt i kvardagen for å utveksle siste nytt, fortelje gode historier og gi gode råd på vegen.

Støsliv kan også vere døme på ein tematur, tilrettelagt for dei som ikkje er like opptekne av å oppdage alt sjølv, men som gjerne følgjer ein opptrakka sti, dersom den ser spennande nok ut. Andre aktuelle tema kan vere

- Gardsbesøk
- Mat
- Folkemusikk
- Lokale handverkstradisjonar
- Livet i fiskeværet

I den kulturøkonomiske reisemålsutviklinga er det avgjerande at turistane får leve seg inn i landskapet. Det kan vere av interesse å gje tilbod om alternativ transport med båt, hest, dressin eller andre framkomstmiddel med sykkelen sine kvalitetar i høve til å kunne gjere oppdagingar i landskapet.

Opplevingsturisten er ofte også oppteken av å kunne vise fram kva han eller ho har vore med på. Symbolske merke på at ein har vore i eit område vil kunne forsterke opplevinga og opplevingas status, men også verke sterkt merksemds- og lojalitetsbyggjande.

Det bør setjast i verk arbeid for å

- utvikle ein strategi for regionale sykkelguidar, utleia av overordna attraksjonsverdiar og opplevingstema
- utvikle regionale, kulturøkonomiske sykkelguidar utleia av denne strategien
- undersøke og dokumentere effekten av symbolske merke som merksemds- og lojalitetsbyggjande tiltak i den kulturøkonomiske reiselivsutviklinga

Referansar

Bauman, Zygmunt, 1993: *Postmodern Ethics*. London: Blackwell.

Bauman, Zygmunt, 1999: *Globaliseringen og dens menneskelige konsekvenser*. Oslo: Vidarforlaget.

Bauman, Zygmunt, 2000: *Savnet Fellesskap*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Brustad, Thomas, 2005: *Hvordan utvikle Noreg til en destinasjon for terrengsykkel-turisme og aktiviteter*. Frost forretningsutvikling.

Chang, T.C., 1999: Local Uniqueness in the Global Village: Heritage Tourism in Singapore. I *Professional Geographer*, Vol. 51, no. 1.

Davenport, Thomas H og John C. Beck, 2001: *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*. Boston: Harvard Business School Press.

Fjell og Fjord Ferie AS, 2005: <http://www.kulturstreif.no>

Haugsevje, Åsne W, 2003: Kva seier krystallkula? Viktige framtidsscenario, og bygda si rolle. I: Dag Jørund Lønning (red): *Den Norske Bygda og Den Store Verda. Lokal utvikling i ei global tid*. Bø: Telemarksforskning-Bø.

Haukeland, Jan Vidar, 1997. *Bygdeturisme i Norge. En analyse av bilturister som overnattet i leid hytte i Norge sommeren 1997*. TØI rapport 373/1997.

Heimtun, Bente, 1997. *Norges image blant tyske turister*. TØI rapport 356/1997.

Hughes, George, 1995. Authenticity in Tourism. I: *Annals of Tourism Research*, Vol. 22, No. 4.

Innovasjon Norge, 2005. <http://www.innovasjon norge.no>

Innovasjon Norge, udat.. *Norge som merkevare*.

Innovativ Fjellturisme, 2005: <http://www.fjellturisme.no>

Jacobsen, Jens Kr. Steen, 1997. *Turismeattraksjoner. Teoretisk forståelse og praktisk tilrettelegging*. TØI rapport 352/1997.

Jensen, Rolf, 1999: *The dream society. How the coming shift from information to imagination will transform your business.* McGraw-Hill.

Kaizen analyse & rådgivning, 2005: *Potensialet for sykkelturnering i det norske markedet.* Rapport på oppdrag frå Sykkelturisme i Norge (STIN).

Kamfjord, Georg, Hanne Lykkja og Oskar Puschmann, 1997: *Landskapet og reiselivsproduktet.* NIJOS Rapport 4/97.

Kiran, Ketil, 1995: *Fagert er landet? Kritiske reiseblikk på Norge.* Oslo: Aschehoug.

Lash, S., and J. Urry, 1994: *Economies of Signs & Space.* London: Sage.

Lewis, David, 2000: *The Soul of the New Consumer. What We Buy and Why in the New Economy.* Nicholas Brealey Publishing.

Lønning, Dag Jørund, 2000: *Gøy på landet? Landbruk i ei postmoderne tid.* Oslo: Det Norske Samlaget.

Lønning, Dag Jørund, 2002: *Kva er Telemark? Nordmenn sine syn på Telemark, og korleis slike assosiasjonar kan brukast i lokal utvikling.* Telemarksforsking-Bø. Arbeidsrapport nr. 9, 2002.

Lønning, Dag Jørund og Åsne Widskjold Haugsevje, 2002: *Kulturminne og kulturmiljø som grunnlag for verdiskaping. Kva kan kulturøkonomien bidra med?* Telemarksforsking-Bø. Arbeidsrapport nr. 11, 2002.

Lønning, Dag Jørund (red), 2003a: *Den Norske Bygda og Den Store Verda. Lokal utvikling i ei global tid.* Telemarksforsking-Bø.

Lønning, Dag Jørund, 2003b: "Riv gjerda, fjern grensene! Mot eit kollektivt og inkluderande landbruk." I: *Landbruksøkonomisk forum*, nr. 4, 2003.

Lønning, Dag Jørund, 2004: *Landskap som ressurs i kulturøkonomien. Opplevingar frå det skotske Høglandet og Island.* Telemarksforsking-Bø. Rapport nr. 218.

Lønning, Dag Jørund (red.), 2005: *Frå vogge til Mekka. Ein kulturøkonomisk utviklingsstrategi for Morgedal.* Telemarksforsking-Bø. Rapport nr. 226.

Maffesoli, Michel, 1996. *The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society.* London: Sage Publications.

McCabe, Shauna, 1998: Contesting home: Tourism, memory, and identity in Sackville, New Brunswick. I: *The Canadian Geographer*, Vol. 42, no 3.

- Nordstrand, Kristin Berg, 2000: Fisketurisme eller turistfiske. I Marit Husmo og Jahn Peter Johnsen (red.): *Fra bygd og fjord til kafébord?* Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Pine II, B. Joseph and James H. Gilmore, 1999: *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poon, Auliana, 1994. The "new tourism" revolution. I: *Tourism Management*, Vol. 15, no. 2.
- Puijk, R., M. Rønningen og J. Vaagland, 1994: *Lokalbefolkningens forhold til turisme. Studier fra 4 norske steder*. Rapport 32/1994, Østlandsforskning.
- Reitan, Jorunn, 1994. *Naturvern – friluftsliv – turisme. Konflikter i planlegging og forvaltning. En litteraturstudie*. NIBR-rapport 1994:19.
- Roeim, Jørn (red) 1994: *Norge sett utenfra*. Ex Libris Forlag, Oslo.
- Rønningen, Martin 2001: *Norges-image blant utenlandske turister*. Forskningsrapport nr. 77, 2001, Høgskolen i Lillehammer
- Svalastog, Sondre, 1994. *Lokalisering av reiseliv. Om ressursanalyser, den romlige fordeling og lokal innpassing*. Høgskolen i Lillehammer.
- Svardal, Solveig, 2005: *Kva er Setesdal? Om nordmenns assosiasjonar til Setesdal og korleis desse kan brukast i regional merkevarebygging*. Telemarksforskning-Bø. Arbeidsrapport nr. 18, 2005.
- Vernes, Jules, 1886: *Det store loddet*. Roman fra Telemark. Omsett av Georg Wankel. C. Huitfeldt Forlag, Oslo 1971. Originaltittel: "Un billet de loterie, le numéro 9672".
- Waite, Gordon, 2000. Consuming heritage. Perceived Historical Authenticity. I: *Annals of Tourism Research*, vol. 27, No. 4.
- Wollan, Gjermund, 1999: *Kultur, turisme og samfunn. Kultur som romlig produksjonsfaktor i det post-tradisjonelle samfunn. Om grunnlaget for heritage-turismens framvekst*. NTF-fagserie 1999:2.