Inspirationskatalog

Gode eksempler på bæredygtig og innovativ turismeudvikling i nordiske yderområder

Inspirationskatalog

Gode eksempler på bæredygtig og innovativ
turismeudvikling i nordiske yderområder

Berit C. Kaae

Inspirationskatalog
Gode eksempler på bæredygtig og innovativ turismeudvikling i nordiske yderområder
Berit C. Kaae

TemaNord 2011:557
ISBN 978-92-893-2259-1

© Nordisk Ministerråd

Omslagsfoto: Helgi Arngrímsson

Denne rapport er udgivet med finansiel støtte fra Nordisk Ministerråd. Indholdet i rapporten afspejler dog ikke nødvendigvis Nordisk Ministerråds synspunkter, meninger, holdninger eller anbefalinger.

www.norden.org/publikationer

Det nordiske samarbejde

Det nordiske samarbejde er en af verdens mest omfattende regionale samarbejdsformer. Samarbejdet omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige samt Færøerne, Grønland og Åland.

Det nordiske samarbejde er både politisk, økonomisk og kulturelt forankret, og er en vigtig medspiller i det europæiske og internationale samarbejde. Det nordiske fællesskab arbejder for et stærkt Norden i et stærkt Europa.

Det nordiske samarbejde ønsker at styrke nordiske og regionale interesser og værdier i en global omverden. Fælles værdier landene imellem er med til at styrke Nordens position som en af verdens mest innovative og konkurrencedygtige regioner.

Nordisk Ministerråd
Ved Stranden 18
1061 København K
Telefon (+45) 3396 0200

www.norden.org

Indhold

Forord.....	9
Indledning.....	11
Formål.....	12
Metode.....	12
Yderområderne i Norden.....	13
Urbanisering og affolkning.....	14
Turismeplanlægning.....	18
Bæredygtig turisme.....	19
Også turismens ansvar – klimaforandringer og bæredygtig turisme.....	24
Konsekvenserne af klimaforandringerne på turismen.....	24
Fra holdning til handling.....	25
Oplevelsesøkonomiske aspekter.....	25
De gode eksempler.....	27
Sammenfatning.....	29
Sammenfatning af eksemplerne.....	29
Tema 1 om transport.....	29
Tema 2 om alternativ transport som ferieform.....	29
Tema 3 om forandringer i yderområder.....	30
Tema 4 om innovativ og miljøvenlige overnatningsformer.....	31
Tema 5 om et grønnere turisterhverv.....	31
Tema 6 om clean-tech og energiteknologier som turistattraktioner.....	32
Tema 7 om nationalparker, World Heritage Sites og andre former for naturbeskyttelser.....	32
Tema 8 Dyrelivsturisme.....	33
Tema 9 Natur- og kulturformidling samt storytelling.....	33
Tema 10 Ekstrem sport og udfordringsaktiviteter i naturen.....	34
Tema 11 Gastronomi og lokale fødevarenetværk som en del af turismen.....	35
Tema 12 Kunst og kunsthåndværk.....	36
Tema 13 Festivaler og events.....	36
Tema 14 Nordisk helse og wellbeing.....	37
Tema 15 Redskaber til vidensdeling og kompetenceudvikling.....	37
Samlet.....	38
Konklusioner og pejlemærker.....	39
Programmer der bl.a. støtter turismeprojekter i Norden.....	45
Nordisk Ministerråds programmer.....	45
Øvrige programmer.....	47
References.....	50
1. Tema: Øget tilgængelighed og mere miljøvenlig transport inden for turisme.....	55
1.1 Tilgængelighed og infrastrukturudvikling.....	55
1.2 Krydstogtturisme i stor vækst.....	55
1.3 Reduktion af miljøbelastninger fra transport.....	56
1.4 Destinationer med CO ₂ -neutral transport.....	63
1.5 Redskab til måling af turismens fodaftryk.....	64
1.6 Nye udfordringer.....	66

2. Tema: Miljøvenlig transport som ferieform.....	67
2.1 Mange spændende og bæredygtige måder at færdes på i Norden	67
2.2 Synliggørelse af muligheder for turisterne	72
2.3 Sammenhængende stinet, nye færdselsformer og udvikling af oplevelsesmuligheder på ruterne	75
2.4 Teknologiske transportforbedringer	79
2.5 Mærkningsordninger	80
3. Tema: Forandringer i yderområder.....	83
3.1 Forandringerne	83
3.2 Forskellig attraktionskraft	83
3.3 Styrkelse af lokale beboeres erhvervsmuligheder og lokalsamfunds sammenhængskraft.....	85
3.4 Forandringer i fiskerkulturen.....	87
3.5 Landbrug og lignende som turismefaciliteter.....	90
3.6 Åbenhed for omverdenen og tilflyttere.....	95
3.7 Livsstilsentreprenører og flersidig erhvervsstrategi	95
3.8 Bæredygtighed	95
3.9 Planlægningsaspekter	96
3.10 Heltids- og deltidsborgere.....	97
3.11 Deltidsborgere bidrager økonomisk til lokalsamfundene.....	99
4. Tema: Innovative og miljø-venlige overnatningsformer for turister	101
4.1 Spændende overnatningsanlæg.....	101
4.2 Energiteknologisk innovative faciliteter	101
4.3 Snow-tech overnatningsanlæg.....	106
4.4 Innovativ arkitektur som attraktion	110
4.5 Ombygning af eksisterende faciliteter	116
4.6 Bæredygtighed	121
4.7 Planlægning	121
5. Tema: Et grønnere turisterhverv.....	123
5.1 Miljømærkning af overnatningsfaciliteter	123
5.2 Certificering af turoperatører og bedrifter	129
5.3 Vejledning til turister om miljøvenlige indkøb og oplevelser	132
5.4 Grønne oplevelsesgaver.....	136
6. Tema: Clean-tech og energi-teknologi som turistattraktioner	139
6.1 Nordisk miljø- og energiteknologi på forkant.....	139
6.2 Energi- og miljøteknologi som turistattraktion	139
6.3 Geotermisk energi som besøgsmaal	140
6.4 Vindkraft som besøgsmaal	142
6.5 Energivenlige regioner som besøgsmaal og platform for erhvervsturisme	145
6.6 Edutainment.....	149
7. Tema: Nationalparker, World Heritage Sites og andre beskyttede områder	155
7.1 UNESCOs Verdensarvsliste	158
7.2 Nye typer af parker og beskyttede områder	163
7.3 Nordlys, polarnætter og midnatssol.....	167
7.4 Certificeringer som planlægnings- og forvaltningsredskaber	169
8. Tema: Dyrelivsturisme	175
8.1 Nordens rige dyreliv.....	175
8.2 Jagt og fiskeri	184

9. Tema: Natur- og kultur-formidling til turister samt storytelling	191
9.1 Fra passiv observation til aktiv deltagelse	191
9.2 Nye formidlingsformer	191
9.3 Teknologiske formidlingsredskaber	192
9.4 Oplevelsescentre	196
9.5 Dybere indlevelse i natur og kultur	198
9.6 Den guidede tur	198
9.7 Demonstration af håndværk o.lign.	200
9.8 Turister som formidlere	208
9.9 Storytelling	209
9.10 Øge udbuddet og synligheden af formidlede oplevelser	212
10. Tema: Ekstrem sport og udfordringsaktiviteter i naturen	215
10.1 Gode rammer for udfordringsaktiviteter og ekstrem sport i Norden	215
10.2 Regional udvikling	216
10.3 Organisering af aktiviteterne	219
10.4 Bæredygtighed	230
10.5 Planlægningsmæssige udfordringer	230
11. Tema: Gastronomi og lokale fødevarer-netværk som del af turismen	231
11.1 Ny nordisk gastronomi i front	231
11.2 Lokale nicheprodukter og madoplevelser	233
11.3 Oplevelsesprodukter baseret på mad	237
11.4 Fødevarer-netværk i fremgang	242
11.5 Netværk mellem restauranter	244
11.6 Bæredygtighed	249
12. Tema: Kunst og kultur	251
12.1 Kunst og kunsthåndværk som lokalt udviklingsredskab	251
12.2 Kunstner-netværk og åbne atelierer samt kunstrunder	253
12.3 Film- og litteratorturisme	256
12.4 Spørgsesturisme og folkesagn	260
12.5 Historie, sagaer og nordisk mytologi	260
12.6 Certificering af kunsthåndværk	262
12.7 Planlægningsaspekter	264
12.8 Bæredygtighed	264
13. Tema: Festivaler og events	265
13.1 Festivaliseringen	265
13.2 Erfaringsudveksling omkring events	273
13.3 Bæredygtighed	275
14. Tema: Videreudvikling af nordisk helse og wellness for turister	281
14.1 Nordiske wellness-eksempler	282
14.2 Bæredygtige spa-faciliteter	290
14.3 Mærkningsordninger for wellness	291
15. Tema: Værktøjer og digitale muligheder	293
15.1 Digitale medier som kommunikations- og marketingredskaber	297
15.2 Analyser af image af turistdestinationer i sociale medier	299
15.3 Medierne som redskaber til kompetenceudvikling og uddannelse inden for turisme i yderområder	301

Forord

Over alt på jorden flytter befolkningen ind til byerne - også i de nordiske lande. Og især de mere tyndt befolkede områder i Norden får sværere og sværere ved at fastholde befolkningen og beskæftigelsen.

Men når de traditionelle erhvervsmuligheder bliver færre og færre i yderområderne, må man tænke i nye baner. Et godt bud er at give sig i kast med nye tilbud og oplevelser til turisterne i områderne.

Flere og flere søger nye måder at holde ferie på. De vil bo i hytter, de vil have aktive ferier og de vil have tid og rum til fordybelse. De vil i kontakt med deres rødder, med naturen og med miljøet. De vil have noget nyt, de vil have kvalitet, og de vil have det nu.

Da Danmark havde formandskabet for nordisk erhvervs- og regionalpolitik i 2010, tog Miljøministeriet og Økonomi- og Erhvervsministeriet derfor sammen initiativ til at undersøge de muligheder for udvikling, der ligger gemt i yderområderne, når det kommer til nye ferieformer og oplevelsesmuligheder.

I den anledning har forskningscentret Skov & Landskab ved Københavns Universitet, LIFE, samlet over 100 gode eksempler til inspiration for turismesektoren og andre lokale aktører over hele Norden.

Eksemplerne tager oftest udgangspunkt i stedbundne kvaliteter, hvorfor de ikke umiddelbart kan overføres til en anden lokalitet. Men de kan inspirere andre til at bruge deres stedbundne kvaliteter.

Det er mit håb, at de mange eksempler vil bidrage til kommende regionale strategier og stimulere til en lokal udvikling med lokal forankring til glæde og gavn for de lokale - og for alle os andre.

København, november 2011

Ida Auken

Danmarks miljøminister

Indledning

Dette projekt er en samling af gode eksempler på bæredygtig turismeudvikling i Norden, der kan inspirere yderområder til udvikling indenfor turisme. En bæredygtig turisme omfatter en udvikling, der sikrer en langsigtet miljømæssig, socio-kulturel og lokaløkonomisk balance i området, så den bidrager positivt til området og ikke nedslider ressourcgrundlaget. Fokus i eksempelsamlingen ligger især på de miljømæssige og sociokulturelle eksempler, der hjælper lokalsamfund, da der almindeligvis er fokus på økonomisk aspekter indenfor turismeudvikling.

Projektet er ikke en regionaløkonomisk udredning om turismens effektivitet som udviklingsredskab. Udredninger som „Regional Development in the Nordic Countries 2010“ (Nordregio, 2010a) kan give et indtryk af tilstanden af regionaludviklingen i Norden. Den præges generelt af nedgang i de fleste yderområder, men der ses undtagelser i dette mønster, og fremgangen i disse områder tilskrives nye tiltag som turisme, alternativ energiproduktion, uddannelse, m.m. De få kommuner, der havde en fremgang i befolkningstallet, var især små landkommuner med turismeaktiviteter, og populationsfremgang ses bl.a. tydeligt i turismekommuner i det nordlige Sverige og i Dalarna, i det nordlige Finland og kystsamfund i Island og Norge, hvor der også ses forbedringer i fiskeri og ICT (Nordregio, 2010a).

Globaliseringen medfører, at mange yderområder i Norden har problemer med svigtende traditionelle erhvervsmuligheder, affolkning, vanskelig tilgængelighed, osv. Turisme udgør på mange måder en modstrømning, idet disse områder ofte har særlige stedbundne kvaliteter, såsom store og relativt urørte naturområder, anderledes levevis m.m. som ikke kan eksporteres, men kun kan opleves ved at tage dertil, og som har stor tiltrækning på turister. Samtidig er turister blevet mere interesserede i at opleve noget under deres ferie, og dette udgør et potentiale for udvikling af oplevelses- og feriemuligheder i Norden.

For mange af yderområderne med et højt indhold af attraktionskvaliteter er der potentialer for udvikling indenfor turisme. Men det kan være svært for de mange små aktører at omsætte dette til noget konkret. Netop ved at vise konkrete og uddybende eksempler fra forskellige nordiske områder på nye innovative udviklinger og planlægningsredskaber, kan turismesektoren og andre tilgrænsende områder blive inspireret til selv at gå i gang med processerne og gerne i form af samarbejder, idet netop netværk er meget centrale i denne udvikling. Gennem eksemplerne og deres erfaringer får dette projekt forhåbentligt et meget anvendelsesorienteret og nyttigt formål.

Innovationsprocesser indenfor turisme er allerede godt i gang, og formålet med nærværende projekt er at stimulere disse processer yderligere gennem bl.a. udveksling af gode eksempler, som kan inspirere især de tyndt befolkede områder til nytænkning og at se egne muligheder for udvikling af turismen.

Formål

Projektets primære formål har været at udarbejde et nordisk „good practice“ katalog indenfor bæredygtig og innovativ turismeudvikling og regionale strategier, der kan give yderområder i Norden inspiration og konkrete eksempler, som kan stimulere til lokal udvikling gennem turisme.

Metode

Eksemplerne er indsamlet pr. e-mail og personlig henvendelse til et bredt netværk af institutioner: de enkelte landes nationale og regionale turismeorganisationer, det nordiske netværk for turismeforskere, nøglepersoner på universiteter og input fra konferencer, programmer for udvikling i Norden, Nordisk Innovation Centre m.fl. samt gode initiativer, der allerede er taget indenfor Nordisk Ministerråd. Indmeldelsen af gode eksempler ud fra e-mail henvendelser og et vedhæftet kort skema til indrapportering af hvert eksempel var desværre begrænset og ret ujævn. Metoden blev derfor suppleret med opsøgende arbejde og afsøgning af eksempler gennem forskellige netværk, Internet m.m., og først et kort og senere et udvidet skema blev sendt til lovende eksempler til brug for dataindsamlingen. Herefter har der for hvert eksempel været en e-mail-baseret dialog om indhold, billeder, links m.m.

Udvælgelseskriterier

Kriterier for udvælgelse af eksempler har været at de skulle:

- Være relevante for *regional- og turismeudvikling* i tyndt befolkede regioner
- Bidrage til *social, miljømæssig og lokaløkonomisk bæredygtig udvikling* i de tyndt befolkede områder i Norden
- Være *innovative* i forhold til den traditionelle tilgang – dvs. tilføre nye ideer og inspiration
- Kunne indgå i en *strategisk sammenhæng* dvs. ikke blot være en løsrevet god idé, men noget som kan indgå i lokalområdernes aktørers målsætninger, planlægning og handleplaner m.m.
- Vise brugen af *fysisk planlægning* til løsning af arealkonflikter i forbindelse med turisme

- *Overførbare* til andre regioner i Norden (ikke nødvendigvis til alle regioner, men lignende områder fx mellem arktiske egne, eller mellem kystområder, mellem bjergområder osv.)
- Være *konceptuelle* – dvs. det er konceptet frem for de helt konkrete tiltag, der kan overføres til andre regioner
- Indeholde tilstrækkelig *beskrivelse og dokumentation* af eksemplerne og deres tilgang samt opnåede erfaringer inklusive de faldgruber, som andre bør undgå
- Være forholdsvis *succesrige* i sin egen region eller med potentiale for succes, dog må evt. dårlige erfaringer også gerne komme frem, så andre kan undgå disse (jf. ovenfor)
- Bidrage til en *geografisk balanceret* udvælgelse af gode eksempler fra hele Norden

Udvælgelsen af eksemplerne er især foregået ud fra ovenstående kriterier. Ikke alle de gode eksempler kom med, bl.a. fordi nogle var ret ens eller geografisk koncentrerede. Ligeledes er der en underrepræsentation af eksempler fra nogle områder.

Samlingen må ses som et øjebliksbillede for sommeren 2011 og forhåbentlig er flere nye eksempler allerede skabt.

Yderområderne i Norden

Norden er arealmæssigt større end Euro-området, men har en samlet befolkning på kun 25,5 millioner mod 329 millioner i Euroområdet. Norden er dermed ret tyndt befolket med kun 16 personer pr. km² mod 126 pr. km² i Euroområdet (Nordisk Ministerråd 2010). I kraft af sin beliggenhed og store geografiske spredning, må store dele af Norden betegnes som yderområde i forhold til de europæiske knudepunkter. Men modsat er Norden rig på uspolerede naturområder, storslåede havområder og spændende turismemæssige oplevelser, som har potentiale for videreudvikling.

Dette projekt er især rettet mod yderområder (ofte også kaldet perifer områder), der ligger langt fra de urbane og peri-urbane knudepunkter (jf. figur 1), men har også relevans for de rurale områder.

Figur 1: Turisme i yderområder (perifere områder) og forholdet mellem tilgængelighed, naturindhold og rejsens „distance decay“ i forhold til større byområder. Dvs. jo længere væk området er fra centeret, desto færre kommer dertil.
(Kilde: Hall 2007).

Den befolkningsmæssige tyngde i de Nordiske lande ligger i hovedstads-regionerne og de større byer, der primært ligger i de sydlige egne af Norden – mens de nordlige og vestlige egne er tyndest befolkede. Dette mønster har naturmæssige og kulturhistoriske årsager, men urbaniseringen fortsætter, og de mange yderområder står overfor store udfordringer i store dele af Norden.

Betegnelsen yderområder er valgt frem for tyndt befolkede områder, da der selv i det forholdsvis tætbefolkede Danmark og dele af Sydsverige findes områder, der nationalt er præget af affolkning og nedgang. Det centrale er således ikke befolkningstætheden, men områdernes fælles problemer med at være et yderområde i en tid, hvor globaliseringen medfører store forandringer som urbanisering, nedgang i erhvervsmuligheder i primærproduktion og forarbejdningsindustri, men stigning i bl.a. serviceerhverv. Yderområderne oplever nedgang og affolkning og søger derfor ofte at finde alternative muligheder for vækst og for at fastholde befolkningen og gerne tiltrække flere – fx turister.

Urbanisering og affolkning

Udviklingen i Norden er præget af en urbanisering. Især Sverige, Finland, Norge og Danmark er præget af øget urbanisering og vækst i befolkningen i og omkring de større byer i de syd-østlige egne, mens især de nordlige egne har oplevet nedgang. Grønland, Færøerne og Island

samt Ålandsøerne har generelt haft en befolkningstilvækst, men også her vokser især de største byer.

Figur 2: Ændringer i befolkningstallet i forskellige områder i Norden 2000–2010
(Kilde: Nordregio, 2010b).

Udviklingen i de forskellige nordiske lande i perioden 1990–2010 (figur 2), viser befolkningstilvæksten omkring større byer og befolkningsnedgangen i yderområder. Selv i dele af det ellers relativt tætbefolkede Danmark og Skåne ses områder med stor nedgang.

Samlet set illustrerer kortet, at der findes mange yderområder i Norden. Nogle er tyndt befolkede og oplever afvandring, andre har mere stabil population men er geografisk udkant med store transportafstande

til resten af Norden, mens selv ret tæt befolkede egne oplever stor afvandring og de følgevirkninger som dette giver (huse i forfald, skolelukninger, og nedgang i områdernes økonomi m.m.).

Turisme udgør på forskellig måde en modstrømning og „counter-urbanisering“, hvor de naturmæssige og kulturelle (herligheds)værdier, som disse yderområder rummer virker tiltrækkende på den i stigende grad urbaniserede befolkning i Norden og andre lande som fx Tyskland og Holland. Dette rummer potentialer for at genanvende overflødige boliger, nedlagte produktionsanlæg og andre bygninger til faciliteter for turismen (fx som ferieboliger, kulturinstitutioner m.m.). Men igen kan turismen næppe „redde“ disse områder fra globaliseringen eller vende udviklingen, men måske medvirke til at fastholde en vis erhvervsudvikling og dermed sikre jobs og indtægtsmuligheder for den tilbageværende befolkning.

Skæv alders- og kønsfordeling i yderområderne

Figur 3: Aldersstrukturen i Norden 2005 (Kilde: Nordregio, 2005).

Endnu et aspekt af problematikken er, at afvandringen fra yderområderne ofte foregår ved, at de unge og især kvinder søger nye muligheder i byerne. Dette giver en ubalance, hvor en del yderområder har en aldrende befolkning (figur 3) – især i Sverige og Finland. Ligeledes er der yderområder med relativt få kvinder (figur 4) – især i det nordlige Finland, dele af Island, Færøerne og Grønland, mens kvindernes større mobilitet øger deres andel i de større byer.

Figur 4: Kønsfordelingen målt i antallet af kvinder pr. 100 mænd i Norden 2010.
(Kilde: Nordregio, 2010c)

Turismeplanlægning

Turisme har igennem årtier været anvendt som et redskab for regional udvikling i perifere områder (Hall & Jenkins 1998, Moscardo, 2005).

På det nationale og regionale niveau kan turismeudvikling medvirke til at balancere regionale skævheder, mens det på det lokale niveau kan afhjælpe de strukturelle forandringer i landdistrikter og industribyer i nedgang og bidrage til en mere flersidig økonomi (William & Shaw 1998).

Disse områder præges ofte af arbejdsløshed, afvandring af befolkning og en aldrende befolkning, og turisme ses typisk som den eneste realistiske mulighed for vækst i fremtiden (Kaupilla, Saarinen & Leinonen (2009).

Der findes forskellige traditioner for turismeplanlægning som ifølge Kaupilla, Saarinen & Leinonen (2009, cf. Getz 1987) omfatter „boosterism“, udviklingsplanlægning, fysisk planlægning og lokalsamfunds-baseret planlægning. Hertil er der nu kommet en ny dimension i form af bæredygtig turismeplanlægning (Hall 2000). Denne fokuserer på et langsigtet perspektiv og på at sammenfatte de tre grundlæggende elementer i bæredygtighed: miljømæssig, økonomisk og socio-kulturel bæredygtighed og inddrage dem i planlægningen. Den miljømæssige bæredygtighed peger på udvikling, der sikrer en bevarelse af de biologiske processer, den biologiske mangfoldighed og de biologiske ressourcer. Den økonomiske bæredygtighed skal sikre en økonomisk effektiv udvikling, hvor ressourcer bevares for fremtidige generationer, og hvor turismeindtægterne så vidt muligt tilfalder destinationen og den regionale økonomi, så lokalbefolkningen får gavn heraf. Ligeledes er det vigtigt at turisterhvervet ansætter lokal arbejdskraft (Inskeep 2001). Socio-kulturel bæredygtighed handler om folks behov for at have kontrol over deres eget liv, kultur og brugen af deres omgivelser (Dowling & Fennell 2003, McIntyre 1993).

Turismeplanlægning kan enten være centreret omkring turismen eller tage udgangspunkt i en bredere regional udvikling. I den turismecentrerede planlægning ses områdets ressourcer og andre aktiviteter som støttefunktioner for turismens behov. I den bredere regionale udviklingsmodel er turisme derimod en af de forskellige aktiviteter og ressourcer for regional udvikling (Kaupilla, Saarinen & Leinonen 2009).

Anvendelsen af turisme som udviklingsredskab afhænger af områdets ressourcer og hvor flersidig den regionale økonomi er (Kaupilla, Saarinen & Leinonen 2009). Det er især områder med gode turismeressourcer, der har potentiale for at satse på dette erhverv som udviklingsredskab, mens områder med få turismeressourcer bør satse på andre erhvervsaktiviteter. I områder med mange turismeressourcer og få andre erhverv, vil turisme være den oplagte udviklingsmulighed. Har området derimod mange turismeressourcer og en mere flersidig økonomi, kan turisme være en af flere udviklingsmuligheder i den regionale planlægning (Kaupilla, Saarinen & Leinonen 2009).

Bæredygtig turisme

Ud over at fokusere på yderområder, fokuserer dette projekt på bæredygtig turisme og på at identificere gode eksempler, der kan gøre turismeudviklingen mere miljømæssigt, socialt og økonomisk bæredygtig.

Hvad er bæredygtig turisme

Der findes en række forskellige definitioner af bæredygtig turisme. En af de mest anvendte er UN World Tourism Organisations (UNWTO) definition af bæredygtig turisme (se box). I denne definition påpeger UNWTO bl.a. at den bæredygtige turismes retningslinjer og managementpraksis er anvendelige overfor alle former for turisme i alle typer destinationer inklusive masseturismdestinationer og forskellige nicheturismesegmenter. Bæredygtighedsprincipperne henviser til de miljømæssige, økonomiske og sociokulturelle aspekter af turismeudvikling, og der må etableres en passende balance mellem disse tre dimensioner for at sikre den langsigtede bæredygtighed.

The World Tourism Organization's definition of Sustainable Tourism

Sustainable tourism development guidelines and management practices are applicable to all forms of tourism in all types of destinations, including mass tourism and the various nichetourism segments. Sustainability principles refer to the environmental, economic and socialcultural aspects of tourism development, and a suitable balance must be established between these three dimensions to guarantee its long-term sustainability.

Thus, sustainable tourism should:

- 1) Make optimal use of environmental resources that constitute a key element in tourism development, maintain essential ecological processes and helping to conserve natural resources and biodiversity
- 2) Respect the socio-cultural authenticity of host communities, conserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to inter-cultural understanding and tolerance
- 3) Ensure viable, long-term economic operations, proving socio-economic benefits to all stakeholders that are fairly distributed, including stable employment and incomeearning opportunities and social services to host communities, and contributing to poverty alleviation

Sustainable tourism development requires the informed participation of all relevant stakeholders, as well as strong political leadership to ensure wide participation and consensus building. Achieving sustainable tourism is a continuous process and it requires constant monitoring of impacts, introducing the necessary preventive and/or corrective measures whenever necessary. Sustainable tourism should also maintain a high level of tourist satisfaction and ensure a meaningful experience to the tourists, raising their awareness about sustainability issues and promoting sustainable tourism practices amongst them.

Source: UNEP & WTO (2005) Making Tourism more sustainable; A guide for policy makers.

En anden definition af bæredygtig turisme (Nordisk Ministerråd, box 2) lægger stor vægt på bæredygtig turisme som en forandringsproces og på, at reguleringsredskaber og institutionelle ændringer tager hensyn til ikke kun nutidens, men også de fremtidige behov.

Nordisk Ministerråds definition af bæredygtig turisme

„Sustainable tourism development is a process of change, in which resource consumption, investment control, the direction of technological development, and institutional change, are brought into agreement with the needs of the future as well as the needs of the present.“

(Nordic Council of Ministers 2001: 26)

Inden for de tre centrale søjler af bæredygtighed er der 12 centrale principper som illustreres af figur 5 nedenfor (United Nations Environment Programme & World Tourism Organization 2005).

Figur 5: Indenfor de 3 søjler af bæredygtighed findes 12 nøgleprincipper, som er centrale for udviklingen af bæredygtig turisme.

Kilde: United Nations Environment Programme & World Tourism Organization, 2005.

Turisme er én af flere muligheder for at understøtte udvikling i yderområder, men den forudsætter at områderne har noget attraktivt at byde på og det vil være lettere i områder med fx store naturområder og spændende kultur end i andre mere ordinære områder. Turismeudvikling kan medføre økonomisk vækst og jobmuligheder i yderområder, der ellers ofte præges af affolkning og nedgang.

Sociokulturel bæredygtighed

Men man skal også være opmærksom på, at turismen synliggør og „sælger“ lokalområdets kvaliteter og ressourcer til udefrakommende. Det kan i et vist omfang styrke områdets identitet og understøtte at fx kulturarv synliggøres og formidles, og at nye oplevelsestilbud etableres, der også gavner lokale beboere.

Samtidig skal man også være opmærksom på, at lokalsamfundet påvirkes af turismen, og at der i perioder kan være problemer med trængsel, trafikproblemer, affald, støj, nedslidning af natur og andre forstyrrelser af dagliglivet. Nogle kan opleve at de skal dele deres lokalområde og naturressourcer med udefrakommende og at kommercielle udbydere fratager dem råderum.

Turisme medfører påvirkninger – både gode og uønskede – og en lang række undersøgelser (Dogan 1989, Doxey 1975, Black 1996, Boissevain 1996, Pearce, Moscardo & Ross 1996, Murphy 1985, Brown & Giles 1994, Butler 1975, 1980, Kaae 1999, 2007) viser, at de lokale beboere bruger forskellige tilpasningsstrategier, for så vidt muligt at nedsætte generne fra turisme, fx ved at forskyde deres egne aktiviteter tidsmæssigt eller områdemæssigt, så de undgår turismens hotspots. Det nedsætter de lokales oplevelse af gener, men fjerner dem ikke og generelt stiger oplevelsen af gener med mængden af turister. Det er derfor vigtigt, at turismeudviklingen sker i samarbejde med lokalsamfundet, så udviklingen bliver sociokulturelt bæredygtig. For store turistmængder kan også skabe trængselsproblemer mellem turisterne, så de oplever et område som overrendt eller at nogle aktiviteter forstyrrer andres oplevelser.

Naturmæssig bæredygtighed

Tilsvarende bør turismeudviklingen i relation til naturressourcer også være bæredygtig. Turisme medfører en række direkte og indirekte påvirkninger på miljøet, men er samtidig meget afhængig af en høj miljøkvalitet (fx god badevandskvalitet, drikkevand, ren luft osv.). Generelt stiger påvirkningerne når antallet af turister stiger i et område, men etablering af forskellige behandlingssystemer (fx rensning af spildevand, affaldsbehandling) kan reducere påvirkningerne og dermed det miljømæssige „fodafttryk“ fra turisterne, såvel som fra lokale.

Det er vigtigt at eksempelvis naturområder ikke overrendes og nedslides. „Loving them to death“ problematikken har medført en række tiltag indenfor naturforvaltning og udvikling af støttesystemer (fx Euro-parc, PAN parc og Earth Check mærkninger), der danner en ramme for samarbejde mellem turismeudvikling og naturforvaltning i nationalparker og beskyttede naturområder.

Lokaløkonomisk bæredygtighed

Endelig er det vigtigt at vurdere de lokaløkonomiske effekter af turismeudviklingen i de tyndt befolkede egne. Hvor stor en del af indtægter og jobs kommer reelt lokalsamfundet til gode, og hvor stor en del drænes ud af lokalområdet. Turisme kræver ofte investeringer i turistfaciliteter, overnatningsanlæg, service og infrastruktur m.m. som bør indgå i vurderingen af den lokaløkonomiske bæredygtighed. Anvendelse af lokale produkter og arbejdskraft kan styrke den lokaløkonomiske gavn fra turismen.

Tripple bottom line

Det er vigtigt at kunne følge turismeudviklingen og de påvirkninger den giver. Der er forskellige indikatorer for turisme under udvikling bl.a. indenfor EU, men de er endnu ikke implementeret i større omfang, bl.a. fordi det er vanskeligt at finde fælles målemetoder og sammenlignelige data. Indenfor bæredygtig turisme tales der om en tredobbelt bottom line – som måler både de økonomiske, sociale og miljømæssige påvirkninger som følge af turismen.

Nordiske initiativer

Nordisk Ministerråd har gennem forskellige udredninger og initiativer fokuseret på udvikling af en mere bæredygtig turisme i Norden. I 2001 nedsatte man en nordisk arbejdsgruppe for turisme som præsenterede forslag til en fælles nordisk strategi for bæredygtig turisme (Nordic Council of Ministers Tourism Ad Hoc Working Group 2001). Strategien er bl.a. baseret på den nordiske bæredygtighedsstrategi „Sustainable Development – New Bearings for the Nordic Countries“, og kan ses som det nordiske turisterhvervs bidrag til bæredygtighedsstrategien. En revideret nordisk bæredygtighedsstrategi (Nordisk Ministerråd 2009a) har mål og prioriteringer for perioden 2009–2012.

I 2003 vedtog de nordiske ministre med ansvar for turisme, en Ministerdeklaration om bæredygtig turisme i Norden, der de forpligter de nordiske lande til at samarbejde om at styrke bæredygtig turisme med henblik på at fremme en positiv socioøkonomisk, kulturel og miljømæssig udvikling i Norden. Ligeledes har der været fulgt op med en særlig Ministerdeklaration om bæredygtig turisme i Arktis (Nordisk Ministerråd 2004).

Det nærværende inspirationskatalog er udsprunget af disse prioriteringer på ministerniveau (fulgt op i Det danske formandskabsprogram for det danske formandskab i Nordisk Ministerråd i 2010 og det regionalpolitiske samarbejdsprogram 2009–2012 (Nordisk Ministerråd 2009c) samt anbefalinger til nordisk turismesamarbejde (Nordisk Ministerråd 2009d)).

Nordisk Ministerråds miljøpris blev i 2011 uddelt inden for temaet bæredygtig turisme.

Også turismens ansvar – klimaforandringer og bæredygtig turisme

Klimaforandringerne udgør en betydelig miljømæssig og økonomisk trussel (ICCP 2007a, b) og reduktion af udledning af drivhusgasser er derfor vigtig. EU har som mål at reducere udledningen af drivhusgasser med 20 % i forhold til 1990-niveauet inden 2020, og Sverige har endda sat højere mål med en 30 % reduktion inden 2020 (Gössling & Hall 2008).

Turismens udledninger overses ofte, og det opfattes ofte fejlagtigt som et erhverv uden konsekvenser for miljøet (Gössling & Hall 2006). Men det er beregnet, at turismen på verdensplan bidrager med 5 % af CO₂-udledningerne og 14 % af alle udledninger, når andre drivhusgasser medregnes (Scott et al, 2008). Turisme er således en væsentlig bidragsyder til udledning af drivhusgasser især indenfor transport og specielt flytransport (ICCP 2007, McKercher et al. 2010), men vil potentielt også selv blive ramt af klimaforandringerne (UNWTO 2008) bl.a. vil stigende vandstande i havene påvirke kystturismen og temperaturstigninger vil reducere skiturismen.

Analysen af turismens CO₂-udledninger i Sverige viser, at selvom turisme kun udgjorde 2,8 % af GDP i 2007, bidrog turismen med 11 % af CO₂-udledningerne (Gössling & Hall 2006). Udledninger kommer især fra transport (77 %) og specielt fra biler og fly, men også fra turisternes overnatninger på især hoteller og fra turisternes aktiviteter, så der peges på tiltag, der kan reducere udledningerne fra disse kilder (Gössling & Hall 2008).

Turisme bidrager således til klimaforandringerne, og der er en voksende fokus på en mere bæredygtig turisme, samt på tiltag, der kan reducere turismens miljøpåvirkninger. En række af disse initiativer indenfor bl.a. transport og overnatning præsenteres i denne rapport.

Konsekvenserne af klimaforandringerne på turismen

I Norden må klimaforandringerne forventes bl.a. at påvirke vinterturismen. Der har i de sidste 30 år været en 10 % nedgang i snemængden på den nordlige halvkugle (Folland et al. 2001), og i Sverige viser data, at vejret i de sidste årti har været varmere og fugtigere end de forudgående 30 år (Räisänen & Alexandersson 2003). Disse klimaforandringer vil påvirke bl.a. landbrug, skovbrug og turisme (Moen & Fredman 2007). Klimaforandringerne forventes at påvirke turisme og friluft aktiviteter både positivt og negativt. Der forventes en positiv virkning på sejlsads, lystfiskeri og golf men en negativ virkning på camping, jagt, skiløb og dyrelivsobservationer (Loomis & Crespi 1999, Mendelsohn & Markowski 1999).

Mens der findes mange internationale studier, er der ret få analyser af, hvordan klimaforandringerne vil påvirke turismen i Norden. Aall og Hoyer (2005) har belyst, hvordan turisterhvervet i Norge har tilpasset sig til klimaforandringerne, og en finsk rapport (Sievänen et al, 2005)

giver et overblik over tilpasningen til klimaforandringerne af forskellige friluft aktiviteter og turismeentreprenører i Finland. Skiløb er en betydelig økonomisk aktivitet i Sverige. Et svensk studie (Moen & Fredman 2007) modellerer klimaforandringernes betydning for skiløb i Sverige og finder, at de vil have betydelige negative konsekvenser med en kortere skisæson og reducerede indtægter og jobmuligheder, så udvikling af helårsaktiviteter i skiområderne anbefales, så sæsonafhængigheden reduceres. Men turisterhvervet fokuserer ofte kortsigtet og er ikke særlig opmærksomt på langsigtede klimaforandringer. Undersøgelser blandt vinterturismeoperatører i Norrland i Sverige (Brouder & Lundmark, 2011) og finske natur-baserede turismeoperatører (Tervo 2008) viser, at turisterhvervet overvejende ikke forventer væsentlige forandringer, der vil påvirke deres aktiviteter i den nærmeste årrække.

Fra holdning til handling

Ikke blot turisterhvervet har vanskeligt ved at forholde sig til klimaforandringerne og ændre adfærd. Det samme gælder turisterne (McKercher et al 2010) og selv turismeeksperter (Becken 2004).

Gabet mellem holdning og handling er et velkendt fænomen inden for bl.a. miljøområdet (Becken 2004, Kellstedt et al. 2008, Kollmuss & Agye-man 2002). Generelt er vi bevidste om vores påvirkninger på miljøet, men er ofte ikke villige eller i stand til at ændre vores adfærd for at reducere vores påvirkninger. Ifølge Van Vugt (2009) vil folk gerne forstå deres omgivelser og deres påvirkninger af dem, men mangler information om sammenhænge, og jo mere usikre forbrugerne er, desto mere vil de vælge ud fra deres egen interesse. Det er først, når man opnår en forbindelse mellem bidrag, påvirkninger og os selv, at et adfærdsændrende vendepunkt opnås, og holdning fører til handling (Gladwell 2000).

Så det må forventes at være en meget stor opgave at gøre turismen mere miljøvenlig, en opgave som omfatter initiativer både i forhold til turisterhvervet, turisterne, planlæggere, transporterhverv og mange andre aktører. Dette katalog kan forhåbentlig bidrage til denne proces ved at vise nogle af de gode eksempler på bæredygtige initiativer inden for turisme, der kan inspirere erhvervet og andre til egne handlinger.

Oplevelsesøkonomiske aspekter

Fokus i dette katalog er dog ikke kun på tiltag og gode eksempler, der øger bæredygtigheden inden for turisme, men også på eksempler der inspirerer til nytænkning og fornyelse af den traditionelle turisme i yderområderne.

Oplevelsesøkonomien har siden den blev lanceret af Pine og Gilmore i 1999 tiltrukket sig stor opmærksomhed. Det er nærmest at betragte som en ekstra dimension ovenpå serviceerhverv, idet den handler om den

merværdi, der kan opnås fra „oplevelsesaspekter“ dvs. umiddelbart ikke et fysisk produkt. For turisme er det ikke blot transport, overnatning og bespisning, der skaber ferien, men netop de oplevelser som turisterne får under ferien. Og det er her, der er store potentialer for forbedringer og nytænkning.

I mange af de tyndt befolkede områder er primærerhvervene i nedgang, og der er ofte begrænsede sekundære erhverv, idet forarbejdningsindustri ofte placeres mere centralt i forhold til transportmuligheder. Industrialisering og rationaliseringer har medført, at mange primærprodukter har mistet sit lokale præg og nu indgår i et større system. Områdernes mange gode råvarer fjernes fra yderdistrikterne uden større lokal bearbejdning. Der er dog modsatrettede tendenser i gang, hvor en række nicheprodukter udvikles, som netop bygger på områdernes lokale identitet og de stedbundne oplevelseskvaliteter. Her kan der være inspiration at hente i de øko-økonomiske strategier, der er under udvikling indenfor bl.a. landbrugssektoren.

Øko-økonomiske strategier

Globaliseringen medfører større og større enheder og nedlæggelse af mange små, lokale virksomheder, der ikke kan klare sig i konkurrencen på det globale marked. Dette ses bl.a. indenfor landbrugssektoren. Her er der ved at fremkomme et paradigmeskifte, der omfatter bl.a., at der som følge af en række samfundstendenser er opstået en ny tendens. Tendensen står i modsætning til den industrielle masseproduktion, der ellers har overtaget flere og flere sektorer. Dette nye øko-økonomiske regionale paradigme bygger på nicheproduktion, nye forbindelser, en reorientering af rurale ressourcer og en mere integreret regional udvikling. Innovation spiller en stor rolle ligesom nye samarbejdsformer og en mere netværksbaseret planlægning er centrale elementer.

Disse nye øko-økonomiske strategier for rurale områder og de spatiole og sociale teorier, der er knyttet til dette nye paradigme for udvikling i rurale områder (se bl.a. van der Ploegh og Marsden 2008) kan på mange områder overføres til turisme i yderområder. Det er ofte yderområder, der rammes hårdest af globaliseringen, og derfor skal de være ekstra opfindsomme og nytænkende for at kunne finde nye indtægtskilder. Og her er turisme en af mulighederne. Som Inspirationskataloget viser, er der utroligt mange initiativer i gang, der ikke bygger på masse-turisme og stordrift, men netop på små kvalitetsbaserede turistprodukter og oplevelser, som ikke konkurrerer på pris og volumen.

Innovation inden for turisme

Innovation indenfor turisme handler om nytænkning af både produkter, processer, management, marketing og de institutionelle strukturer, og bl.a. entreprenørskab, teknologiske fremskridt og clusterdannelser er

vigtige for innovation (Hjalager 2009). Ligeledes viser en analyse af innovationen inden for turisme, at viden er en kritisk faktor for, om der sker innovation og for typen af innovation. Det konkluderes, at der er en begrænset systematisk og sammenlignelig indsigt i innovationsaktiviteterne, og hvad de gør for destinationerne og deres bidrag til økonomien (Hjalager 2009). I Norden er der en række programmer og initiativer, der stimulerer til innovation indenfor turisme eller tilgrænsende felter som fx gastronomi, transport eller byggeri. Nordisk Innovationscenter (NICE) er et eksempel på dette, men også flere af de andre programmer, der nævnes bagest i kataloget stimulerer til innovation og til tværnordiske clusterdannelser inden for turisme. Der samarbejdes om eksempelvis dyrelivsturisme, jagtturisme, storytelling, nye madoplevelser m.m. I nogle af projekterne er der endog et tripple-helix samarbejde, som inddrager forskellige partnere som turisterhvervet, myndigheder og vidensinstitutioner i et samarbejde.

I kataloget er medtaget en række eksempler, der er vurderet til at være særligt innovative i forhold til den mere traditionelle tilgang.

Inspiration til nytænkning i yderområderne

Oplevelsesøkonomien har varierende vilkår i yderområderne – nogle steder er rigtig gode til at innovere og skabe en række spændende oplevelser og tillægsprodukter, mens andre regioner måske endnu ikke har set innovationsmulighederne eller savner ildsjæle, der kan tage fat. Et vigtigt formål med nærværende projekt er at stimulere udveksling af ideer og initiativer, der kan stimulere innovation inden for yderdistrikterne baseret på deres forudsætninger og lokale identitet.

I mange af de tyndt befolkede områder ligger der store potentialer for udvikling inden for denne tilgang. Men det kan være svært for de mange små aktører at omsætte dette til noget konkret. Netop ved at give konkrete og uddybende eksempler fra forskellige nordiske områder på sådanne nye innovative udviklinger og planlægningsredskaber, kan turismesektoren og andre tilgrænsende områder blive inspireret til selv at gå i gang med processerne. Det må gerne være i form af samarbejder, idet netop netværk er meget centrale i denne udvikling. Gennem eksemplerne og analysen af dem får projektet et meget anvendelsesorienteret og nyttigt formål.

De gode eksempler

En række gode eksempler på innovativ turismeudvikling i yderområder i Norden er beskrevet i de efterfølgende afsnit. Det er tilstræbt at give en bred repræsentation af inspirerende og nytænkende eksempler på tværs af alle de nordiske lande. Eksemplerne er samlet inden for 15 temaer, men nogle eksempler overlapper flere temaer. Sandsynligvis findes mange

andre rigtig gode eksempler, der ikke er kommet med, fordi de ikke er blevet indsendt eller identificeret via andre kanaler. Turismeerhvervet er meget kreativt, og der er en konstant udvikling af nye ideer og oplevelsesprodukter både i byer og yderområder. Men samtidig kan vi lære meget af hinanden, så vi ikke alle behøver at (gen)opfinde det samme.

Kataloget kan forhåbentligt give inspiration til en videre udvikling af turismen især i yderområder på tværs af Norden. Hvert område har sine egne stedbundne oplevelseskvaliteter, og hensigten med kataloget er at se potentialerne i sit eget område med nye briller og lade sig inspirere – ikke blindt at kopiere andres eksempler. Mange af temaerne har stort vækstpotentiale, og selvom der er en vis konkurrencefordel i at være først med en god idé, synes der at være gode muligheder for at etablere lignende oplevelser andre steder i Norden. Men netop med lokalt præg, der gør oplevelsen lidt anderledes og som tager udgangspunkt i lokalområdets særlige kvaliteter.

Samarbejde mellem flere yderområder i Norden om udvikling af turismeoplevelser er også en god mulighed, der giver gode netværk og erfaringsudvekslinger, samtidig med at oplevelses-produkterne styrkes. Tripple-helix strukturer, hvor turisterhverv, lokale kommuner og vidensinstitutioner samarbejder og endog inddrager turisterne i arbejdet, viser nogle lovende perspektiver for et videre nordisk samarbejde omkring turisme (en slags win-win-win). Også finansieringsmulighederne er bedre, når der samarbejdes på tværs af Norden, idet en række programmer forudsætter deltagere fra flere nordiske lande. En liste over nogle af de centrale programmer i Norden findes bag i kataloget til inspiration.

Sammenfatning

Sammenfatning af eksemplerne:

Eksemplerne er samlet omkring 15 temaer og nedenfor sammenfattes deres indhold, og hvad de anvendes til at illustrere.

Tema 1 om transport

Tema 1 om transport fremhæver vigtigheden af tilgængelighed og infrastruktur for turismeudviklingen, men at det samtidig ud fra bl.a. et klimaperspektiv er vigtigt at gøre transporten mere miljøvenlig. Inden for skibstrafik er skrappe krav på vej til reduktion af bl.a. svovludledninger og det vil bl.a. påvirke den hastigt voksende krydstogtturisme – eksemplet Partnerskabet for Renere Skibstrafik søger nye løsninger gennem omlægning til naturgasdrevne skibe. Norden er ligeledes testområde for forskellige nye transportteknologier som brint- og elbiler samt grønne motorveje, som på sigt kan reducere miljøbelastningen – en del er stadig på forsøgsstadiet. Et engelsk redskab til måling af turismens miljøbelastninger REAP viser netop, at transport er den væsentligste miljøbelastning og anvendes strategisk til at finde de mest effektive løsninger for at opnå de ambitiøse miljømål i UK. Tilsvarende redskaber kunne anvendes i Norden til at vurdere hvor indsatser til miljøforbedringer indenfor turisme giver mest effekt. På destinationsniveau er der stor inspiration at hente i Alperne, hvor der er udviklet et omfattende netværk af destinationer, som kombinerer kollektiv transport til området med el-biler, el-cykler og andre CO₂-neutrale transportformer i selve destinationen – en oplagt idé at overveje i Norden hvor vi producerer meget CO₂-neutral strøm. Suborbitale rumrejser er på vej i Kiruna og åbner nye horisonter, som dog ikke er miljøvenlige, men ret innovative.

Tema 2 om alternativ transport som ferieform

Tema 2 om alternativ transport som ferieform viser, at der i Norden findes en lang række miljøvenlige turismeformer, som cykelturisme, vandreturisme, hesteture, tømmerflådeture der er en oplevelse i sig selv og meget CO₂-venlig. Men det handler også om at gøre mulighederne synlige og let tilgængelige for turister udefra, der ikke kender til de lokale ruter eller er vokset op med en nordisk friluftstradition. Eksemplerne med cykel- og vandreguides i Færøerne og Guldturene i Funäsdalen i

Sverige viser, hvordan synliggørelse kan øge turismen. En videre udvikling af sammenhængende stisystemer og initiativer til øget anvendelse illustreres i Coast Alive projektet, der omfatter flere nordiske og europæiske lande og bygger videre på tidligere stiprojekter. Også Nordic Blue Parks er et spændende tværnordisk eksempel på udvikling og formidling af undervandsstier. Endelig kan nye teknologier som solcellebådene i Søhøjlandet i Danmark bidrage til mere miljøvenlig transport, og de vil kunne anvendes mange steder i Norden. Eksemplerne med mærkningsordninger for cykeldestinationer og vandredestinationer viser, at områder kan kvalitetsmærkes og profilere sig som særlige områder for disse transportformer.

Tema 3 om forandringer i yderområder

Tema 3 om forandringer i yderområder handler om, at forudsætningerne for turismeudvikling varierer, og at der skal være nogle attraktive stedbundne oplevelseskvaliteter at bygge videre på. Ikke alle yderområder kan forvente at turisme er løsningen. Lokalområdets forfald kan i nogle tilfælde modvirkes gennem en aktivering af de stedbundne oplevelseskvaliteter, ildsjæle med gode idéer, samarbejde og en samlet strategi som fx i Borgarfjörður i Island og i et nordjysk fiskerleje som gennem en fælles strategi har opkøbt fiskekvoter og bevaret en traditionel kystfiskerkultur, der samtidig er en turistattraktion. I Norge er mange overflødiggjorte robur og sjøhus nu omdannet til attraktive overnatningsfaciliteter for turister. Også indenfor landbruget kan turisme skabe en supplerende indtægt, der muliggør fortsættelsen af en traditionel produktion som norsk sæterkultur på Dalegård og Herdalssetra, eller kombinerer økologisk produktion med turisme som i ECLAT netværket i Finland. Eksemplet fra Åland viser, at en fjernliggende skærgårdsø kan omdannes til en ferie- og conferencefacilitet.

Der findes nogle „skjulte“ ressourcer i form af feriehusbefolkningen der overtager en del af de overflødiggjorte bygninger og sikrer at boligmassen ikke forfalder. Deltidsbefolkning er bedre end ingen befolkning og analyser fra Danmark viser, at feriehuset udgør en væsentlig indtægtskilde – både den turistmæssige udlejning og ejernes egen brug. I Danmark er der en relativt stor udlejning af feriehuset til turister, og der findes store overnatningskapaciteter gemt i mange af de nordiske lande, hvis disse private faciliteter kunne udlejes. Dialogen med deltidsborgerne kan udbygges – fx udsender en dansk kommune sammen med turistkontoret et særligt magasin til feriehusere, der bruges som redskab til at knytte denne deltidsbefolkning nærmere til ferieområdet og stimulere hyppigere besøg.

Tema 4 om innovativ og miljøvenlige overnatningsformer

Tema 4 om innovativ og miljøvenlige overnatningsformer præsenterer en række spændende muligheder. Crowne Plaza er den første CO₂-neutrale hotelbygning i Danmark og de anvendte teknologier kan også anvendes i yderområder, mens et energineutralt feriehus viser muligheden for at anvende energiteknologiske løsninger også i forhold til nybyggeri af feriehus, mens projektet Fremtidens Feriehus illustrerer tiltag til at forbedre energiteknologier i eksisterende feriehus. Forskellige sne- og isbaserede overnatningsformer viser den spændende trend, som bl.a. Ishotellet i Nordsverige og Sneslottet i Kemi, Finland har haft stor succes med, mens et finsk eksempel med glas-iglooer viser et spændende design, der samtidig ikke smelter hvert forår. Et islandsk luksus-hotel illustrerer muligheden for at etablere ret internationale faciliteter i øde egne og opbygge helårsturisme – men det kræver nok helt særlige forudsætninger og netværk. Endelig kan innovativ arkitektur være en attraktion i sig selv og her vises eksempler som et trætophotel, spændende tuehytter fra Færøerne, og et norsk landskabshotel. Mange af de overflødiggjorte bygninger og produktionsanlæg i yderområder er ligeledes blevet ombygget til forskellige spændende overnatningsformer. Svenske vandrerhjem omfatter bl.a. overnatning i en ombygget jumbojet på Arlanda, i en nedlagt sølvmine 155 meter under jorden, og i kulsvierhytter ude i skoven mens vandrerhjem i nedlagte togvogne, ombyggede både og et nedlagt fængsel ikke er beskrevet nærmere her. Et skib på Svalbard bliver hver vinter til verdens eneste overnatningsmulighed indefrosset i isen. Her er utallige muligheder for nye og kreative overnatningsanlæg og kombinationen af nordisk arkitektur, miljøteknologier og kreativitet kan gå op i en højere enhed.

Tema 5 om et grønnere turisterhverv

Tema 5 om et grønnere turisterhverv præsenterer forskellige miljømærkningssystemer som Svanen, EU Blomsten og Green Key og erfaringer med Green Key fra Grønland. Et finsk eksempel viser at et miljøvenligt managementsystem kan bruges som et godt redskab og en konkurrenceparameter, mens et dansk projekt viser at udvikling af kompetencer i små turismevirksomheder øge miljøbevidstheden og stimulerer til miljømærkning. Sverige og Norge har begge økoturisme-foreninger, der certificerer udbydere og virksomheder – noget andre nordiske turismeorganisationer kunne overveje – evt. kunne en Nordisk økoturismeorganisation og mærkning være en mulighed. Initiativer til at hjælpe turister med at få mere „grønne“ oplevelser er i fremgang og er illustreret med to kortguider fra henholdsvis Danmark og Island samt ved Naturens Bästes gavekort til miljørigtige naturoplevelser.

Tema 6 om clean-tech og energiteknologier som turistattraktioner

Tema 6 om clean-tech og energiteknologier som turistattraktioner illustrerer, at der i flere nordiske lande er en begyndende oplevelsesøkonomisk udvikling knyttet til disse typer virksomheder. Det omfatter både norske vandkraftværker, geotermiske kraftværker i Island og vindkraften i Danmark, som gøres tilgængelige og formidles til turister gennem fx DFDSs „Møllecruise“, der uden markedsføring fylder Englandsbåden udenfor sæsonen. Herudover er der især i Danmark udviklet platforme som formidler energiteknologier og lærerige miljøoplevelser til både erhvervsturister og ferieturister som i fx den lærerige miljøoplevelse og miljøsafarierne i Skive. Energiteknologierne er ligeledes blevet 'edutainment' (dvs. lærerige og underholdende) i fx danske oplevelses- og forlystelsesparker som Danfoss Universe og Tivoli. Og i Sverige tiltrækker en miljøorienteret racer- og testbane opmærksomhed fra både motorsportsentusiaster og bilfirmaer samt kobles til en større satsning på udvikling og udveksling af miljøvenlige teknologier. Med Nordens udvikling indenfor miljø- og energiteknologier er her et yderligere potentiale for at synliggøre denne grønne profil overfor turister.

Tema 7 om nationalparker, World Heritage Sites og andre former for naturbeskyttelser

Tema 7 om nationalparker, World Heritage Sites og andre former for naturbeskyttelser viser en markant stigning i nationalparkarealet i Norden og en forventet udpegning af mange nye World Heritage Sites. Erfaringer fra Grønland viser et øget besøgstal men også bedre forvaltningsmuligheder som følge af udpegningen. Eksempler fra Danmark og Norge viser at der samtidig foregår en spændende opbygning af oplevelsesøkonomiske tiltag omkring nye nationalparker. Tre forskellige certificeringssystemer: Euro-parc, Pan Parks og Earth Check præsenteres, idet de kan være gode redskaber til udvikling og forvaltning af bæredygtig turismeudvikling i og omkring nationalparker og beskyttede områder. Samtidig opnås en certificering. Et varemærke for særlige produkter i Rauma i Finland giver indtægter til bevaring af dette World Heritage Site. Ligesom for nationalparker, er der mange områder i Norden, der søger at blive UNESCO verdensarvsområder og det svenske-internationale eksempel illustrerer blot én af over 30 kandidater i Norden. Nye parktyper som fx geoparker vinder frem. Udenlandsk inspiration som fx nattehimmelparker for astronomiske observationer, der findes i mange dele af verden, vurderes til at have stort potentiale i Norden og kunne tiltrække nye typer af turister. Naturfænomener som nordlys, polarnætter og midnatssol er allerede integreret i turisme i en del nordiske lande og kan fx kombineres med infrastrukturen på skisportssteder som i Abisko og bidrage til sæsonforlængelse med fokus på bl.a. asiatiske turister.

Tema 8 Dyrelivsturisme

For mange Nordiske yderområder er nedgangen i traditionelle erhverv som fisker eller fanger blevet omdannet til dyrelivsturisme og har givet et nyt indtægtsgrundlag. Observationer af dyrelivet er populære turistaktiviteter, og de mange nordiske udbydere illustreres her ved moskussafarier i Grønland, bjørneture i Sverige og ulvesporing i Norge, der bl.a. øger forståelsen for rovdyr. Et tværnordisk projekt mellem Grønland, Færøerne og Norge om dyrelivsturisme viser et spændende tripple-helix samarbejde mellem udbydere af dyrelivsturisme, offentlige myndigheder og forskningsinstitutioner som endog inddrager turisterne i dataindsamlingen. En dansk naturbus viser, hvordan anvendelsen af teknologier som nattesynsudstyr kan øge muligheden for oplevelser af nataktive dyr samt give folk med bevægelsesnedsættelse gode naturoplevelser.

Også jagt og fiskeri har fået en større turistorientering fx ved overgang fra erhvervsfiskeri til lystfiskerture som i eksemplet fra Norge. Det digitale fiskekort og mærkningsordning for lystfiskeri illustrerer, at fx lystfiskermulighederne kan synliggøres og områder kan mærkes som særlige lystfiskerområder af høj kvalitet og derigennem tiltrække flere fisketurister. Et tværnordiske projekt om bæredygtig jagtturisme viser et spændende samarbejde om netværksdannelse, forskning og udvikling i praksis.

Ligesom det ovennævnte tværnordiske samarbejde omkring dyreobservationer, giver det tværnordiske jagtprojekt inspiration til at lignende samarbejder i andre dele af Norden, der kunne styrke ikke blot dyrelivsturisme, men også anvendes på andre nicheprodukter med højt naturindhold.

Tema 9 Natur- og kulturformidling samt storytelling

Turister vil i stigende grad have dybere indsigt og mere formidling af oplevelserne, og trenden går fra passiv formidling mod øget fortælling, demonstration og aktiv deltagelse i oplevelserne.

En rivende udvikling indenfor nye teknologier giver nye formidlingsredskaber, der her er illustreret ved selvguidede GPS-baserede fugleture i Nordnorge, mobiltelefon-baseret formidling af natur i Danmark, og i det tværnordiske interaktive naturformidlingsprojekt YOUSAT med mobilteknologier, spil og applikationer rettet især mod øget inddragelse af unge turister.

Den klassiske brochure er dog ikke helt gået af mode og Gøngehøvdingen er et eksempel på svensk-dansk samarbejde om at tilgængeliggøre og formidle den fælles kulturhistorie for turister.

Economusé er et tværnordisk projekt, der efter canadisk forbillede omdanner traditionelle aktive håndværksvirksomheder til besøgscentre og herved både bevarer håndværk og skaber en turistoplevelse. Oplevelsescentre og formidlingsfaciliteter blomstrer op, og den stigende interaktive formidling illustreres her af det geologiske formidlingscenter

Geocenter Møn, der både har interaktive udstillinger og udendørsaktiviteter. Guidede ture som filosofi-turen fra Norge viser, at det ikke kun er naturen, men også dybere filosofiske tanker, der kan inddrages i sådanne ture. Tørveturen til Svinøys på Færøerne kombinerer formidlingen med demonstrationer og giver nyt liv til en lille ø i nedgang. Formidlingen af samisk kultur omfatter også fremvisning og fortællinger, der giver turisterne indsigt og styrker den samiske kulturelle identitet. Nordbyskär Museum er blot et af utallige eksempler på et levendegjort museum, hvor tidsperioden iscenesættes gennem klædedrager, guidning og demonstrationer for turisterne. Og nogle museer som fx Dejbjerg Jernalder i Danmark går endda så langt som at have turister boende i udstillingerne og kombinerer en ferie i en anden tid med at levendegøre, fortælle og demonstrere tidsperioden til besøgende turister.

Storytelling skaber i højere grad en den formidlede tur et særligt fortælleunivers omkring sine turistture. Et tværnordisk projekt har set på storytelling som et redskab til at skabe en særlig identitet i turistdestinationer og styrke destinationsudviklingen. Et konkret eksempel på storytelling er oplevelsesuniverset Noorhjem, der er inspireret af rollespil og via mobiltelefonen bringer deltagerne rundt til forskellige turistseværdigheder i Nordjylland.

Nye teknologiske muligheder udvikles konstant og ligeledes er der de sociale medier, der gennem en underskov af kanaler som facebook, YouTube film, TripAdvisor m.m. giver mere uformelle kanaler til vidensdeling og formidling. Ingen konkrete eksempler er medtaget ud over ovenstående. En samlet synliggørelse og lancering af oplevelses- og formidlingstilbud ses i Oplevelsesbanken fra Nordjylland.

Tema 10 Ekstremsport og udfordringsaktiviteter i naturen

Nordens gode rammer for udfordringsaktiviteter i naturen samt ekstremsport er fremhævet i dette tema. De dedikerede ekstremsportenthusiaster vurderes til at være selvarrangerende og fokus er derfor på aktiviteter, der har en bredere målgruppe og turismemæssig tilknytning. Et eksempel er ekstremsportsugen i Voss i Norge, der kombinerer ekstremsport og musik til en populær festival, hvor deltagerne kan iagttage sportsaktiviteterne og i mindre omfang afprøve sportsaktiviteter i trygge rammer. Surferkolonien „Cold Hawaii“ viser, hvordan en udfordringsaktivitet er blevet til en identitetsfaktor og et udviklingsredskab i en lille by i et udkantsområde og har skabt vækst og fremgang. Hundeslædeture i Grønland bliver en udfordringsaktivitet, når turisterne selv lærer at køre slæden. I Tysfjorden i Norge kan turister snorkle med spækhuggere og dyreobservationer får en ny dimension. Dykning eller snorkling i kontinentalsprækken i Island er også en speciel udfordringsoplevelse. Et adventurefirma på Færøerne udbyder forskellige oplevelses- og udfor-

dringsaktiviteter i den færøske natur til bl.a. teambuildingsaktiviteter og firmaarrangementer indenfor turisme, mens et grønlandsk firma har specialiseret sig i huleture inden i Indlandsisen. På isbryderture i Finland kan turisterne hoppe i det isfyldte vand i overlevelsedragter. Eksemplet med træopklatringsbaner illustrerer, at udfordringsaktiviteter også kan skabes kunstigt ved at bygge videre på de naturgivne rammer.

Tema 11 Gastronomi og lokale fødevarenetværk som en del af turismen

Mad indgår i turisme på mange måder både direkte og indirekte. Nordisk mad har gennemgået en stor fornyelse og er for alvor kommet på det gastronomiske verdenskort i de senere år. En række programmer har bidraget til denne udvikling – eksempelvis er det tværnordiske projekt Ny Nordisk Mad en større satsning med fokus på innovation, turisme og oplevelseserhverv i regi af Nordisk Innovationscenter (NICE). Nordatlantiske Delikatesser er et andet tværnordisk projekt, der nytolker traditionelle råvarer på Færøerne, Grønland, Island og Kystnorge.

Ipiutac besøgsård og Fur Bryghus illustrerer den stor opblomstring af lokale nicheprodukter, der er sket mange steder og som kombinerer produktionen med fremvisninger og smagsoplevelser for turister. Madsafarierne fra Norge og Sverige illustrerer, at der kan skabes oplevelseprodukter for turister, der kombinerer madoplevelser med ture i naturen eller produktionslandskabet, smagsprøver og evt. kurser i madlavning. Middag på isen viser, hvordan der kan skabes helt særlige rammer om madoplevelsen.

De mange nicheprodukter samler sig i stigende grad i lokale eller regionale fødevarenetværk, der er fælles platforme for lancering og markedsføring. Fødevarenetværkene kan være samlet under større nationale paraplynetværk og/eller indgå i fx det europæiske netværk for lokal fødevarekultur. Et eksempel er islandske og danske fødevarenetværk. Et bredere netværk der kombinerer mad og turisme er Hanen – et landsdækkende norsk netværk for bygdeturisme, gårdmad og indlandsfiskeri med 13 regionale organisationer. Netværksdannelsen kan også være mellem restauranter og her er Arktisk Meny et norsk eksempel på samarbejde om at fremme brugen af lokale arktiske råvarer, produktudvikle, skabe kompetenceløft, og markedsføre den arktiske mad til turister. En dansk kvalitetsmærkningsordning for gastronomi viser muligheden for at synliggøre gastronomiske oplevelser overfor turister.

Tema 12 Kunst og kunsthåndværk

Nordens rige traditioner for kunst, kunsthåndværk, moderne design, film, litteratur m.m. er ligeledes nært forbundet med turismen.

Fiskars i Finland viser et eksempel på et lokalsamfund, der har anvendt kunsthåndværk og kunst til at omdanne et hængende lokalsamfund til et velfungerende boområde og turistdestination. Mange områder har efterhånden kunstrunder og lignende arrangementer, der synliggør kunstopplevelser for turister og andre besøgende og øger kunstnernes omsætning. Et finsk kunstcenter udbyder kunstnerferier, der skaber spændende turistoplevelser og styrker turismen i lokalområdet. Også film og litteratur omsættes i stigende grad til turistoplevelser som eksempelvis krimiturime i Ystad og den Oskarbelønnede danske film Hævnen, der allerede få dage efter co-brandes med turismeoplevelser på Sydfyn. Kvalitet og originalitet er vigtig og illustreres her ved en mærkningsordning for samisk håndværk og anvendelsen af CITES-tilladelser til souvenirs fremstillet af forskellige dyrearter i bl.a. Grønland.

Tema 13 Festivaler og events

Festivaler og særlige events bruges i stigende grad til at profilere områder og tiltrække turister. Som det ses med den samiske Riddu Riddu festival, kan det også være med til at udvikle og synliggøre samisk kunst og kultur, og festivalen er nu en af de mest betydningsfulde urfolkfestivaler i Europa.

Festivalen Tordensskjold dage har bidraget til lokal identitetsskabelse og af et lokalsamfund i nedgang som følge af strukturændringer, og festivalen er nu blevet til en tværnordisk begivenhed. Også vandrefestivaler, der har samlet lokale aktører om en fælles sag, er nu blevet et bredere nordisk initiativ. Verdensmesterskabet i sumpfodbold viser, hvordan en lille finsk by har udviklet en kreativ ide til en event, der årligt tiltrækker verdenspressen og tusindvis af besøgende til gavn for hele regionen. Grottekoncerterne på Færøerne illustrerer at særlige kulturbegivenheder kan kobles med naturen og skabe helt særlige oplevelser. Også Ismusikfestivalen i Geilo kobler kultur og natur og gør endda dette med en meget miljøvenlig planlægning og gennemførelse af festivalen. Ligeledes viser Green Footsteps miljøprogrammet fra den danske Roskildefestival, at en meget stor musikfestival kan gøres mere miljøvenlig på en sjov og inspirerende måde. Vinterfestivaler på Svalbard bidrager til at også den fire måneder lange mørke tid bliver spændende for lokale og samtidig tiltrækker turister. Det tværgående projekt Nordic Tourism Event Network bidrager til at styrke festivalers indtægter og gennemførelse gennem erfaringsudveksling, innovation i netværk og anvendelsen af nye metoder til kortlægning af deltagernes bevægelses- og adfærdsmønstre.

Tema 14 Nordisk helse og wellbeing

Helse og wellbeing er populære trends i turismen og særlige traditioner er saunakulturen i Finland og de geotermiske bade i Island, der her er illustreret ved bl.a. Den Blå Lagune og Myvatn naturbade. Især førstnævnte er meget veletableret og har udviklet forskellige tillægsprodukter som butikker med egne kropsplejeprodukter, et clinic hotel, overnattingsmuligheder, restauranter m.m. – og selve spaoplevelsen har nu også fået en satellit i Reykjavik. Saltbade på den danske ø, Læsø er opstået som spin-off ved at bruge spildvand fra den genetablerede saltsydning, der tiltrækker mange turister til øen. Et tværnordisk projekt Nordic Wellbeing søger at skabe et særligt nordisk indhold i de tilbud som turistvirksomheder og destinationer udbyder i de fem involverede lande. Wellness kan øges på mange måder og eksemplet med lys- og lydterapi i relaxing rooms og relaxing pods samt dufterapi illustrerer én af mange muligheder ud over det klassiske spabad. Island synes at være særligt fremme med skønhedsprodukter baseret på naturprodukter og gamle opskrifter og formår i også at lancere disse som souvenirs til turister bl.a. gennem in-flight magasinerne ombord på fly fra islandske flyselskaber. Blåvand Kurbad og Wellness viser et særligt miljøvenligt anlæg, der ved hjælp af forskellige miljøteknologier er CO₂-neutralt og endog producerer overskudsvarme til andre formål. Endelig illustrerer mærkningsordningen Wellness Denmark et netværk for udbydere der bidrager til kvalitetssikring og markedsføring af wellness til turister.

Tema 15 Redskaber til vidensdeling og kompetenceudvikling

Dette katalog tilstræber at præsentere nogle gode og innovative eksempler på turismeudvikling på tværs af Norden og kan derved ses som et redskab til vidensdeling inden for turisme.

Andre redskaber til vidensdeling og kompetenceudvikling er bl.a. den utroligt hastige udvikling af nye kommunikationsteknologier og digitale medier. Disse muliggør en langt større synliggørelse af turismeoplevelserne i bl.a. yderområder og reducerer udgifterne til klassisk markedsføring gennem trykte brochurer m.m. Sociale medier som Facebook, Twitter, Tripadvisor m.m. skaber fora hvor turisterne deler oplevelser med hinanden, og her kan virale kampagner evt. anvendes. Øget kendskab til de mange digitale muligheder er vigtig for turisterhvervet og Midtjysk Turisme har eksempelvis lavet en guide 'Den Digitale Værktøjskasse', som hjælper turisterhvervet i gang med de mange nye muligheder. Et redskab til analyse af indholdet i sociale medier for at opsamle asiatiske turisters omtale af turistoplevelser i Norden, bidrager til at forbedre markedsføringen overfor dette marked. Andre nyttige guider er fx en Vejledning i miljø- og energiarbejde indenfor turisme udgivet af HORE-

STA og Green Key. En omfattende håndbog fra Island giver gode råd til destinationsudvikling baseret på natur-baseret turisme i nordlige områder. Ligeledes giver en finsk håndbog i produktudvikling gode råd og 20 redskaber til udvikling af profitable, bæredygtige og oplevelsesbaserede produkter især indenfor små og meget små turismevirksomheder, og håndbogen udkommer snart på engelsk. INNOTOURL er en international Web 2.0 vidensportal og samlingssted for studerende, undervisere, forskere og turismevirksomheder, som understøtter og udvikler turisme- og oplevelseserhvervet bl.a. gennem strategiske innovationsværktøjer og best practise cases.

Samlet

De mange eksempler viser den stor bredde og initiativrigdom, der findes inden for turismen og blandt de mange små aktører. Disse bruger på kreativ vis turismen til at modvirke nogle af de store forandringer som globaliseringen medfører i yderområder og skaber et livsgrundlag for at blive boende. Men selvom turismen kan modvirke, kan den ikke forventes egenhændigt at vende den generelle nedgang og afvandring som mange yderområder oplever.

Rapporten er en samling af gode eksempler, der især fokuserer på miljøvenlige løsninger, styrkelse af lokalsamfund og nytænkende innovative tiltag indenfor turismen. Rapporten er ikke en regionaløkonomisk analyse af Norden, men et inspirationskatalog. Rapporten kan konkludere, at der foregår utroligt mange spændende initiativer inden for turisme i yderområder eller med relevans for yderområder. Rapporten foreslår dog en række områder, hvor der kunne tages yderligere initiativer til at styrke turismen i Nordens yderområder. Afslutningsvis nævnes en række programmer, som bidrager med midler til at styrke udviklingen bl.a. turismeudviklingen i yderområder i Norden. Listen giver links, så man selv kan undersøge de nærmere ansøgningsbetingelser og krav. Nationale eller lokale støtteordninger er ikke med på listen.

Konklusioner og pejlemærker

Inspirationskataloget præsenterer en bred vifte af bæredygtige og innovative eksempler på turismeinitiativer i yderområder i Norden – eller med relevans for disse områder. Samlet er der utroligt mange kreative turismeinitiativer i gang rundt omkring og forhåbentlig kan inspirationskataloget bidrage til at se nye muligheder i lokalområder rundt omkring i Norden. Målgruppen for kataloget er især kommunale og regionale planlæggere og offentlige og private turismeaktører i yderområder i Norden, der søger inspiration og gode råd til at komme videre med en innovativ og bæredygtig udvikling af turismen. Turisme er karakteriseret ved mange små og mellemstore virksomheder, der ofte har begrænset tid og ressourcer til nytænkning, og her kan inspirationskataloget forhåbentlig give nye ideer og lyst til øget samarbejde.

Eksemplerne er indsamlet gennem en e-mail henvendelse til et bredt netværk af institutioner: de enkelte landes nationale og regionale turismeorganisationer, det nordiske netværk for turismeforskere og nøglepersoner på universiteter. Internettet har været en vigtig kilde til afsøgning af gode eksempler, og ligeledes har forfatteren deltaget i en række nordiske konferencer og afsøgt programmer for udvikling i Norden som Nordisk Innovation Centre, Nordisk Ministerråd, Nordisk Atlantsamarbejde (NORA), Northern Periphery Programme m.fl. Indmeldelsen af gode eksempler har desværre været begrænset og ret ujævn. Metoden blev derfor suppleret med et omfattende opsøgende arbejde og afsøgning af eksempler gennem forskellige netværk, Internet m.m. Der er tilstræbt bl.a. en geografisk spredning af eksemplerne, og alle lande i Norden er repræsenteret men i forskelligt omfang. De indsamlede eksempler udgør kun en del af de mange eksempler, der kunne fremhæves som gode. Men indsamlingen afspejler, hvad der blev fundet gennem den anvendte 'sneboldmetode' og hvem der ønskede at være med, samt de tidsmæssige og økonomiske begrænsninger for afsøgningen.

Fokus i udvælgelsen af eksemplerne har primært været på, at de skulle være miljømæssigt og socialt bæredygtige, og/eller at de repræsenterer en særlig innovativ tilgang til udvikling i yderområder baseret på turisme i Norden. Herudover er der taget enkelte udenlandske eksempler med, fordi turismeaktører i andre lande på nogle områder er længere fremme med innovation end i Norden. Denne udenlandske inspiration kan være til stor gavn og kan tilpasses nordiske forhold.

Projektet er *ikke* en regionaløkonomisk analyse eller en markedsanalyse af turismeudviklingen, strategier eller lignende – det er en samling af praksisnære gode eksempler på turismeudvikling i yderområder i Norden med fokus på eksempler, der er miljømæssigt og socialt bæredygtige

og/eller særligt innovative. Projektet screener det vækstlag af boblende ideer og initiativrige ildsjæle, der bidrager til en omstilling fra traditionelle erhverv til en økonomi baseret på turisme og oplevelsesøkonomi. Fokus er ikke kun på de store vækstvirksomheder og store økonomiske spillere, men i høj grad også på de mange små aktører og mere nicheprægede turismeinitiativer, der bidrager til at opretholde et livsgrundlag for beboere i yderområder og modvirker yderligere fraflytning. De er måske små og overses let i turismens volumen- og vækstorienterede strategier, men de er rigtig mange og meget kreative.

Ikke kun oplevelseskvaliteter er stedbundne – mange folk i yderområder bor der, fordi de holder af det, og er knyttet til steder og mennesker. De vil gerne blive boende i lokalområdet og turismeaktiviteterne giver et alternativt indtægtsgrundlag til de arbejdspladser, der er i tilbagegang. Evt. er de et supplement til andre erhvervsaktiviteter i husstanden som landbrug, skovbrug, fiskeri eller et lønnet job udenfor turistsæsonen. Muligheden for at opretholde „det gode liv“ i lokalområdet er vigtig, og succeskriterierne for disse „livsstilsentreprenører“ er ikke nødvendigvis den traditionelle økonomiske vækst og ekspansion. I nogle tilfælde flytter folk endda til yderområderne for at udleve en sådan drøm og åbne en turismevirksomhed baseret på fx en sportsaktivitet, som det ses i det norske eksempel Havnomaden Kajaksenter og i den danske surferby „Cold Hawaii“. Men kataloget indeholder eksempler fra hele spektret af turismevirksomheder fra helt små til meget store og ekspanderende virksomheder med flere produkter og eksport af deres oplevelsesprodukter som fx den Blå Lagune i Island.

Som flere af eksemplerne viser, kan kombinationen af gode stedbundne oplevelseskvaliteter, initiativrige ildsjæle og samarbejde om fælles mål gøre nogle yderområder så attraktive for turister, at det øger indtægtsgrundlaget for lokalsamfundet betragteligt og modvirker fraflytningen af de unge – eksempler er fx Borgafjordur i Island og Klitmøller i Danmark. Men turisme kan generelt ikke forventes at opveje den generelle urbanisering med fraflytning mod byerne, som globaliseringen medfører i mange yderområder – kun mindske den.

Eksemplerne er grupperet i 15 temaer og viser en meget bred vifte af initiativer. Mange af initiativerne er i fin udvikling fx de mange nye festivaler, der dukker op og den rivende udvikling indenfor informationsteknologier, som giver nye muligheder for formidling og markedsføring. På andre områder fx transport, er det en så stor opgave at skabe nye miljøvenlige transportformer, at det næppe kan løftes af turismen, men måske indenfor energi- og transportsektoren. Men derfor kan turisme godt i mindre skala understøtte miljøvenlig transport og lade sig inspirere af fx Alpine Pearls konceptet fra Alperne. Når man kan skabe CO₂-neutral transport i disse destinationer, kan man vel også i Nordiske destinationer.

Vigtigheden af samarbejde og lokalt forankrede strategier

Mange af eksemplerne viser, at netværksdannelser kan styrke turismen i lokalområder, når de mange ofte små aktører arbejder sammen, selvom de jo samtidig er konkurrenter om turisterne. Samarbejdet styrker fx miljøarbejdet, profileringen og markedsføring af et lokalområde ud over den enkelte virksomhed. Også anvendelsen af samlede strategier i lokalsamfundet, der er lokalt forankrede i områdets særlige kvaliteter og forudsætninger, kan bidrage væsentligt til lokalområdets udvikling. Strategierne skaber samarbejder om fælles mål og visioner, så de mange initiativer ikke modvirker hinanden. Samtidig øger den fælles strategi og vision lokalområdets profil og de lokale beboeres stolthed over deres område. Og som i eksemplet Borgafjordur, har strategien medført stigende turisme og øget bl.a. de unges jobmuligheder og lyst til at blive boende i deres lokalsamfund.

Men en vigtig forudsætning for at skabe en sådan positiv udviklings-spiral er, at der er særligt gode forudsætninger i form af natur, kultur og andre oplevelseskvaliteter at bygge på samt nogle ildsjæle og visionære personer, som samler trådene til en fælles vision. Ligeledes skal der være noget, som skaber en særlig profilering, fremfor at området satser på for mange forskellige ting samtidig.

Pejlemærker

Hvis man på baggrund af eksempelsamlingen skal give nogle lidt overordnede pejlemærker for en tværnordisk indsats, hvor der kunne gøres en større og mere koordineret indsats, er det nok især indenfor følgende områder:

Clean-tech forsøgsbyggeri til turister

Norden har en erhvervsmæssig styrkeposition indenfor clean-tech og energiteknologier. Her er et stort potentiale for at inddrage dette mere direkte i turismen og synliggøre det som en grøn profil i fx. turismefaciliteter. Planlægningsmæssigt kunne fx forsøgsbyggeri af CO₂-neutrale turismefaciliteter og feriehus kombineres med nordisk designtradition og skabe både smukke og energirigtige eksempelbyggerier. Fokus indenfor CO₂-neutrale løsninger er p.t. på helårsbyggeri. Der kunne også stilles større krav ved udlæg af arealer til nybyggeri eller ved ombygning af eksisterende turistfaciliteter for at stimulere energirigtige løsninger.

Samtidig kunne der formidles en række energiteknologiske muligheder specielt rettet mod turismefaciliteter – de kan nemlig være vanskelige selv at identificere og få overblik over. Endvidere kunne tilskudsordninger og konkurrencer, hvor arkitekter og clean-tech virksomheder fremviser de ypperste løsninger, stimulere udviklingen af miljørigtige byggerier indenfor turisme. Hvis det gøres rigtig godt kunne det evt. udvikle sig til et eksporterhverv. En sådan satsning vil kræve en koordi-

neret indsats fra fx Nordisk Ministerråd og støtteprogrammer til at igangsætte og gennemføre initiativer.

Men der skal handles hurtigt. Internationalt er der allerede initiativer i gang fx er Palma de Mallorca og Bonn to pilotområder for det United Nations World Tourism Organisation (UNWTO) -initierede projekt „Hotel Energy Solutions: a project aimed at reducing the impact of the accommodation sector on the environment and tackling climate change“. For mere information: <http://www.hotelenergysolutions.net/>

Plads til eksperimentering med nye kreative overnatningsformer

Nogle af de nordiske lande – nok især Sverige – har formået at etablere meget kreative nye overnatningsformer, der er en attraktion i sig selv. Ligeledes er der i det nordlige Sverige, Norge og Finland en kreativ udvikling af sne- og isbaserede faciliteter. Potentialet for kreative overnatningsfaciliteter findes i alle de nordiske lande i forskellig udformning, men kunne aktivt stimuleres gennem arkitektkonkurrencer og innovationsprocesser samt tilskudsordninger. For at kunne etablere nogle af disse meget utraditionelle faciliteter kan det evt. blive nødvendigt at give dispensation for planlægningsmæssige reguleringer og bygningsreglementer i nogle lande. De skal naturligvis samtænkes med de energiteknologiske satsninger.

Øget fokus på certificering af turistfaciliteter og aktiviteter

Der findes allerede en række miljømærkningsordninger for turistfaciliteter (Green Key, det nordiske Svanemærke, EU blomsten m.m.). Endvidere findes Naturens Bäste og den norske Økoturismecertificering som certificerer bl.a. ture, samt Europarc, PanPark der certificerer nationalparker og beskyttede områder samt EarthCheck der har en ret bred certificering. En stimulering af turisterhvervet til at blive certificeret kunne øge miljøbevidstheden i erhvervet og reducere belastningerne.

Afholdelsen af klimatopmødet COP15 i København i 2010 stimulerede i høj grad turisterhvervet til certificering. Og erfaringer fra eksempler i Finland og Nordjylland viser, at et program, der hjælper og støtter processen, kan medføre certificering af turismevirksomheder og give området en grøn profil, der kan bruges i markedsføring m.m. I udlandet anvendes incentiver som fx billigere pris for markedsføring og andre fordele til at stimulere miljømærkning. Flere af miljømærkningerne er allerede internationale, men det kunne overvejes, om der kunne etableres en Nordisk Økoturismeforening som certificerer turoperatører i alle de Nordiske lande – mange af landene har ikke deres egen organisation eller støttefunktion til en sådan mærkning.

Øget erfaringsudveksling om natur- og kulturformidling samt storytelling

Norden har et helt enestående naturgrundlag, spændende kulturhistorie, mytologi m.m. og der er ligeledes et stort potentiale for at øge formidlingen og storytellingen til turisterne. Det gælder både nationale, intra-nordiske turister samt turister fra lande udenfor Norden. Det vil være vigtigt at sikre at formidlingen også sker på udenlandske sprog og under hensyntagen til et forskelligt kendskab til natur og kultur i Norden. En rivende udvikling i formidlingsformer og -teknologier åbner konstant nye muligheder indenfor formidling. Nogle er omtalt i kataloget, men det kunne være relevant at skabe et forum for øget udveksling af erfaringer inden for formidlingsteknologier fx i form af konferencer, seminarer og netværk samt tværnordiske projekter.

Styrkelse af netværkssamarbejder og tværnordiske projekter

Turisme er præget af mange små aktører, der har travlt med den daglige drift af virksomheden. Nogle af de større og mere innovative tanker og projekter synes at være knyttet til netværksdannelser og et øget samarbejde mellem turisterhvervet, lokale myndigheder (herunder planlægningen) og vidensinstitutioner i en tripple helix struktur, hvor hver parts styrker udnyttes og beriger helheden. Tværnordiske turismeprojekter (gennem fx Northern Periphery Programme (NPP), Nordisk Atlantsamarbejde (NORA) m.fl.) bidrager endvidere til at nogle af de befolkningsmæssigt små lande i bl.a. Vestnorden indgår i nogle berigende samarbejder, der styrker turismen, netværksdannelsen og kompetenceopbygningen. Det øger også chancerne for at få projektmidler. Evt. kunne Nordisk Ministerråd kanalisere flere midler til tværnordiske turisme-projekter med tripple-helix samarbejder.

Programmer der bl.a. støtter turismeprojekter i Norden

Følgende liste giver en oversigt over nogle af de programmer, der på forskellig vis støtter turismeprojekter i Norden. Der er kun medtaget de større og internationale programmer, som helt eller delvis berører Norden. Derimod indgår ikke nationale eller regionale programmer, som det forventes at turismevirksomhederne er bekendt med.

Nordisk Ministerråds programmer:

Nordisk Atlantsamarbejde (NORA)

NORA-regionen omfatter Grønland, Island, Færøerne og Kystnorge. NORA skal bidrage til at styrke samarbejdet i regionen for at gøre Nordatlanten til en kraftfuld nordisk region, kendetegnet ved en stærk, bæredygtig, økonomisk udvikling. Det skal bl.a. ske ved at styrke samarbejdet mellem erhvervsvirksomheder og forsknings- og udviklings-organisationer på tværs af landegrænserne. Det er NORAs opgave: at skabe politiske og faglige arenaer, hvor nordatlantiske problemstillinger drøftes og strategier og fælles initiativer udvikles, at formidle og iværksætte projektsamarbejde, at virke for udvikling i overensstemmelse med nordiske principper for bæredygtighed samt at udvikle NORA til en attraktiv platform for nordisk samarbejde med nabolandene.

For mere information: <http://www.nora.fo> Hjemmesiden har bl.a. en god oversigt over nationale støtteprogrammer i NORA landene: - gå ind under 'finansieringskilder i regionen' i menu til venstre.

Grenseregionale støttemidler

Nordisk Ministerråd bevilger ca 10 MDKK per år i projekt- og driftsstøtte til grænseregioner i Norden. Turismeudvikling og andre turismerelaterede projekter kan indgå i grænseregionernes aktiviteter og modtage økonomisk støtte til dette fra de nordiske regionalpolitiske midler.

Links: www.norden.org/da/nordisk-ministerraad/ministerraad/nordisk-ministerraad-for-erhvervs-energi-og-regionalpolitik-mr-ner/institutioner-samarbejdsorganer-graenseregioner-og-arbejdsgrupper/graenseregioner

www.norden.org/no/nordisk-ministerraad/ministerraad/nordisk-ministerraad-for-naering-energi-og-regionalpolitikk-mr-ner/soek-om-stoette/grenseregional-call-2012

Nordisk Ministerråds Arktiske Samarbejdsprogram

Nordisk Ministerråds Arktiske Samarbejdsprogram har et årligt budget på ca. 8 MDKK. Der kan ansøges om midler fra det Arktiske Samarbejdsprogram til udførsel af projekter i Arktis.

Link: www.norden.org/da/nordisk-ministerraad/samarbejdsministrene-mr-sam/arktisk/soeg-stoette-under-nordisk-ministerraads-arktiske-samarbejdsprogram

Nordisk Ministerråds Strategi for bæredygtig udvikling i Norden 2008-2012

Nordisk Ministerråd bevilger støtte til projekter som bidrager til implementeringen af den nordiske strategi for bæredygtig udvikling indenfor; klima og vedvarende energi; bæredygtig produktion og konsumtion; velfærdssamfund; samt uddannelse og forskning, befolkningens deltagelse og lokale bæredygtighedsstrategier.

Link: Støtte fra Nordisk Ministerråd under strategien for bæredygtig udvikling i Norden 2009-2012

Nopef

Det specifikke formål med fonden er at styrke nordiske virksomheders konkurrencekraft gennem delfinansiering af forstudier som bidrager til at fremme nordiske virksomheders internationalisering og deltagelse i projektersport. For at opnå dette samarbejder fonden med nationale, nordiske og internationale organisationer.

Link: Nopef finansierer forstudier

Nordisk Innovation

Nordisk Innovation (tidligere Nordisk InnovationsCenter) yder støtte til innovative projekter. Kriterierne for projekterne er, at de har relevans i en nordisk sammenhæng, nyheds- og innovationsværdi inden for eget fagområde og resultatsspredningseffekt. Projektet skal minimum inddrage deltagere fra tre nordiske lande.

Link: Nordisk Innovations støtteordning

Øvrige programmer:

Northern Periphery Programme (NPP)

Northern Periphery Programme (NPP) er et interregionalt EU-program, som tager sigte på de særlige udfordringer, som – f.eks. i form af tyndt befolkede områder med et hårdt klima – kendetegner landene i Arktis og Nordatlanten. Programmet omfatter Island, Færøerne og Grønland samt dele af Norge, Sverige, Finland, Irland, Nordirland og Skotland. Programmet tilbyder delvis finansiering af projekter mellem deltagerlandene. I programperioden 2007–2013 omfatter programmet støtte til to hovedområder:

1. Fremme af innovation og konkurrencedygtighed i perifere regioner
2. Bæredygtig udvikling af lokale ressourcer

For mere information: www.northernperiphery.eu

North Atlantic Tourism Association (NATA)

Nordatlantisk Turismesamarbejde (NATA) har til formål at effektivisere de vestnordiske landes samarbejde inden for turismeområdet. Eksisterende tiltag skal styrkes og koordineres, og der skal oparbejdes fremadrettede projekter inden for udviklingen af nye aktiviteter og attraktioner for turister. Den Nordatlantiske Turismeorganisation giver støtte til projekter og produktudvikling inden for turismesektoren. Det er et krav, at mindst to ud af de tre lande deltager i projekter, der søges økonomisk støtte til. Både enkeltpersoner og organisationer kan søge støtte fra fonden.

For mere information:

- www.northatlanticislands.com
- Nordatlantisk Turismesamarbejdes støtteordning:
- http://dk.nanoq.gl/Emner/Erhverv/Internationalt_samarbejde/NATA.aspx

Vestnordenfonden

Vestnordenfonden låner penge ud til investeringer til virksomheder på Færøerne og i Grønland samt til islandske virksomheder, såfremt der er tale om samarbejdsprojekter mellem en islandsk og enten en færøsk eller grønlandsk virksomhed.

For mere information:

- www.vestnorden.is

Interreg IV A

Der findes en række forskellige Interreg projekter, der primært berører de skandinaviske lande herunder også Norge, selvom landet ikke er medlem af EU.

Interreg IVA Nord

Programmet har tre indsatsområder; udvikling af erhvervslivet, forskning, udvikling og uddannelse samt regional funktionalitet og identitet. I Norge deltager de tre nordligste amter Finnmark, Troms og Nordland, i Sverige deltager Norrbotten og i Finland Lappland. Programmet er tilgængelig i følgende lande: Finland, Sverige, Norge.

For mere information:

- www.interregnord.com

Interreg Sverige-Norge: Indre Skandinavia

Hovedformålet med programmet er at styrke regionens attraktivitet og konkurrenceevne gennem grænseoverskridende samarbejde. Programmet har tre prioriterede områder; økonomisk vækst, et attraktivt livsmiljø og teknisk støtte. De to første er indrettet mod ekstern projektvirksomhed, mens det sidste område tilgodeser finansiering af programmets indre administration og gennemførelse. Tilgængelig i følgende lande: Sverige, Norge.

For mere information:

- www.interreg-sverige-norge.com

Interreg Kattegat-Skagerrak

Programmet har 3 indsatsområder: at fremme holdbar økonomisk vækst, at binde regionen sammen og at fremme hverdagsintegrationen. Tilgængelig i følgende lande: Sverige, Danmark, Norge

For mere information:

- www.interreg-oks.eu/se

Interreg Nordsøprogrammet

Nordsøprogrammet arbejder med det sidste indenfor virkemidler for regional udvikling gennem transnationale projekter. Et overordnet mål for programmet er at udvide rammene for territorielt samarbejde og satse på kvalitativt stærke projekter indenfor innovation, miljø, tilgængelighed og bæredygtige og konkurrencedygtige lokalsamfund. Programmet har et budget på 140 mill. euro fra EU. I tillæg kommer 9,6 mill. euro for norske partnere. Tilgængelig i følgende lande: Holland, Danmark, Norge, Tyskland, Sverige, Storbritannien

For mere information:

- www.northsearegion.eu/

Interreg Østersøprogrammet

Østersøprogrammet (The Baltic Sea Region Programme 2007–2013) er et af de centrale transnationale programmer indenfor EUs territoriale samarbejde. Programmet har et budget på 236,6 mill euro og finansieres af EUs strukturfond (European Regional Development Fund - ERDF), EUs naboskabsprogram (European Neighbourhood and Partnership Instrument - ENPI) og norske nationale midler. I tillæg kommer regional finansiering. Tilgængelig i følgende lande: Danmark, Estland, Tyskland, Sverige, Letland, Litauen, Finland, Polen

For mere information:

- <http://eu.baltic.net/>

Interreg Botnia-Atlantica

Indsatsområdene deles ind i seks prioriteringer: uddannelse, forskning og teknisk udvikling, turisme og næringsliv, samfundstjenester, natur- og kulturmiljø som ressourcer, kommunikation samt grænseoverskridende fællesskab og samhørighed (energi, kultur, samarbejde mellem byer og tætbefolkede områder). Tilgængelig i følgende lande: Finland, Sverige, Norge

For mere information:

- www.botnia-atlantica.eu/

Interreg Nord: Sàpmi

Målet for programmet er at den samiske region i 2013 skal have forstærket det samiske kultur- og næringsliv gennem at skabe forudsætninger for et bredere og mere struktureret næringslivssamarbejde og med fokusering på fælles løsninger for udvikling af det som er unikt for den samiske kulturen. Tilgængelig i følgende lande: Finland, Sverige, Norge

For mere information:

- www.interregnord.com

Kolarctic ENPI CBC

Det Europæiske Naboskabs- og PartnerskabsInstrument (ENPI) er et EU-program som finansierer grænseregionale projekter, som bidrager til samarbejde og udvikling i nord. ENPI erstatter tidligere TACIS og er EUs nye finansieringsinstrument for samarbejde med Rusland. ENPI CBC er en del af ENPI og står for Cross Border Co-operation. ENPI CBC varer fra 2007 til og med 2013. Programmet har 3 hovedindsatsområder; økonomisk og social udvikling, fælles udfordringer og grænsesamarbejde samt folk-til-folk samarbejde og identitetsopbygning. Gennemgribende for alle områderne er grænsekrydsende aktiviteter og prioritering af kvinder og unge. Tilgængelig i følgende regioner og lande: Lappland (FI), Norrbotten (SE), Finnmark (NO), Troms (NO) og Nordland (NO), Murmansk

(RU), Arkhangelsk (RU) og Nenets (RU). Det er også muligt at inddrage såkaldte naboområder. Dette er Nordlige Østrobotnia (FI), Västerbotten (SE), Karelen (RU), Leningrad Oblast (RU) og St. Petersburg (RU).

For mere information:

- <http://www.kolarctic.no>

Leader

LEADER er et territorielt EU-program til udvikling af landdistrikter ud fra en bottom-up tilgang med fokus på nytænkning og innovation. Programmet samler flere akser: Landbrugets og skovbrugets konkurrenceevne, Miljø- og arealforvaltning samt en bredere landdistriktudvikling med økonomisk diversificering og livskvalitet. Hvert område laver sin egen udviklingsplan ud fra egne strategier i et partnerskab af de vigtigste aktører i området. Udviklingsplanen kan få en EU-rammebevilling og søges gennem det lokale partnerskab fx den lokale LAG gruppe (Lokale Aktions Gruppe).

References

- Aall, C. and Hoyer, K.G. (2005) Tourism and climate change adaptation: The Norwegian case. In C.M. Hall and J. Higham (eds) *Tourism, Recreation and Climate Change* (pp. 209–221). Clevedon: Channel View Publications.
- Becken, S. (2004). How tourists and tourism experts perceive climate change and carbon-offsetting schemes. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(4), 332–345.
- Brouder, Patrick & Lundmark, Linda (2011): Climate change in Northern Sweden: intra-regional perceptions of vulnerability among winter-oriented tourism businesses, *Journal of Sustainable Tourism*,
- Dowling, R. K. & Fennell, D. A. (2003) The context of ecotourism policy and planning. In R. K. Dowling & D. A. Fennell (Eds.), *Ecotourism Policy and Planning*, pp. 1–20 (Wallingford, UK: CABI Publishing).
- Folland, C.K., Karl, T.R., Christy, J.R., Clarke, R.A., Gruza, G.V., Jouzel, J., Mann, M.E., Oerlemans, J., Salinger, M.J. and Wang, S-W. (2001) Observed climate variability and change. In J.Y. Houghton, Y. Ding, D.J. Griggs, M. Noguer, P.J. van der Linden, X. Dai, K. Maskell and C.A. Johnson (eds) *Climate Change 2001: The Scientific Basis. Contribution of Working Group 1 to the Third Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (pp. 99–181). Cambridge: Cambridge University Press.
- Gelter, Hansi (2010) IglooEvents och IglooCamps – Resurs för innovativa vinterupplevelser och säsongförlängning av traditionella sommardestinationer, såsom Norrbottens skärgård.
- Gladwell, M. (2000). The tipping point: How little things can make a big difference. New York: Little Brown and Company.
- Gössling, S. & Hall, C. M. (Eds.) (2006) *Tourism and Global Environmental Change. Ecological, Social, Economic and Political Interrelationships* (London: Routledge).
- Gössling, Stefan & Hall, C. Michael (2008): Swedish Tourism and Climate Change Mitigation: An Emerging Conflict?, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:2, 141–158.
- Hall, C. Michael (2007) North-South Perspectives on Tourism, Regional Development and Peripheral Areas. Pp. 19-37 in: Müller, D. K. & Jansson, B. Eds.) *Tourism in Peripheries – Perspectives from the Far North and South*. (Wallingford, UK: CABI Publishing).

- Hall, C. M. (2000) *Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships* (Harlow, UK: Pearson).
- Hall, C. M. & Jenkins, J. M. (1998) The policy dimensions of rural tourism and recreation. In R. W. Butler, C. M. Hall, & J. Jenkins (Eds.), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, pp. 16–42 (Chichester: John Wiley & Sons)
- Hjalager, Anne-Mette (2009) A review of innovation research in tourism. *Progress in Tourism Management*
- Inskeep, E. (2001) *National and Regional Tourism Planning*. (London: Thomson Learning).
- Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC) (2007a) Summary for Policy-makers. In: S. Solomon, D. Qin, M. Manning, Z. Chen, M. Marquis, K. B. Averyt, M. Tignor & H. L. Miller (Eds.), *Climate Change 2007: The Physical Science Basis. Contribution of Working Group I to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Intergovernmental Panel on Climate Change (2007b) Summary for Policymakers. In: M. L. Parry, O. F. Canziani, J. P. Palutikof, P. J. van der Linden & C. E. Hanson (Eds.), *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability. Contribution of Working Group II to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change* (Cambridge: Cambridge University Press).
- Kaae, B. C. and Raahede, M. K. (2011) Governance Dimension: Tourism strategies and environmental labelling in Greenland. Chapter 5 in Maher, P.; Stewart, E.; Lück, M. (in press) *Polar Tourism: Human, Environmental and Governance Dimensions*. Cognizant Communications: New York.
- Kaae, B. C. (2006) Greenland/Kalaallit Nunaat. In: Baldacchino, G. (ed.) *Advances in Tourism Research, Extreme Tourism: Lessons from the World's Coldwater Destinations*. Elsevier, Bangalore, pp. 101–114.
- Kaae, B. C. (2006) Tourism Research in Greenland. In Müller, D. K. & Jansson, B. (eds.) *Tourism in Peripheries: Perspectives from the Far North and South*. CAB International 2006, pp. 205–219.
- Kaae, B. C. (2003) Udredningsprojekt om turisme, naturforvaltning og lokalsamfund i Grønland. Udarbejdet for Miljøstyrelsens program Miljøstøtte til Arktis. Arbejdsrapport nr. 44, Skov & Landskab (FSL), Hørsholm, 2003, 140 pp. ill.
- Kauppila, Pekka, Saarinen, Jarkko & Leinonen, Riikka (2009): Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9:4, 424–435.
- Kellstedt, P.M., Zharan, S., & Vedlitz, A. (2008). Personal efficacy, the information environment, and attitudes toward global warming and climate change in the United States. *Risk Analysis*, 28(1), 113–126.
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Loomis, J.B. & Crespi, J. (1999) Estimated effects of climate change on selected outdoor recreation activities in the United States. In R. Mendelsohn and J.E. Neumann (eds) *The Impact of Climate Change on the United States Economy* (pp. 289–314). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lund, Jens Friis, Bo Jellesmark Thorsen, Berit Kaae, Suzanne Elizabeth Vedel, Lise Lyck og Stine Wamberg Broch (2008) *Produktudvikling i skovene – et idéhæfte*. Skov & Landskab, Københavns Universitet.
- McIntyre, G. (1993) *Sustainable Tourism Development: Guide for Local Planners* (Madrid: World Tourism Organization).
- McKercher, Bob; Prideaux, Bruce, Cheung, Catherine & Law, Rob (2010): Achieving voluntary reductions in the carbon footprint of tourism and climate change, *Journal of Sustainable Tourism*, 18:3, 297–317
- Mendelsohn, R. & Markowski, M. (1999) The impact of climate change on outdoor recreation. In R. Mendelsohn and J.E. Neumann (eds) *The Impact of Climate Change on the United States Economy* (pp. 267–288). New York: Cambridge University Press.

- Moen, Jon & Fredman, Peter (2007): Effects of Climate Change on Alpine Skiing in Sweden, *Journal of Sustainable Tourism*, 15:4, 418–437.
- Moscardo, G. (2005) Peripheral tourism development: Challenges, issues and success factors, *Tourism Recreation Research*, 30, pp. 27–43.
- Nordic Council of Ministers, Tourism Ad Hoc Working Group (2001) Towards a Sustainable Nordic Tourism - Proposal for a Common Nordic Sustainable Tourism Strategy.
- Nordic Council of Ministers Tourism Ad Hoc Working Group (2003) Towards a Sustainable Arctic Tourism An integrated strategy for the sustainable development of tourism in the Nordic Arctic.
- Nordisk Ministerråd (2004) Ministerdeklaration om bæredygtig turisme i Arktis
- Nordisk Ministerråd (2003) Ministerdeklaration september 2003 om bæredygtig turisme i Norden
- Nordisk Ministerråd (2009) Sustainable Development – New Bearings for the Nordic Countries. Revised edition with goals and priorities 2009–2012.
- Nordisk Ministerråd (udkast 5. nov. 2009b) Det danske formandskabsprogram for nordisk regionalpolitik 2010 - bidrag til det fælles program for næring, energi og regionalpolitik
- Nordisk Ministerråd (2009c) Nordiskt regionalpolitiskt samarbetsprogram 2009–2012.
- Nordisk Ministerråd (2009d) Recommendations for the Nordic tourism cooperation. Summary by Manto June 30th, 2009.
- Nordisk Ministerråd (2010) Nordisk statistisk årsbok 2010.
- Nordic Innovation Centre (2008) Nordic Innovation in the Tourism Sector - Paper with recommendations from workshop in Copenhagen, 3–4 June 2008.
- Nordic Innovation Centre (2008) Seven projects selected for the NICe tourism programme. Link: <http://www.nordicinnovation.net/article.cfm?id=1-834-907>
- Nordic Innovation Centre (2008) Årsrapport 2008 – Norden I Verden. http://www.nordicinnovation.net/_img/aarsrapport2008_final_lowres.pdf
- Nordregio (2005) Population structure by age in the Nordic countries. Structure by age groups in the Nordic Countries showing national trends in terms of ageing and depopulation patterns as well as areas over or under represented by different age groups. www.nordregio.se/?vis=artikel&fid=11457&id=201020101127129357&magasin=ja
- Nordregio (2010a) Regional Development in the Nordic Countries 2010.
- Nordregio (2010b) Population Change 1990-2010. Annual average population change in 1990-2010 per 1000 inhabitants in the Nordic municipalities and regions. www.nordregio.se/?vis=artikel&fid=11457&id=1012201009392322878&magasin=ja
- Nordregio (2010c) Female & Male 2010 Total number of female per 100 male in age group 15-64 years in the Nordic municipalities and regions in 2010. www.nordregio.se/?vis=artikel&fid=11457&id=1012201009560731170&magasin=ja
- Pine, J. og Gilmore, J. (1999) The experience economy. Harvard Business School Press, Boston.
- Pekka Kauppi, Jarkko Saarinen & Riikka Leinonen (2009): Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9:4, 424–435.
- Räisänen, J. and Alexandersson, H. (2003) A probabilistic view of recent and near future climate change in Sweden. *Tellus* 55A, 113–125.
- Scott, D., Amelung, B., Becken, S., Ceron, J.-P., Dubois, G., Gössling, S., et al. (2008). *Climate change and tourism: Responding to global challenges*. Madrid, Spain: United Nations World Tourism Organisation (UNWTO), United Nations Environment Programme (UNEP), and World Meteorological Organisation (WMO).
- Sievänen, T., Tervo, K., Neuvonen, M., Pouta, E., Saarinen, J. and Peltonen, A. (2005) Nature-based tourism, outdoor recreation and adaptation to climate change. FINA-DAPT Working Paper 11, Finnish Environment Institute Mimeo 341, Helsinki.
- Tanvig, Hanne W. (2010) Mere mellem himmel og jord. Spirende erhverv i landdistrikter i Vejle kommune. Arbejdsrapport Skov & Landskab nr. 111. www.sl.life.ku.dk

- Tervo, Kaarina (2008): The Operational and Regional Vulnerability of Winter Tourism to Climate Variability and Change: The Case of the Finnish Nature-Based Tourism Entrepreneurs, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8:4, 317–332.
- United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005) *Making Tourism More Sustainable – A Guide for Policy Makers*.
- UNWTO (2008). *Climate change and tourism – responding to global challenges*. Madrid, Spain: UNWTO.
- Van der Ploeg, J.D. and Marsden T.K. (eds. 2008) *Unfolding Webs: the Dynamics of Regional Rural Development*, van Gorcum, The Netherlands, Series European Perspectives on Rural Development.
- Van Vugt, M. (2009, 25 August). Triumph of the commons: Helping the world to share. *New Scientist*, issue 2722.
- VisitDenmark (2011a) *Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008*. VDK januar 2011.
- VisitDenmark (2011b) *Feriehuskommentarer for 2010*. VDK April 2011.
- Williams, A. M. & Shaw, G. (Eds.) (1998) *Tourism and Economic Development. European Experiences*, 3rd edn (Chichester: John Wiley & Sons).
- Magna, Sed et Victoria Nee (2004), Quisque non nulla. Integer eu dolor id vol 33 (4): 401–404.
- Magna, Sed et Victoria Nee (2004), Quisque non nulla. Integer eu dolor id vol 33 (4): 401–404.
- Magna, Sed et Victoria Nee (2004), Quisque non nulla. Integer eu dolor id vol 33 (4): 401–404.
- Magna, Sed et Victoria Nee (2004), Quisque non nulla. Integer eu dolor id vol 33 (4): 401–404.
- Magna, Sed et Victoria Nee (2004), Quisque non nulla. Integer eu dolor id vol 33 (4): 401–404.

1. Tema: Øget tilgængelighed og mere miljøvenlig transport inden for turisme

1.1 Tilgængelighed og infrastrukturudvikling

Mange yderområder i Norden (især øer og de polare regioner) er vanskeligt tilgængelige pga. deres fjerne beliggenhed og begrænsede transportinfrastruktur. Ligeledes er den etablerede infrastruktur i høj grad lagt an på intern transport inden for hvert land (fx går de fleste flyruter i en vifte ud fra hovedstaden), mens det er ret vanskeligt at komme på tværs i Norden. Høje transportomkostninger og billetpriser er en anden begrænsende faktor for tilgængelighed i Norden. Nogle steder som fx Grønland er prisen på flybilletter særlig høj, fordi den skal bidrage til at opretholde dyre helikopterflyvninger i yderområder.

Strategier for udvikling af en bedre infrastruktur findes mange steder i Norden, men anlægsomkostningerne er ofte meget store. Tunnelbyggerier i Færøerne og Island har skabt bedre adgang til yderområder, store bro- og tunnelbyggerier har givet større mobilitet i eksempelvis Danmark og Sydsverige, og den planlagte Femernforbindelse må forventes at øge tilgængeligheden til og fra Tyskland til flere af de nordiske lande. Den nye Bothniabane langs østkysten syd for Umeå i Sverige øger tilgængeligheden med kollektiv transport, mens overvejelserne om en eventuel bro/tunnel på tværs af Østersøen mellem Sverige og Finland også vil ændre tilgængeligheden for bl.a. turister. I Grønland vanskeliggør terrænet anlæggelse af større lufthavne til transatlantiske fly i fx Nuuk, og det reducerer flyforbindelserne til USA og Canada. Andre områder som fx Lapland har mange charterfly fra bl.a. UK især i vintersæsonen.

Tilgængelighed er en forudsætning for turisme, og udvikling af infrastrukturen øger adgangen for både turister og lokale. Men udbygning af infrastrukturen kan dog også være i konflikt med turismen. Fx vil et eventuelt vejanlæg mellem Sisimiut og Kangerlussuaq forstyrre en meget populær korridor for vandreturisme og hundeslædeturisme. Så udbygning af infrastrukturen kan både fremme og begrænse turismen.

1.2 Krydstogtturisme i stor vækst

Indtil for få generationer siden var havet den største transportkorridor, og færger er fortsat vigtige i mange nordiske områder. Men for turismen

er især væksten i krydstogtturisme værd at bemærke. Krydstogter udgør en af de få tværgående rejsemuligheder for turister i Norden, og mængden af anløb og krydstogtturister er en af de turismeformer, der virkelig er i vækst i Norden. Mange områder – både by- og yderområder – satser på at tiltrække krydstogtskibe ved at udvide anløbsmulighederne og på anden vis tiltrække de ofte købestærke krydstogtturister. Men anløb af de stadigt større krydstogtskibe i fx små bygder, nær arkæologiske områder eller i områder med særlige plante- eller dyrearter er ikke uproblematisk. Det kræver god planlægning og forberedelse på land for at få det hele til at fungere, når så mange turister ankommer på en gang til et mindre lokalsamfund og skal se meget på kort tid.

En række manualer og reguleringer (fx på Svalbard) forsøger at skabe bedre balance, så krydstogtturismen bliver miljømæssigt og socialt mere bæredygtig. Reglerne for krydstogtskibe varierer fra land til land og skifter derfor mange gange undervejs. En samlet regulering i hele området ville være en oplagt strategi, som kunne øge bæredygtigheden i de lokalsamfund, som anløbes, og forbedre overskueligheden for turoperatørerne.

1.3 Reduktion af miljøbelastninger fra transport

Turisme bidrager til miljøbelastningen – især inden for transport, fordi rejsen til destinationen ofte kan være lang. Nogle transportformer er mere miljøbelastende end andre – især flyrejser og private biler, mens kollektiv transport som tog og bus belaster mindre.

Inden for flytrafikken er der også kommet gennembrud i de senere år. Det første solcelledrevne testfly "Solar Impulse", der kan lagre nok energi til også at flyve i mørke, blev en hovedattraktion på Paris Air Show, der ellers traditionelt domineres af de store kommercielle flyproducenter. Det innovative soldrevne fly åbner nye perspektiver for luftfarten, men udviklingen vil dog tage mange år. For mere information se www.solarimpulse.com.

Frem mod 2050 skal CO₂-udledningen fra transport ifølge EU og G8-landene reduceres med 95 procent. Det kræver øget anvendelse af bl.a. elektricitet og brintteknologi i fx personbiler, idet biobrændstoffer må forventes at blive prioritet til fly, skibe og lastbiler, hvor alternativerne er begrænsede. Udvikling af mere miljøvenlige transportformer vil også reducere turismens miljøbelastning.

Der arbejdes i Norden intensivt med nye transportteknologier som elbiler og brintbiler, som eksemplerne fra elbiler i Island og brintbilerne i HyNor-partnerskabet viser. De nordiske lande besidder det største og bredeste udvalg af vedvarende energikilder og har samtidig en omfattende forskning, udvikling og demonstration inden for energiteknologier. Dette gør, at Norden er i front og giver potentiale for forretningsmuligheder og jobs i stil med udviklingen inden for vindmølleindustrien. Analyser viser, at der alene i EU skal investeres 745 milliarder kroner frem mod

2050 til etablering af 18.000 brintstationer og infrastruktur til 100 millioner biler. Samtidig er der skrappe krav om miljøforbedringer inden for skibstrafik på vej i Norden og fokus på teknologiforbedringer her.

Disse ændringer i transporten vil også berøre turismen, og turismen i Norden kunne være med til at promovere disse alternative transportmuligheder fx gennem 'grønne udlejningsbiler' m.m.

Nordens styrke indenfor alternativ energi

De mere miljøvenlige transportløsninger forudsætter at energien kan komme fra alternative energikilder, der ikke belaster CO₂-regnskabet og miljøet. Her har Norden en styrkeposition i kraft af en ret stor produktion af elektricitet fra miljøvenlige energikilder. Som det ses på figuren nedenfor, er der fx i Island, Norge, Sverige og Finland samt Grønland en meget stor procentdel af elektricitetsproduktionen, der stammer fra vandkraft. Vindkraften er derimod stor i Danmark og på fx Gotland.

Figur 5. Elektricitetsfremstillingen i Norden baseret på forskellige kilder.
(Kilde: Nordregio 2011).

Herudover er der i Island meget stort uudnyttede energireserver fra de geotermiske kilder. Så samlet set har Norden en stor miljøvenlig energiproduktion, der også kan bidrage til at transporten bliver mere miljøvenlig.

Nordiske farvande som miljøområde - Partnerskab for renere skibsfart

Udledningerne fra skibstrafikken vil snart blive reduceret i Norden. Foto: Skibsrederforeningen.

Østersøen og Nordsøen er som de første farvande i verden blevet udpeget som særlige "Emission Control Areas" (ECA). Inden 2015 skal skibs-trafficen i disse områder sænke sin svovludledning med 90 procent. Det betyder, at der skal være mindre end 0,1 procent svovl i skibenes brændstof. Det er FN's søfartsorganisation International Maritime Organisation (IMO), der regulerer luftforureningen fra den internationale skibsfart. IMO vedtog i 2008 skrappe regler for reduktion af udslip af NO_x, SO_x og partikler fra skibe. I ECA'erne er reglerne skrappe end i resten af verden, og de indføres tidligere. Således følger resten af verden først efter i 2020, og her nedsættes grænsen for svovlindholdet kun til 0,5 procent.

Denne stramning kræver innovation og miljøteknologisk udvikling for bl.a. at tilvejebringe renere brændstoffer, nye røgrensningsteknologier og motorforbedringer, der kan opfylde kravene. Miljøengagerede virksomheder og myndigheder må gå foran og arbejde for, at konkrete tekniske løsninger bliver tilgængelige på markedet i tide. I Danmark arbejder Partnerskab for Renere Skibsfart, der er et samarbejde mellem Miljøstyrelsen og Danmarks Rederiforening, for at fremme renere skibsfart i Danmark bl.a. gennem støtte til miljøteknologi. Partnerskabet har i sin handlingsplan for renere skibsfart opstillet konkrete målsætninger og indsatsområder. Skibsfarten har tre muligheder: de kan sejle på en dyrere olie med højst 0,1 procent svovl, alternativt kan skibene rense deres røgdudslip for svovl, og endelig kan de vælge alternative renere brændstoffer. Her ser flydende naturgas (LNG) ud til at være en lovende mulighed som et fremtidigt brændstof for skibstrafikken.

Turismens brug af færger og især den stigende krydstogtturisme i Norden vil også blive mere miljøvenlig som følge af disse tiltag.

For mere information:

- www.mst.dk – søg på skibsfart

Brintbiler på vej i Norden

Det nuværende og planlagte netværk for brintbiler i Skandinavien. (Billeder: Scandinavian Hydrogen Partnership).

Brint har stort potentiale for at blive en del af den fremtidige miljøvenlige transport. Brint kan produceres fra forskellige (fx vedvarende) energikilder ved at adskille vand i ilt og brint. Ombord på køretøjer forbindes brint med ilt fra omgivelserne og danner elektricitet til bilen med vand som eneste udstødning. Brint har den fordel, at det kan lagres længere end elektricitet. Batteridrevne elbiler har en kort rækkevidde og lang opladningstid og er derfor især velegnede til korte ture i mindre biler. Brintdrevne biler med brændselsceller er derimod velegnede til større biler og længere ture, idet de har hurtig optankning og en større rækkevidde på over 600 km.

Danske og nordiske aktører har siden 2006 igangsat forskning, udvikling og demonstration for 400 mio. DKK inden for brint til transport. I 2009 blev et demonstrationsprojekt til 145 mio. DKK igangsat med støtte fra bl.a. EUDP, hvor bilproducenten Daimler afprøver brintbiler, som optankes med dansk udviklet teknologi. Samlet set har Skandinavien i dag et af verdens mest udbyggede netværk af brint tankstationer med yderligere stationer på vej i 2011, og der er planer under udarbejdelse, som skal sikre et dækkende netværk af tankstationer på tværs af landene frem mod 2015.

Bilproducenterne udviser stor interesse for de nordiske aktiviteter, og der er indgået en aftale med Hyundai/Kia om udrulning af brintbiler i Norden. Der er løbende tæt dialog med alle førende bilproducenter om lignende initiativer, der skal sikre, at Norden kommer blandt de første steder, hvor brintbiler introduceres på markedet i 2015.

Norden har et stort potentiale for at skabe erhvervsudvikling, baseret på brint-teknologierne. I 2050 kan brintbiler udgøre op imod 25-50 procent af den nordiske og europæiske bilpark, og dette vurderes til at have et markedspotentiale på 745 mia. DKK alene for brintproduktion og infrastrukturteknologier, som bl.a. udvikles i Norden. Scandinavian Hydrogen Highway Partnership (SHHP) er en skandinavisk paraply for hydrogenprojekter, som HyNor (Norge), Hydrogen Link (Danmark) and Hydrogen Sweden (Sverige) deltager i. SHHP har sammen med Island underskrevet en intentionsaftale i 2011 om at samarbejde om leverancer af hydrogenbiler til de nordiske lande. Clean Energy Partnership (CEP) omfatter internationalt samarbejde mellem bil- og energiproducenter. Samlet forventer ni bilproducenter at kunne commercialisere hydrogenbiler inden 2015.

Udviklingen og udrulningen af brintbiler er allerede i gang i Norden. I 2009 åbnede en 600 km „hydrogen-rute“ mellem Oslo og Stavanger. Der er etableret fire hydrogentankstationer i Stavanger, Porsgrunn, Lier og Oslo, og denne hydrogen-infrastruktur er nu under afprøvning med en flåde på 50 brintdrevne biler, udviklet af Mazda, Toyota og Think. I starten af 2012 sættes fem hydrogenbusser i drift i Oslo. Bilerne har mange af de kvaliteter, som konventionelle biler har. Projektet har været i gang siden 2003, og HyNor-partnerskabet med 50 deltagende parter har StatoilHydro som den drivende kraft. Der er også hydrogenvejprojekter i Sverige og Danmark. Kortene viser eksisterende og planlagte hydrogenstationer i disse lande.

Et nordisk projekt under Nordisk Innovationscenter (NICE) har i 2010 udgivet rapporten Advancing the Nordic Hydrogen Innovation Network, som bl.a. anbefaler, at man styrker samarbejdet med bilproducenterne og energiselskaberne, definerer en detaljeret plan for, hvordan infrastruktur og køretøjer skal rulles ud, mobilisering af brugere og mekanismer der kan dække de ekstra omkostninger i opstartsfasen samt en nordisk harmonisering af tidlige markedspolitikker og incentiver der kan styrke zero-emissions-køretøjer i Norden.

Eksemplet viser, at der er store forandringer på vej i transportsektoren, som også vil berøre turismen. Mange turister i Norden kommer i egen bil, og måske kunne turismeerhvervet være pro-aktivt og bruge muligheden for at fremvise og promovere disse nye teknologier til turister fx gennem grønne udlejningsbiler, give fordele til turister, der bruger miljøvenlig transport o.l.

For mere information: Scandinavian Hydrogen Highway Partnership (SHHP)

- www.scandinavianhydrogen.org

De nationale partnere:

HyNor (Norge):

- www.hynor.no

Hydrogen Sweden:

- www.vatgas.se

Hydrogen Link (Danmark):

- www.hydrogenlink.net

Rapport fra NICE om hydrogenbiler:

- www.vatgas.se/images/stories/pdf/07029_advancing_nordic_hydrogen_report.pdf

El-biler i Island

En af EVEN-projektets elbiler i Island. (Foto: Northern Lights Energy).

Island har tidligere haft store planer om at blive det første land med CO₂-neutral transport baseret på hydrogen, men fandt det vanskeligt at finde tilstrækkeligt med brintbiler. Nu synes elektriske biler at være en mere anvendelig løsning. Island har i kraft af sine geotermiske kraftværker stor adgang til billig CO₂-neutral elektricitet, og landet er af en overskuelig størrelse både geografisk og indbyggermæssigt.

Især Northern Lights Energy (NLE) står for disse nytænkende tiltag inden for transport i Island og arbejder også på initiativer i Scandinavien. Arbejdet er i fuld gang, men det tager tid og ressourcer at opbygge et netværk af ladestationer, udvikle et servicenetværk, importere elektriske køretøjer og klargøre reparationsmuligheder, som er nødvendige forudsætninger for succes. Elektrificeringen af biler i Island er baseret på et samlet brand „EVEN“ (Electric Vehicles & Environment), der dækker alle aspekter af elektrificering.

NLE har lanceret EVEN-projekt for indførelse af elektriske biler i Island, og institutioner og virksomheder deltager i indsatsen, som NLE har forberedt siden 2008. Projektet er opdelt i tre trin og slutter ved udgangen af 2015. Installation af et ladesystem for elbiler har stor betydning for turismen. Turister kan i fremtiden blandt andet komme til Island på færgen på deres egne elbiler og har adgang til ladestationer.

NLE bygger videre på et program, som tilbyder let tilgængelige el-delebiler til private og virksomheder i samspil med den offentlige transport for at give en komplet, fleksibel og miljøvenlig transportløsning. NLE har indgået kontrakt med flere elbilproducenter om at sælge deres biler i de nordiske lande. Dette skal sikre, at elbiler vil være tilgængelige på markedet, og i september 2011 begynder NLE salget af elbiler i Island og Norge og senere i de andre nordiske lande. NLE har også forhandlet med større producenter af elektriske ladestationer for at sikre den bedst tilgængelige teknologi. Hensigten er at bygge et komplet system for et helt land, der kan bruges som en prototype andre steder.

For mere information:

- <http://en.nle.is>

Grønne motorveje i Finland?

Grønne motorveje er måske på vej. (Billede: Aki Marjasvaara).

Et pilotprojekt om "grønne motorveje" fra byen Loviisa øst for Helsinki i Finland til den russiske grænse er under afklaring. Loviisa samarbejder med Finnish Transport Agency og The Centre for Economic Development, Transport and Environment om en analyse af mulighederne for at etablere denne strækning som en forsøgsstrækning.

Formålet er at etablere en motorvej til el-biler og biler drevet af bio-brændstof, der giver et lavt CO₂-udslip, er energieffektiv, og skaber en intelligent og bæredygtig transportmulighed. Anlægget vil producere ved-varende energi gennem vind, sol og varme fra undergrunden. Pilotprojektet kan teste disse transportformer og give erfaringer, der kan bidrage til mere miljøvenlige rejse-former. Store finske energiselskaber med fokus på miljøvenlig transport (Fortum, Neste Oil, St1 og Ensto) er partnere.

Yderområdets behov er meget centrale i undersøgelserne. En separat undersøgelse belyser de nye muligheder, som grønne motorvejssystemer vil skabe i landdistrikter. Dette omfatter turisme (marketing, hubs, servicemodeller), lokale produkter, energi fra landbrug og en bæredygtig anvendelse af korridoren. Turismeaspektets centrale betydning skyldes nærheden til metropolen St. Petersburg og den stigende betydning af russiske turister og firmaer. Motorvejen er del af en begyndende EU-Russisk udviklingskorridor i området. Der forventes en afklaring af „feasibility“-studiet i maj 2011.

Eksemplet viser, at der også i Finland arbejdes intenst med nye initiativer til mere miljøvenlig transport, men med et større fokus på biobrændstoffer og elbiler. Turisme er et centralt tema i undersøgelserne.

For mere information: www.loviisa.fi

1.4 Destinationer med CO₂-neutral transport

Et af de mest interessante eksempler på en mere bæredygtig transport for turister findes i samarbejdet og konceptet Alpine Pearls. Her kan Norden hente stor inspiration.

Destinationer med CO₂-neutral transport – en mulighed i Norden?

Alpine Pearls tilbyder turisterne spændende og miljøvenlige transportmuligheder på destinationerne. (Foto: Alpine Pearls).

Alpine Pearls er et samarbejde mellem 24 turistkommuner (perler) i seks lande i Alperne med det formål at støtte og udbrede miljøvenlig transport (Soft Mobility). Det er resultat af to EU-projekter. De deltagende områder skal leve op til en række kvalitetskriterier, fx reduceret trafik i bycentre, miljøvenlige fritidstilbud m.m.

Turisterne ankommer med offentlig transport og har garanti for bilfri mobilitet på destinationen med eksempelvis el-biler og el-cykler. Der er bl.a. etableret soltankstationer, og destinationerne skal leve op til en række miljømæssige standarder.

Flere områder i Norden arbejder på at blive CO₂-neutrale, og Alpine Pearls konceptet har stort potentiale i forhold til at blive overført til Norden gennem et samarbejde og erfaringsudveksling med initiativtagerne i Alperne. Alternativt kunne der udvikles et selvstændigt nordisk koncept.

For mere information:

- www.alpine-pearls.com

Solcelletankstationerne i Alperne, hvor turisterne kan oplade deres elcykler og andre el-drevne køretøjer. (Foto: Alpine Pearls).

Turist på tur på el-cykel i Alperne. (Foto: Alpine Pearls).

1.5 Redskab til måling af turismens fodaftryk

Transporten udgør den største miljømæssige belastning af turisme, men andre aktiviteter bidrager også til CO₂-udledninger. Der er udviklet redskaber, der beregner turismens „fodafttryk“, og som kan bruges til fremadrettet at vurdere konsekvenserne af forskellige tiltag og politikker. Et af de bedste og mest turisme-rettede er REAP Tourism fra UK, som kunne være til stor inspiration for lignende beregninger i Norden.

REAP Tourism – Program til analyse af ressource- og energiforbrug i turisme – inspiration for Norden?

2020 34% Government Target

5.5kg 2050 target line

REAP-redskabet beregner turismens fodaftryk og CO₂-udledninger (Billede Emma Whittlesea, South West Tourism).

Southwest Tourism i UK har i samarbejde med Stockholm Environmental Institute udviklet et redskab til måling af turisme og rejseaktiviteters miljømæssige „fodaftryk“. Dette omfatter både rejse, mad, aktiviteter, indkøb m.m. under turisters besøg. REAP kan inspirere de nordiske lande til at udvikle lignende redskaber tilpasset nordiske forhold.

Der er en stigende bevidsthed om miljø i relation til turisme og rejser samt øget fokus på behovet for lavere CO₂-udledninger i fremtiden. Men der mangler information, synlige resultater og indikatorer, der kan bidrage til en regional prioritering af indsatserne. England har nogle meget ambitiøse mål for nedsættelse af CO₂-udledninger, og REAP kan fx anvendes til at vurdere hvilke ændringer i turisme, der giver den største miljømæssige gevinst, planlægning og scenarier for fremtiden, udvikling af politikker, beslutninger og prioriteringer af initiativer.

Redskabet har tre moduler: REAP, der er for lokale myndigheder eller regioner til udvikling af politik scenarier og modellering af ændringer i fodaftryk for lokale beboere. REAP-Petite, der beregner et lokalsamfunds fodaftryk. REAP-Tourism, der beregner turisternes påvirkninger i området og modellerer forskellige muligheder for at reducere deres fodaftryk.

For mere information:

- <http://resource-accounting.org.uk/reap-tourism>

1.6 Nye udfordringer

Nye teknologier forandrer også turismen, og en af de mere ekstreme er den sub-orbitale rumturisme, der starter i Nordsverige om få år. Det giver helt nye turismeperspektiver, der dog ikke er specielt bæredygtige.

Nye udfordringer – rumturisme

Rumturisme starter om få år fra SpacePort Sweden i Kiruna. (Konceptbillede: SpacePort Sweden).

SpacePort Sweden i Kiruna åbner om et par år for de første kommercielle rumturer. Hermed åbner nogle helt nye turismeperspektiver sig, som må forventes at medføre en øget turismeudvikling i omegnen af Kiruna.

Et af de selskaber, som nu afprøver deres nye rumfartøj, er Virgin Galactic, og deres billetter koster 200.000 \$ for de første rumturister, men Virgin Galactic har allerede over 300 turister på venteliste. Både selve stedet og opsendelserne må forventes at tiltrække yderligere opmærksomhed og en videreudvikling som turistattraktion. Billetterne sælges bl.a. gennem svenske, danske og finske turoperatører, der er blevet „Accredited Space Agents“.

Esrang Space Center i Kiruna har allerede et besøgscenter, der beskriver de svenske rumaktiviteter, som varede i over 50 år, der er rundture med guider samt en café og souvenirbutik. Der tilbydes også tekniske besøg med en rumforsker og mulighed for at opsende sin egen stratosfæriske ballon. Ligeledes udbydes organiserede guidede ture på svensk og engelsk med afgang fra turistkontoret i Kiruna

For mere information:

- <http://www.spaceportsweden.com>

2. Tema: Miljøvenlig transport som ferieform

2.1 Mange spændende og bæredygtige måder at færdes på i Norden

Nordens store vidder og gode adgangsmuligheder til naturområder, giver rige og unikke muligheder for at færdes rundt i landskabet på alternative måder til fods, på cykel, hesteryg, ski, hundeslæde, rendyrslæde, kano, kajak, tømmerflåde, sejlbåd, solcellebåd, prærievogn, eller på vandring med samiske renflokkede m.m. Denne færdsel er samtidig en turistoplevelse i sig selv og belaster ikke CO₂-regnskabet. Aktiviteternes udbredelse varierer med bl.a., hvilke forudsætninger de kræver, fx sne, fladt terræn, sejlbart vand osv. De nordlige egne i Norden har fordel af at have både en vintersæson og en sommersæson med forskellige færdselsmuligheder.

Hundeslædeparkering ved lufthavnen i Kiruna. Her findes også hundeslædetaxaer, der kan bringe turister ud til eksempelvis Ishotellet. (Foto B.C. Kaae, 2010).

Anvendelse af alternative transportformer bidrager til den miljømæssige bæredygtighed på destinationen. Især brug af lokale turoperatører og guider bidrager til økonomisk bæredygtighed, ved at indtægterne bliver i lokalområdet. Disse turistgrupper bidrager også til social bæredygtighed gennem hensynsfuld interaktion med lokalsamfund. Eksemplerne rideferier, kajakferie, hundeslædeferie og tømmerflådeferier er blot nogle af mange muligheder.

Miljøcertificerede rideture i Island

Rideferie i Island giver adgang til mange naturområder og er samtidig en miljøvenlig transportform. (Foto: Íshestar).

Island er kendt for sine heste og Íshestar er en af flere islandske udbydere af rideferier til turister. Firmaet arrangerer rideture for ca. 20.000 gæster årligt over store dele af Island og samarbejder med en lang række lokale landmænd om bl.a. guidning, overnatning og spisning på turene. Samlet skaber dette arbejde til omkring 100 lokale beboere i yderområder. Íshestar støtter en bæredygtig udvikling og har en bæredygtighedspolitik, som kan læses i deres katalog. Firmaet er certificeret med EarthCheck.

Bæredygtighedspolitikken omfatter at vælge rideruter i samarbejde med lokale interessenter, sikre at heste og ryttere forstyrrer naturen mindst muligt, så vidt muligt at bruge genanvendelige ressourcer i aktiviteter, samt minimere affald og støtte genbrug. Firmaet ønsker at skabe sunde og sikre arbejdsforhold for sine medarbejdere, foretrækker at ansætte medarbejdere fra nærliggende lokalsamfund og foretrækker lokale produkter og service med minimal miljøpåvirkning. Firmaet giver alle medarbejdere jævnlige miljøkurser, informerer gæsterne om miljøforhold og tilskynder til ansvarlig adfærd i naturen. Der samarbejdes tæt med miljøorganisationer og andre omkring miljømæssige forhold, og alle miljølove og -reguleringer overholdes. Bæredygtighedspolitikken fungerer som en retningslinje for den daglige drift og følges årligt op med nye mål og tiltag til miljømæssige forbedringer. Politikken kommunikerer til alle interessenterne. Íshestars erfaringer er, at det er vigtigt at behandle alle ansatte og gæster som individer og bl.a. give personlig service. Nogle af barriererne for firmaet er flytilder, vejrforhold, vulkanudbrud og at arbejde med levende dyr. Der var i 2010 sygdomme blandt hestene.

Eksemplet viser, at det er muligt at kombinere en succesrig hesteturismevirksomhed med høj miljømæssig standard i yderområder i Island.

For mere information: www.ishestar.is

Økoturismecertificeret kajakferie

Havkajakferie er miljøvenlig, og Norden har utroligt mange kyststrækninger, der kan opleves på denne måde. (Foto: Havnomaden).

Norden har lange kyststrækninger og traditioner for vandsport, som kan imødekomme den stigende interesse for økoturisme.

Havnomadens Kajakksenter ligger i Husvær på Helgelandskysten i Norge. En nedlagt fiskeproduktionsfabrik er renoveret og omdannet til et kajakcenter med overnatning, kajakudlejning, pub og mødeplads og kajakværksted samt konference- og møderum. Der udbydes forskellige kajakkurser og guidede ture samt mindre kurser og konferencer. Ejerparret er tilflyttere og etablerede centeret i 2005 ud fra deres store fælles interesse for kajakporten. Erfaringerne fra kajakcenteret er, at de skal vælge segment ud fra deres egen kompetence og interesser. Ligeledes er kajakcenteret blevet et ressourcecenter og en mødeplads mellem lokalbefolkningen og kajakpadlere.

Havnomaden er en godkendt Norsk Økoturismebedrift. Norske økoturismebedrifter er ansvarlige turismevirksomheder, som følger strenge miljøprincipper med mindst mulig påvirkning af natur, kultur og miljø. Økoturismebedrifter tilbyder naturbaserede oplevelser, bidrager aktivt til natur- og kulturbeskyttelse, er optaget af stedets og lokalbefolkningens historie og bidrager positivt i lokalsamfundet samt skaber mødepladser. Økoturismebedrifter tilbyder aktiviteter i små grupper og tilbyder oplevelser, som indeholder et læringskoncept, der giver gæsterne viden om natur, miljø og lokal kultur.

For mere information: www.havnomaden.no

Hundeslædeferie

Hundeslædeturisme er populært og miljøvenligt. Turene varierer fra korte dagsture til flere uger. (Foto: Jokkmokkguiderna).

Nordens store sneområder byder på gode muligheder for bl.a. hundeslædeturisme.

Jokkmokkguiderna er en lille turismevirksomhed, som drives af et par, der bor hele året i den lille by Jokkmokk lige nord for Polarcirklen i Lapland, Sverige. De har en kennel med 40 Siberian huskies og to Border collies. Jokkmokkguiderna blev etableret i 1995, og i 2003 blev firmaet godkendt økoturismearrangør inden for kvalitetsmærkningen Naturens Bästa på flere af sine arrangementer og ture. Hundeslædeturene er af op til otte dages varighed ud i naturen. I 2008 modtog Jokkmokkguiderna „Grand Travel Award“ som årets økoturismarrangør.

Jokkmokkguiderne er del af Destination Jokkmokk, der er en platform for turismeerhvervet i Jokkmokk, som søger at øge turismen og handelslivet i området. Destination Jokkmokk deltager også i projektet 'Strategi med Aktiviteter för Turistisk Samverkan' (SATS), der støttes af EU's regionale udviklingsfond. Projektets formål er en destinationsudvikling, der er miljømæssigt, kulturelt og økonomisk bæredygtigt.

For mere information:

- www.jokkmokkguiderna.com

For mere information om Destination Jokkmokk og SATS:

- www.destinationjokkmokk.se

Hundeslædeferie

Tømmerflådeture på Klaraälven giver store naturoplevelser og er CO2-venlige. (Foto: ©Staffan Widstrand).

I Värmland i Sverige udbydes tømmerflådeture på Klaraälven. Turene varierer fra dagsudflugter til ture på en uge. Turisterne bygger på 3-8 timer deres egen tømmerflåde med hjælp fra en instruktør. Herefter flyder de roligt ned ad elven og ser på naturen, dyrelivet m.m. og kan lægge til for at se på seværdighederne m.m. Turisterne bestemmer selv tempoet, og overnatningerne foregår i telt på den fortøjrede flåde eller på land. Måltiderne laver man selv af medbragte forsyninger. Når turisterne ankommer til målet, skiller de tømmerflåden ad og afleverer det udstyr, de har lejet. Tømmerflådesæsonen er fra slutningen af maj til starten af september.

Vildmark i Värmland har i 30 år arrangeret tømmerflådeture på Klara-älven. Turene bygger på historiske traditioner for tømmerflåder på Klara-älven og viderefører de gamle traditioner i tømmerflådernes udformning, de små hytter ombord, både og andet udstyr. Firmaet har tæt kontakt med lodsejerne i området og giver deltagerne klare instruktioner om reglerne i allemansretten, så man undgår konflikter. Tømmerflådeturene har bidraget til en turistmæssig markedsføring af Värmland-regionen og til en udvidet forståelse af naturturisme i Sverige.

Vildmark i Värmland har ca. 4000 gæster pr. sæson, som kommer fra hele Europa, men især fra Holland, Tyskland og Danmark. Erfaringerne er, at det er fantastisk at udbyde naturoplevelser, da dette giver deltagerne uforglemmelige oplevelser, men det er også et stort ansvar over for den natur og kultur, som vises frem. Det gælder om at vise både natur og mennesker ansvar og respekt. Vildmark i Värmland modtog i 1998 Grand Travel Awards første Økoturismepris for netop disse ture og blev i 2002 certificeret med Naturens Bäste.

For mere information:

- www.vildmark.se

2.2 Synliggørelse af muligheder for turisterne

Mange af turmulighederne i Norden er allerede veludviklede og populære, men kunne synliggøres yderligere for ikke-nordiske turister, der ikke kender til allemannsretten, stisystemerne eller de nordiske klimaforhold, og finder det uoverkommeligt at planlægge en tur i Norden. Simple tiltag som gode kort og beskrivelser som cykel- og vandreture på Færøerne og Guldturene i Funäsdalen i Sverige viser, at dette kan øge turismen betydeligt. Der er også potentiale for udvikling af mere pakketerede og specialiserede ture for turister.

Også sikkerhed bør tænkes ind. Mens mange borgere i Norden er opvokset med en stærk friluftstradition, kommer mange turister med helt andre forudsætninger og har brug for at kunne finde rundt samt kende til sikkerhedsforhold, når de færdes i en helt anderledes barsk og stor natur.

Færøerne til Fods og Færøerne på Cykel

Detaljerede guidebøger hjælper turister med at opdage mulighederne, planlægge turen og finde rundt undervejs. Turister udefra har ikke denne viden eller lokal-kendskab. (Foto: Visit Færøerne).

På Færøerne udgives guidebøgerne "Færøerne til fods" og "Færøerne på cykel", der gør det let for turister at planlægge en vandre- eller cykelferie og finde rundt. Begge findes på dansk og engelsk. Guiderne giver detaljerede beskrivelser af ruter, oplevelser m.m.

For mere information:

- www.visitfaroeislands.com

Guldturerna i Destination Funäsdalen

Faktabladene for 30 "Guldture" i Funäsdalen giver uerfarne fjeldvandrere let adgang til information og valg af ruter. De kan downloades gratis. Disse vandremuligheder har øget turismen om sommeren. (Foto: Funäsdalen).

I Funäsdalen i Sverige har man udviklet 30 udvalgte vandringer i fjeldet, som giver store oplevelser for de besøgende. Hver tur er omhyggeligt beskrevet og har et overskueligt kort. En tydelig skiltning giver den uerfarne gæst tryghed under vandringerne. Ideen er at turene skal være lette at finde og ukomplicerede at vandre på. Beboerne i fjeldområdet har hver udvalgt deres personlige favorittur til listen. Tanken er, at turisterne skal bo og spise godt og have mange forskellige dagsture at vælge imellem. Hver tur beskrives i et faktablad, som folk kan udskrives gratis eller købes på turistbureauet for 10 kr. Der er en meget fin oversigt over turene med informationer om længde, sværhedsgrad inkl. børnevenlighed og hovedindhold. Herfra er der links videre til uddybende beskrivelser på svensk, engelsk og tysk.

Dette er et godt eksempel på, at hvis man afsætter resurser til at øge trygheden for de uerfarne fjeldvandrere, giver det direkte udslag i flere besøgende. Erfaringen er, at en vel-pakketeret oplevelse sælger sig selv. Destinationen har øget salget af beskrivelserne hver sommer, og belægningen på hotellerne er steget med 50 procent i sommeren 2009. Det er vigtigt at vedligeholde skiltningen, overgange og broer ude på fjeldet, så skiltene må kontrolleres hvert forår, efter at sneen er smeltet.

Funäsfjällen har tiltrukket 1 mio. turistovernatninger hvert år, og en tredjedel foregår om sommeren.

For mere information se:

- www.funasdalen.com/index.php?option=com_content&view=article&id=426%3Aguldturer&catid=80%3Anyhetsprutt&Itemid=383

Cyclistic.dk – en gateway til cykeloplevelser

Cyclistic.dk er en fælles portal med oplysninger om cykelferie i Danmark. (Figur: Dansk Cyklist Forbund).

Danskerne cykler flittigt som del af den daglige transport, mens fritids- og feriecykling er knap så udbredt. En væsentlig forklaring er, at den nødvendige og relevante information om turplanlægning, rutevalg og udstyr er svær at finde og skal kombineres fra mange forskellige hjemmesider. Potentielle cykelturister får ikke omsat lysten til handling og kommer ikke af sted. Formålet med Cyclistic.dk er at samle cykelferierelevante data og informationer fra eksisterende databaser ét sted. Det gør det let og overskueligt at planlægge en cykelferie. Dette kan bidrage til at øge antallet af cykelturister af alle typer.

Cykelportalen cyclistic.dk giver cykelturister overblik over alt, hvad der vedrører cykelferien. Informationer om overnatningsmuligheder, seværdigheder, ruter, naturområder, offentlig transport og eventuelle dagsaktuelle oplysninger er tilgængeligt på portalen. Der er også råd om udstyr, påklædning og viden om cykelværksteder og turoperatører. Kultur- og naturoplevelser og rutevalg er inddelt efter tema, så brugeren let kan planlægge efter interesse. Der er også forslag til kortere dagsture.

Cyclistic.dk kan både bruges i planlægningsprocessen, og undervejs på cykelferien kan brugeren med en mobil få adgang til cykelportalen og løbende ændre i den oprindelige rute, ændre reservationer og foretage nye bookinger m.m.

Cykelportalen udvikles af Cyklistforbundet i et samarbejde med VisitDenmark/Aktiv Danmark, Wonderful Copenhagen, Naturstyrelsen, Vejdirektoratet og Friluftsrådet. Første version af portalen er klar i juni 2011 og vil dække Nordsjælland og Bornholm. Den endelige version for hele Danmark forventes klar i foråret 2012.

For yderligere information:

- www.cyclistic.dk

2.3 Sammenhængende stinet, nye færdselsformer og udvikling af oplevesemuligheder på ruterne

Planlægning, etablering og vedligeholdelse af sammenhængende stinet og afmærkede ruter er forudsætningen for mange af disse alternative færdselsformer. Dette gælder både for lokale, regionale, nationale og internationale stinet. I nogle tilfælde har store tværgående projekter i Norden og EU-sammenhæng bidraget til etablering af større sammenhængende stisystemer, der bruges af både lokale og turister som fx Nordsøstien. Temaruter, som fx pilgrimsruter, er udviklet flere steder også på tværs af Norden. Andre rutesystemer er fx „Bed & Box“, der giver svenske rideturister mulighed for længere rideture, hytte-til-hytte vandre- eller skiture i Norge, mens parallelle vandre-, cykel- og kajakruter med fælles overnatningspladser ses nogle steder i Danmark.

Nye færdselsformer

Der udvikles løbende nye måder at færdes på. Eksempelvis er stavgang blevet meget populært i de seneste 10 år, og eksemplet med undervandsstier illustrerer, at der opdyrkes nye stier og færdselsformer inden for turisme. Samlet findes mange forskellige miljøvenlige færdselsformer, som skal tilgodeses med stinet og/eller afmærkning af ruter.

Udvikling af nye oplevesemuligheder langs stinet

I flere nordiske og internationale projekter arbejdes der også på at videreudvikle oplevesemulighederne langs de eksisterende stinet. Det gælder fx Coast Alive, der udvikler oplevelser i tilknytning til Nordsøstien og bygger videre på det arbejde, der er gjort i tidligere projekter.

Coast Alive – sammenhængende stisystemer og øget anvendelse

Udvikling af oplevelsesmulighederne langs de mange sammenhængende stisystemer i Norden skaber nye tilbud til turister. (Foto: Magne Hauseng).

Coast Alive er opfølgningen på to andre tidligere EU-projekter, North Sea Trail og North Sea Cycle Route, der udviklede omkring 12.000 km stier og cykelruter rundt om Nordsøen.

Coast Alive-projektet omfatter 14 partnere og underpartnere rundt om Nordsøen fra Norge, Danmark og Sverige samt UK og Holland. Projektet har til formål at etablere strategier og procedurer, der får folk til i højere grad at anvende stier og faciliteter til friluftsliv og fitness. Dette projekt fokuserer på at øge anvendelsen af stierne og gerne hele året. Der samarbejdes med lokale aktører om bl.a. at forbedre faciliteter og øge kendskabet til oplevelsesmulighederne langs ruterne. Strategier, afprøvet gennem lokale mobiliseringstiltag, vil ved projektets afslutning blive samlet i en „værktøjskasse“, hvor balancen mellem aktiviteter, hensynet til natur- og kulturarv og klimatilpasning er blevet vurderet af eksperter og internationale fagmiljøer.

Projektet er norsk ledet (Hordaland Fylkeskommune) og lægger 5 procent af rejsebudgettet i en ny fond til træplantning i et arboret, som er oprettet i Narsarsuaq, Grønland. Der samarbejdes med jordstyrelsen og skal plantes ca. 30.000 træer. Det er frivillige midler fra projektdeltagerne, der anvendes til dette formål som kompensation for CO₂-udledningerne ved projektets rejseaktiviteter.

For mere information:

- <http://www.coast-alive.eu>

Undervandsstier i Norden – Nordic Blue Parks

En dykker læser informationstavlen på Stora Hästö undervandssti i Finland. (Foto: Metsähallitus).

Nordic Blue Parks er et fællesnordisk projekt fra 2009, der havde som formål at samle den eksisterende viden om markerede dykkerstier og dykkerparker i Norden. Projektet skulle endvidere udforme kriterier og guidelines for bæredygtige blå undervandsstier, etablere nye stier og teste denne nye formidlingsform.

Projektet kombinerer både natur- og kulturhistorie med oplevelser under vandet. Det marine miljø bevarer mange fortidsminder, men oplevelserne har hidtil været forbeholdt en lille gruppe af sportsdykkere med arkæologisk viden. Tilsvarende er mange undervandsnaturområder ret velbevarede og med arter og naturtyper, der er ukendt for de fleste. Projektet har resulteret i anlæg af flere nye dykkerstier, og der er udgivet en rapport, som samler erfaringerne.

Der indgår følgende stier i Norden:

- Kronprins Gustav Adolf Underwater Park (kultur), Finland
- Stora Hästö Underwater Nature Trail, Finland
- Perämeri Underwater Nature Trail, Finland.
- Axmar Iron Works Blue Park, Sverige
- Dalarö Blue Park, Sverige
- Lossen Trail (kultur), Norge
- Højklint Underwater trail, Danmark

Projektet belyser natur og kulturarv som en ressource for bæredygtig udvikling og vækst og giver eksempler på, at natur og kulturarv kan danne grundlag for en fornuftig social, økonomisk og miljømæssig udvikling. Der fokuseres især på natur- og kulturturisme, forretningsudvikling og skabelse af et godt livsmiljø.

Erfaringerne er, at ideen umiddelbart skaber opmærksomhed hos medier og publikum. Især har medier vist stor interesse, og stierne har virket som katalysator for generel omtale af fortidsminder på havbunden. Kontakt til publikum har via projektet fået nye veje, og brugen af stierne er i lige så høj grad sket via medier som dykning på stedet.

Gode råd til andre områder i Norden: formuler det kulturhistoriske indhold af stierne skarpt, forbered en mediepakke af især webbaseret formidling. Opfat stierne som en ny vej til opmærksomhed i lige så høj grad som en selvstændig formidlingsform.

Nordic Blue Parks er koordineret af Natural Heritage Services hos Metsähallitus i Finland med partnere fra både natur- og kulturhistoriske institutioner i Danmark, Norge og Sverige. Projektet blev støttet af Nordisk Ministerråd.

For mere information:

- www.nordicblueparks.com

Rapport udgivet af Nordisk Ministerråd:

- http://www.nordicblueparks.com/web_documents/tn2010597_web.pdf

Start- og slutpunkt på undervandsstien på Stora Hästö i Finland. Der er en vandtæt gæstebog i den røde postkasse, som besøgende kan skrive deres feedback i. Sikkerhedsinformation er opsat på et skilt, der også fungerer som støtte for dykkerflag. (Foto: Metsähallitus).

2.4 Teknologiske transportforbedringer

Også teknologisk sker der interessante udviklinger. Norden har utallige søer og fjorde, der bruges til bl.a. motorbådssejls. Nye teknologier som solcellebåde viser, at man kan forbedre disse transportformer og opnå mange fordele både miljømæssigt og oplevelsesmæssigt samt reducere konflikter med andre brugergrupper. Solcellebådene på Silkeborgsøerne i Danmark er et konkret eksempel.

Solcellebåde i Søhøjlandet

De CO₂-neutrale solcellebåde er uden støjgener, og da hækbølgerne er mindre, bliver forstyrrelserne af kano- og kajakroere samt erosion af brinkerne reduceret. (Foto: Bendt Nielsen)

Solcellebåde er nu en turistattraktion i Søhøjlandet i Danmark. Den CO₂-neutrale turistsejls har vist sig at vække meget stor, positiv opmærksomhed, fordi det er det første af sin art i Danmark, rummer åbenlyse fordele for miljøet, skaber en helt ny oplevelse for turisterne (stillesejls) og skaber nye muligheder for at holde events og dyrke historiefortælling/formidling til søs.

CO₂-neutrale solcellebåde er en ny turistattraktion i Søhøjlandet. Som det første område i Danmark tilbyder det midtjyske Søhøjland nu sejls i soldrevne både. Denne type sejls skaber en helt ny oplevelse for turisterne (stille, forureningsfri sejls) og skaber nye muligheder for at holde events og dyrke historiefortælling/formidling til søs.

Projektet er et samarbejdsprojekt startet i 2009 mellem områdets turismeaktører, kommuner og naturforvaltningen. Gennem studieture og vidensopbygning er ideen omsat til, at to demobåde sejlede i Ry i sommeren 2010.

De CO₂-neutrale både er skånsomme overfor naturen og miljøet, og reducerer samtidig de gener som kano og kajaksejlere samt lodsejere oplever fra motorbådssejlads. Bådene har ingen udstødning, ingen forurening eller oliespild. De er uden støj og vibrationer, og de giver turisterne mulighed for at komme tættere på søernes dyreliv, ligesom de er velegnede til alle former for events og formidlingsture. De første ture med formidler ombord blev hurtigt udsolgt. Solcellebådene har sejlet i mange timer uden anden energitilførsel end den, solen har leveret og bidrager herved til den miljømæssige bæredygtighed.

Demobådene har skabt stor positiv opmærksomhed omkring projektet, og en stribe nye samarbejdspartnere er blevet lokaliseret. Holdet bag projektet nu klar til at tage fat på fase to: Omstilling til CO₂-neutral sejlads på søer og åer – alternativ energi og klimavenlige teknologier i sejladsen på de indre farvande.

Projektet har en helt naturlig forankring i Strategi 2012 for Søhøjlandets Turistforening/Destination Skanderborg. Projektet har endvidere synergi med den regionale turismeudviklingsindsats, idet bæredygtighed udgør en særlig prioriteret kvalitets- og produktudviklingsstrategi i såvel eksisterende som fremtidigt arbejde med turismeudvikling i Region Midtjylland.

De samlede projektudgifter var kr. 383.370 DKK, hvoraf projektet har modtaget kr. 150.000 i støtte fra Midtjysk Turisme. Ved at etablere udlejning af soldrevne både satser man på at kunne skabe nye forretningsmuligheder/jobs i Søhøjlandet. Og måske vil en kommende udvikling af en ny og større turistbåd kunne skabe endnu flere jobs.

Erfaringerne er bl.a. at en styregruppe sammensat af mennesker, som brænder for ideen og har en fælles vision, har bragt ideen rigtig langt. Projektet kan derfor varmt anbefale, at man danner partnerskaber på tværs af stat, kommune og private aktører – og med komplementære kompetencer. Gerne drevet frem af en projektledelse, som har både indsigt (herunder teknologisk indsigt) og engagement. Det er godt at arbejde med et bredt ejerskab (møder med alle som kan få berøring med eller blive berørt af projektet) plus en sund forankring i lokalområdet (opnået eksempelvis gennem demosejladser).

For mere information:

- www.visitskanderborg.com
- www.co2neutralsejlads.dk
- www.solbaaden.dk

2.5 Mærkningsordninger

Forskellige mærkningsordninger bidrager til at fremhæve områder, der gør en særlig indsats og yder services til fx cyklister eller vandrende. Dette har potentiale til at kunne udvides til andre alternative transportformer i Norden.

Mærkning af vandredestinationer - AktivDanmark

Walking Denmark er et kvalitetsmærke for overnatningssteder og områder, som har fokus på danske og udenlandske vandregæster. Walking Denmark arbejder for at udvikle og markedsføre vandreturismen i Danmark. Dette gøres i et samarbejde med partnere i turisterhvervet og relevante organisationer. Overnatningssteder og udvalgte vandreamråder kan blive kvalitetsmærket, hvis de lever op til en række specifikke minimumskrav. I de kvalitetsmærkede områder findes masser af vandretilbud, kort og rutebeskrivelser. På de kvalitetsmærkede overnatningssteder findes faciliteter og service, der gør vandreturen vellykket. Walking Denmarks medlemmer er p.t. otte hoteller og kroer, tre vandrerhjem, to feriehusudlejningsbureauer, fire campingpladser og seks turistbureauer.

For at være medlem af Walking Denmark skal virksomheden leve op til en række kriterier og kontrolleres inden for et år og herefter hvert andet år. Brancheorganisationerne udfører kontrolbesøg hos deres medlemmer. For ikke-organiserede medlemmer i de medlemskategorier, hvor der findes relevante brancheorganisationer, udfører brancheorganisationer kontrolbesøget mod et særligt gebyr. Medlemsfordele omfatter markedsførings- og udviklingsaktiviteter i Danmark og udlandet med presseomtale, messedeltagelse samt innovative online- og offline aktiviteter.

Ordningen synliggør mulighederne for vandreturister og styrker samarbejdet mellem forskellige aktører og serviceudbydere i disse områder. Vandretemaet er Aktiv Danmarks nyeste kvalitetsmærke og blev oprettet i 2008. Målgruppen for vandreferier i Danmark læner sig en del op ad målgruppen for cykelferiegæster, og dækker primært det danske, tyske og hollandske marked. I de senere år har bl.a. Hærvejen fået en relancering som anerkendt international vandrerute og passer sammen med tidens trends om bæredygtige, miljøbevidste og nærværende naturoplevelser.

For information om Walking Denmark:

- www.aktivdanmark.dk/walking

Mærkning af cykeldestinationer - AktivDanmark

Cycling Denmark er et kvalitetsmærke for cykelturister og arbejder målrettet for at udvikle det danske cykelferieprodukt og markedsføre Danmark som cykelferieland. Cycling Denmark er Aktiv Danmarks største tema og har stor opbakning fra turisterhvervet, såvel overnatningssektoren som destinationerne. Overnatningsstederne og udvalgte cykelområder kan blive kvalitetsmærket. De kvalitetsmærkede områder henvender sig til de cykelgæster, der tager på cykeltur for at opleve et bestemt område. Disse områder skal leve op til nogle krav, der er med til at sikre gode cykeloplevelser som for eksempel cykelkort og rutebeskrivelser, gode cykelruter og måske en udlejningscykel.

Medlemmerne i Cycling Denmark omfattede i 2011: 38 camping-pladser, 29 hoteller og kroer, 13 vandrerhjem, 10 feriecentre, 10 feriehusudlejningsbureauer, 19 turistbureauer, en bed & breakfast, og en cykeludlejer.

For at være medlem af Cycling Denmark skal virksomheden leve op til en række kriterier. Efter indmeldelse kontrolleres medlemmet inden for et år og herefter kontrol hvert andet år. De relevante brancheorganisationer udfører kontrolbesøget hos deres respektive medlemmer. For ikke-organiserede medlemmer i de medlemskategorier, hvor der findes relevante brancheorganisationer, udfører de pågældende brancheorganisationer kontrolbesøget mod et særligt gebyr.

Medlemsfordelene omfatter en række markedsførings- og udviklingsaktiviteter. I 2011 styrkes den internationale produktmarkedsføring via online- og offline markedsføringskanaler.

Erfaringer med ordningen er, at der i de sidste par år har været ekstrem høj fokus på cykelturisme både i forbindelse med generel fokus på CO₂ og bæredygtig turisme, klimatopmødet, verdens første cykelambassade, der er beliggende i København, og nu kårningen af Dronning Louises bro som den gade i verden med flest cyklister, VM i Landevejscykling og BMX i Danmark i år og starten af Giro d'Italia i Herning i 2012. Cycling Denmark har deltaget i et større projekt omkring "Den Gode Cykeloplevelse" i samarbejde med Aarhus Universitet, en række brancheorganisationer og turismeselskaber. Læs mere på linket nedenfor under „Analyser“.

For mere information:

- www.aktivdanmark.dk/cycling

3. Tema: Forandringer i yderområder

3.1 Forandringerne

De fleste yderområder oplever en afvandring af befolkning som følge af nedgang i traditionelle erhverv som fiskeri, landbrug, skovbrug, minedrift o. l. og nedlæggelse af forarbejdningsindustrien. Disse omfattende strukturforandringer som følge af globaliseringen kan man ikke forvente, at turismen kan modvirke i større omfang. Men som det ses i fx Nordregios udredning om regionaludvikling i Norden (Nordregio, 2010), findes der midt i Nordens mange affolkningsområder alligevel lommer af fremgang, som især tilskrives turisme og clean-tech industri.

3.2 Forskellig attraktionskraft

Ikke alle yderområder har lige stor attraktionskraft for turister herunder deltidsborgere (jf. figur nedenfor).

Som det ses på figuren, oplever en del yderområder en afvandring af lokale beboere, men er attraktive for turister og deltidsborgere (øverst til venstre i figuren). Her er der mulighed for at genanvende forskellige boliger og anlæg til deltidsborgere og turistmæssige formål. Lokalområdet kan eventuelt søge at etablere forskellige servicefunktioner og oplevelsesprodukter til disse grupper og hermed måske bremse afvandringen af lokale ved at satse på oplevelsesøkonomi og turisme. Men det er dog ikke altid, at det er de grupper, der har mistet jobbet i primærproduktionen, der har interesse eller kompetencer, som passer til turismen.

Nogle områder er uden større tiltrækningskraft (nederst til venstre i figur). De oplever en afvandring af lokale beboere, men har en beliggenhed eller et indhold, der ikke har nogen tiltrækningskraft på turister eller deltidsborgere. Her kan andre arealanvendelser være bedst at satse på, og der kan være behov for sanering af forfaldne bygninger m.m.

Områder, der er meget attraktive for både lokal bosætning og turisme, (øverst til højre i figuren) er typisk ikke yderområder, men fx naturskønne områder i regioner med større byer. De er derfor ikke så relevante at se på i denne rapport. Områderne kan opleve problemer med, at de attraktive boliger i fx bykernen af den lille by opkøbes til ferieformål og står tomme uden for turistsæsonen. Ligeledes kan de lokale boligpriser presses op, så det bliver for dyrt for lokale at bo i nogle områder. Der er i nogle af de nordiske lande lovgivningsmæssige restriktioner i forbindelse med disse konverteringer (fx zonetilførelsen i Danmark).

Endelig er der områder, der primært har tiltrækningskraft over for lokale beboere (nederst til højre i figuren). Det er fx pendlingsoplande til større byer uden større tiltrækning på turister. Disse områder er heller ikke så relevante i denne sammenhæng.

Det er især de to typer områder på venstre side i figuren, der kan betegnes som yderområder, og nok kun de mest attraktive vil have en chance for at anvende turisme som en strategi for overlevelse og udvikling. De stedbundne oplevelseskvaliteter er vigtige forudsætninger, men lokalområdets anvendelse af disse kvaliteter samt evne til innovative initiativer og etablering af oplevelsesmuligheder kan i høj grad påvirke og forme et områdes attraktionskraft over for turismen.

Samlet kan man sige, at yderområder varierer i attraktionskraft, og kun de turismemæssigt mest attraktive yderområder og lokalsamfund kan forventes at kunne bruge turisme til en decideret fremgang og vækst. Men en del flere yderområder kan anvende turismen som middel til at bremse nedgangen og fraflytningen. Samtidig vil der være nogle områder, der ud over turister kan tiltrække deltidsbefolkning i form af feriehusejere, der kan bidrage til bevarelse og renovering af bygningsmassen, understøtte områdets service og bringe nye ideer til området.

3.3 Styrkelse af lokale beboeres erhvervsmuligheder og lokalsamfunds sammenhængskraft

I takt med affolkningen i yderområderne klarer nogle lokalsamfund sig bedre end andre. Det, der blandt andet kan gøre en forskel, er tilstedeværelsen af stærke lokale sociale netværk og ildsjæle, som sætter nye initiativer i gang og brænder for en idé samt formår at få andre med, herunder bevillingsgivere. Og ofte skal der udføres en del frivilligt arbejde for at få noget op at stå, men det er også noget, der binder de lokale beboere sammen om et fælles mål. Et godt eksempel, hvor økoturisme er brugt til udvikling, er den lille by Borgarfjörður i Island.

Borgarfjörður eystri - The Capital of Elves, Puffins and Hiking

Den lille islandske by Borgarfjörður har anvendt økoturisme som udviklingsredskab i lokalområdet og tiltrækker nu mange turister, og mange unge bliver boende. (Foto: Helgi Arngrímsson).

Den lille by Borgarfjörður med 140 indbyggere i det østlige Island har opbygget en omfattende økoturisme. Ved at anvende lokal viden om natur, kultur og folkløse har byen etableret sig som „The Capital of Elves, Puffins and Hiking“, der er et succesfuldt produkt, fordi det muliggør, at landsbyen bevarer sin natur, kultur og økonomi ved at bruge de lokale beboeres skjulte evner og bruge dem som grundlag for et produkt, der tiltrækker tusinder af besøgende hvert år. Jobmulighederne er blevet større og mere varierede. Dette gør byen mere attraktiv for de unge at blive boende i og medvirker til at bevare kulturarven, der har stor betydning for fremtiden. Lokale landmænd og fiskere afsætter i stigende grad deres lokale produkter til restauranten.

I løbet af de sidste 15 år er der opbygget en god infrastruktur med velafmærkede stier, et vandrekort, bjerghytter og et hotel. Området er også kendt for sine halvædelstene, og i 1980 startede et stenforarbejdningværksted, der anvender disse sten. Det var ejeren af denne virksomhed, der etablerede et netværk for at øge turismen og tilgængeligheden til den lille fiskerby. Netværket etablerede mål og en strategi for at opnå disse. De gennemførte gennem 16 år spørgeundersøgelser blandt turisterne om, hvorfor de kom, hvad de havde lyst til at lave, og hvilke typer service de ønskede. Der startede en årlig friluftslivsfestival, der stadig afholdes. De opdagede hurtigt, at naturen var den vigtigste kvalitet og begyndte i 1990 at fokusere på vandring og servicering af grupper. I 2002 blev den første bjerghytte bygget til 33 personer. En ny generation fulgte og opbyggede bl.a. et museum baseret på folkesagn fra området. Også det lokale råd begyndte at tro på turismen som indtægtskilde og etablerede Islands første fugleobservationshytte på havnen og en fugleobservationsplatform på søpapegøje-øen Hafnarhólmi. Der er kommet flere turister, og de bliver længere og bruger flere services. Der er nu tre hytter til i alt 100 personer, tre gæstehuse og et vandrehjem med i alt 208 sengepladser. Der er tre restauranter, et museum, fugleobservationsplatforme, 140 km markerede stier og lokale guider. For seks år siden startede den årlige musikfestival Bræðslan, der i 2010 havde 2.500 deltagere.

Turismeaktørerne er samlet i et cluster Ferðamálahópur Borgarfjarðar, der i fællesskab træffer beslutninger om turismeudviklingen, søges midler til nye projekter m.m. Markedsføringen er mest gennem anbefalinger fra besøgende, men også gennem rejsebureauer, der specialiserer sig i naturturisme og vandreturisme.

Turismeudviklingen har gjort lokalsamfundet mere stolte af deres område, og nu renoverer beboerne deres ejendomme, og nogle bygger nye sommerhuse. Servicefunktionerne er langt bedre end før, og flere unge bliver boende. Turismen er også økonomisk en succes, idet 40 % af de 60 millioner IKR går direkte til turisterhvervet i Borgarfjörður, dvs. 24 millioner IKR i 2010 frem for 8 millioner IKR for 5 år siden.

Mere information:

- www.puffins.is
- www.borgarfjordureystri.is

3.4 Forandringer i fiskerkulturen

Mange kystsamfund i Norden har oplevet stor nedgang og krise i fiskeriet. Eksempelvis blev fiskeripolitikken i Danmark omlagt i 2006, og fiskekvoterne blev flyttet fra personer til fartøjer og privatiseret. Fiskekvoter steg på to år 1.000 % i handelsværdi og blev et profitabelt spekulationsobjekt, hvorefter de fleste kutterejere – ligesom det skete i Island – solgte og trak merværdien ud af erhvervet, mens banker og finansmænd skød penge i kvoteopkøb og i bygning af endnu større og energikrævende trawlere. Fra knap 3000 fiskefartøjer i Danmark i 2007 faldt antallet af aktive erhvervsfartøjer til 836 i 2008 og til omkring 300 i 2009. Denne strukturrationalisering har haft store følger i de små kystsamfund og gør det økonomisk meget vanskeligt for unge at blive fiskere. Eksemplet Thorupstrand viser en kreativ måde at undgå effekterne af fiskeripolitikken og samtidig fastholde en stor turistattraktion i et lille fiskersamfund.

Fælles puljefiskeri som strategi

Fælles puljefiskeri bevarer den traditionelle kystfiskerkultur med de små både på stranden i Thorupstrand, som samtidig er en turistattraktion. (Foto: Kirsten Monrad Hansen).

Thorupstrand er et eksempel på et lille fiskersamfund på Vestkysten, der var truet pga. regeringens privatisering af fiskerettighederne, men som brugte fællesskab som en alternativ strategi til overlevelse. Området er samtidig et populært turistmål, da det er det sidste sted på Vestkysten, hvor fiskerbådene trækkes op på stranden. Herved bevares en levende og håndværksbåret kystkultur i Danmark.

Fiskerne i Thorupstrand etablerede et fælles non-profit Thorupstrand Kystfiskerlaug og opkøbte fiskekvoter, som de ejer i fællesskab i Han Herred Puljefiskeri. Dette fællesskab fremtidssikrer deres ressourcer, deres fiskerby og den unge generation. Frem for store, dyre trawlere satser fiskerne på moderne, lette havbåde med snurrevod og garn, som minimerer energiforbruget og maksimerer fiskeriets skånsomhed. Fisken landes på fangstdagen, hvilket giver den bedste kvalitet og de højeste priser. De sejler ud fra deres landingsplads på Thorupstrand tæt på Jammerbugtens gode fangstpladser og kan hurtigt komme i land frem for at skulle sejle den lange vej til og fra en havn. Denne type fiskeri er mere videnstungt og håndværksmæssigt og kræver flere hoveder og hænder end en stor trawler. Det kan danne grundlag for unge familier med viden og lyst til kystfiskeri.

En væsentlig faktor har været et tværfagligt samarbejde mellem områdets fiskere, håndværkere, pengeinstitutter, advokater, etnologer og andre faggrupper. Processen har været vanskelig, men er endt med, at forskellige fonde bl.a. har støttet etablering af et nyt kystkulturcenter i Slettestrand med etnologisk forskning, udvikling og formidling samt et moderne værft til bygning af havbåde. Så kystkulturen bevares og bliver i højere grad formidlet til turister og andre besøgende.

I Thorupstrandområdet er der ca. 400 sommerhuse og i nærområdet en stor campingplads. Mange nyder at opleve havbådene sejle ind over revlerne og blive trukket op på stranden, hvorefter de kan købe friske fisk direkte fra bådene.

Thorupstrand har givet den erfaring, at vil et kystsamfund bevare sine ressourcer på egne hænder, skal man organisere sig i fællesskab og sørge for hurtigt at få så vidt muligt alle de forskellige grupper med i fællesskabet. Kystfiskerlaugets styrke har vist sig at være, at ikke kun skipperne gik med, men at også partsfiskerne, der ikke selv har båd, var med til at danne kystfiskerlauget og derfor har lige del i de fælles fangstrettigheder. For pengeinstitutter, myndigheder og andre interessenter er det en afgørende sikkerhed for samarbejdet med fiskerne, at de står sammen, hvilket betyder, at fiskerne bliver tilbudt bedre vilkår, end de ville kunne have opnået individuelt.

For mere information om Thorupstrand Kystfiskerlaug:

- www.thorupstrandkystfiskerlaug.dk

Fra fiskehytte til ferieovernatningssted – Rorbur og sjøhus

Rorbur og Sjøhus er populære turistovernatningsformer langs den nordnorske kyst og bidrager til bevarelse og renovering af den gamle fiskerikulturs bygninger samt giver indtægter i lokalsamfundet. Foto Roger Johansen.

Langs den norske kyst er mange gamle fiskerhytter – rorbur – nu istandsat, forsynet med faciliteter og udlejes til ferie- og fritidsformål. Fiskerhytterne står på pæle ud over vandet, så turisterne kommer i nær kontakt med havet og naturen.

Rorbuerne var oprindeligt enkle overnatningssteder for fiskerne og er et af kendetegnene på Nordlandskysten og specielt for Lofoten. Vinterfiskeriet ved Lofoten beskrives allerede i sagaer fra før år 900, hvor fiskere kom i ugevis i åbne ro- og sejlbåde for at fiske. Behovet for overnatningssteder var åbenlyst, og rorbuerne har en lang historie som kendes tilbage til 1120 i Lofoten. Hytterne var enkle med et soverum og et rum til mad og fangstredskaber. De fås nu i alle kategorier, fra helt enkel til meget høj standard.

Rorbuerne ligger ofte tæt og er bygget på pæle ud over vandet, for at fiskebådene kunne lægge til. De var oprindeligt malet med rød tranmaling, men har nu flere farver. Sammen med de mange fiskehjeller til tørring af fisk skaber rorbuerne et særegent bygningsmiljø i Lofotens små fiskesteder og skaber spændende overnatningsmuligheder for turister.

Også mange af de gamle sjøhuse er i dag renoverede og bruges som overnatningssted for turister. Sjøhusene er større bygninger i to til fire etager, der traditionelt havde productions- og lagerlokaler i stueetagen, mens de andre etager var overnatningsrum for indkvartering af fiskearbejdere og bådmandskaber. Sjøhuse var tidligere udbredt langs de nordnorske kyster, men mange er nu forsvundet pga. krig og hårdhændet sanering. Enkelte steder som i Mosjøen er der velbevarede bymiljøer fra 1840-1890 med sjøhuse langs fjorden. Sjøhusbenævnelsen bruges idag også om nye boenheder, der ligger i tilknytning til havet og ofte har arkitektur, som afspejler gamle byggetraditioner. Disse ferieanlæg har normalt fælles opholdsrum, køkken og sanitære faciliteter, men der findes også sjøhuse med egne boligenheder.

Erfaringerne hos Nordnorsk Reiseliv er, at robur og sjøhusene har forskellig grad af renovering fra noget ret primitivt til luksusudgaver, og nogle er endog nybyggede kopier. Men det giver en stor variation i udbudet og forskellige priser, der gør det til en ferieform, der kan vælges af mange forskellige typer turister. Robur-navnet har endvidere spredt sig til andre områder, hvor det egentlig ikke er oprindeligt, men det ses ikke som et problem, da interessen for robur er stor.

Eksemplet viser, hvordan de gamle fiskermiljøer er omdannet til attraktive ferie- og fritidsfaciliteter, som styrker turismen i lokalområdet.

For mere information om robu- og sjøhusferie:

- www.nordnorge.com/no/mat-drikke-overnatting/robu-sjoehus-fiskeferie
- www.nordnorge.com/no/mat-drikke-overnatting/sjohus
67.2827679295002,14.375653266906738,15

3.5 Landbrug og lignende som turismefaciliteter

Landbruget er også mange steder i nedgang i Norden og de små brug har vanskeligt ved at overleve. Nicheproduktioner som økologisk landbrug er dog i vækst, og bl.a. her er der gode mulighed for at kombinere nicheproduktionen med turisme, fordi produktionen er interessant at opleve og af høj kvalitet. Et eksempel er ECEAT-netværket i Finland. På de små skærgårdsøer i bl.a. Åland er den traditionelle drift med landbrug og småfiskeri også i nedgang, og eksemplet fra Åland viser, hvordan en lille ø nu er omdannet til en turist- og konferencecenter, der søger at bevare skærgårdsstemningen som en attraktion.

Dale gård og Herdalssetra – geoturisme

Turister kan opleve traditionel gård- og sæterkultur på Dale gård og Herdalssetra, hvor produktionen kombineres med oplevelsesøkonomi og er baseret på geoturisme. (Foto: Åshild Dale).

Dale gård og Herdalssetra ligger i det beskyttede Vestnorske fjordlandskab, der er Unesco verdensarvs-område. Turister og andre kan besøge denne traditionelle gård og sæterbrug, der har et unikt bygningsmiljø og en historie, der går helt tilbage til vikingtiden.

Dale gård og Herdalssetra giver de besøgende oplevelser af traditionel gård- og sæterkultur, lokal produktion og „Vandring i tid, duft og smag“. Det gamle sæterhus er det primære sted for omvisning, produktion og servering af lokale og nationale specialiteter som brun gedeost, og andre gedemælksprodukter. Gården og sæteren har lange traditioner og er fortsat i fuld drift.

Erfaringen fra projektet er, at eksisterende resurser som gårds- og sæterhuse i kombination med fuld drift, er eksklusivt og interessant for mange at opleve. For beboerne er det vigtigt at „byde på sig selv“, møde folk og formidle viden om historie og ikke mindst „erfaringsbaseret kompetence“ som forædling af gårds- og sæterprodukter som mælk, kød, økologisk frugt og bær, med brug af gamle og gode teknikker og uden elektricitet, som på Herdalssetra.

Gården har gennem de sidste 25 år deltaget i bl.a. det nationale pilotprojekt „Projekt Utmarksutvikling“, som har bidraget til etablering af forskellige overnatnings- og oplevelsestilbud til turister i området. Ligeledes har Innovasjon Norge sat fokus på geoturisme på et nationalt niveau og underskrevet et geoturisme-charter. Geoturisme defineres af National Geographic Society som „Turisme som varetager, forstærker og fremhæver et steds egenart – miljø, kultur, æstetik, kulturarv – og som kommer lokalsamfundet til gode“. Lokalt arbejder mange med geoturisme som platform for en langsigtet erhvervsudvikling, og det gælder ikke mindst landets mange sæterbrug heriblandt Herdalssetra.

Herdalssetra er tildelt Norsk Kulturarvs kvalitetsmærke Olavsrosa, der gives til oplevelsestilbud af særlig høj standard med hensyn til både kulturhistorie og formidling. Gården er desuden en godkendt økoturismebedrift.

For mere information om Herdalssetra:

- www.Herdalssetra.no

For mere information om geoturisme: National Geographic Resource Center

For mere information om norsk sæterkultur: Norsk seterkultur

For mere information om Olavsrosa:

- www.kulturarv.no/index.aspx?cat=24854&article=24855

Overnatning på økologiske landbrug - ECEAT Finland

En række økologiske landbrug i Finland kombinerer deres produktion med turisme. (Foto: Keijo Luoto).

Over 30 steder i Finland udbydes der forskellige former for bæredygtig turisme på bl.a. økologiske landbrug. Denne form for turisme støtter bæredygtighed ved at støtte økologiske landbrug, bidrage til bevarelse af natur og biodiversitet, en ansvarlig anvendelse af naturressourcer, bevarelse af lokale traditioner, økovenlige aktiviteter og støtte til lokalt samarbejde.

De vigtigste erfaringer er det netværkssamarbejde, der er imellem de deltagende overnatningsudbydere, og udvikling af grundlæggende og mere specialiserede kriterier for bæredygtighed. Ligeledes samarbejdes der om udgivelsen af en Green Holiday Guide Finland (dog kun på finsk) og ECEAT Finland websitet, der er på flere sprog.

ECEAT Finland er medlem af et store europæisk netværk ECEAT International, der er et netværk af europæiske udbydere af bæredygtig turisme under organisationen European Centre for Ecological and Agricultural Tourism.

For mere information om ECEAT Finland:

- www.eceat.fi

Mere om det europæiske ECEAT netværk:

- www.eceat.org

Skærgårdsø som turist- og konferencecenter i Åland

En skærgårdsø i Åland er omdannet til et turist- og konferencecenter med fokus på lokale produkter og ægte skærgårdsoplevelser. (Foto: Daniel Eriksson).

Silverskär Ab er et turist- og konferencecenter, der er opbygget omkring et gammelt fiskerhjem på en lille ø i Ålands skærgård uden broforbindelse. Turen tager 10 min. med båd, og der er åbent i den isfri sæson fra april-december. Stedet søger at give gæsterne oplevelsen af den ægte skærgård.

De oprindelige bygninger er renoveret, og der er tilbygget nye i pagt med naturen bl.a. et fest- og konferencerum, der udefra ligner en typisk Ålandsk lade, og som opvarmes med varme fra undergrunden og solpaneler. Der afholdes konferencer og fester med op til 100 personer, og maden er så vidt muligt baseret på lokale råvarer: fisk fra havet, vildt fra skoven og lokalt dyrkede grøntsager. Gæsterne kan bl.a. fiske under vejledning af lokale guider, gå på jagt, tage på bådture, se på sæler, og ro i kano. På et lille skær – Sviskär – findes en lille hytte, hvor gæster kan opleve et enkelt og fredfyldt liv uden rindende vand.

Erfaringerne er, at det at satse på det ægte Ålandske, de lokale traditioner og lokal kultur skaber en særlig oplevelse, der ikke kan fås andre steder, og dette giver en konkurrencefordel ved tiltrækning af gæster. Virksomheden har også gode erfaringer med at satse på langsigtet opbygning, kvalitet og miljøvenlige løsninger.

For mere information:

- www.silverskar.com

Følg Silverskär på Facebook

Artikel om Sviskär:

- <http://www.silverskar.ax/images/stories/Dokument/husisartikel.pdf>

3.6 Åbenhed for omverdenen og tilflyttere

Udvikling af lokalsamfund i yderområder handler også om åbenhed og tolerance over for nye tilflyttere og deltidsborgere, så de føler sig velkomne. I en globaliseret verden er det ikke særlig konstruktivt med lokalsamfund, der lukker sig om sin egen selvforståelse og som kræver flere generationer, før man betragtes som lokal. Undersøgelser fra bl.a. Danmark viser, at mange tilflyttere til landdistrikter rejser væk igen, fordi de ikke føler sig velkomne eller integreres i lokalsamfundet (Nørgaard, 2010). Tilflytternetværk er eksempelvis en mulighed for at integrere nye beboere i lokalsamfundets aktiviteter og netværk.

3.7 Livsstilsentreprenører og flersidig erhvervsstrategi

Nogle mennesker herunder pensionister flytter til yderområder for at realisere det „gode liv på landet“, mens andre måske er medfølgende ægtefælle, der ikke selv kan finde et job i lokalområdet, og selv starter noget op. Undersøgelser fra Danmark (Tanvig 2010) viser, at der er en stor mængde småfirmaer i mange landdistrikter, hvor ejerne må betegnes som „livsstilsentreprenører“, der udlever en drøm om at leve af deres hobby eller nicheproduktion. Målet er ikke optimering af produktionen og vækst, men netop at leve et godt liv i smukke omgivelser og lave noget, man holder af, samtidig med det giver en vis indtægt. Det kan være del af en flersidig erhvervsstrategi i husstanden, hvor man kombinerer med andre erhvervsindtægter. Den flersidige erhvervsstrategi kan også være lokale beboere, der ikke længere kan leve af den traditionelle produktion og søger at supplere med fx turisme. Livsstilsentreprenøren inden for turisme kan fx drive et overnatningssted for at møde nye spændende mennesker i det ellers tyndt befolkede yderområde, fremstille kunst eller kunsthåndværk og have turister som kunder, eller udleve sin sportsinteresse og gøre den til sit erhverv. Med de store sæsonudsving, der er i turismen i Norden, vil der formodentlig være en del turismeentreprenører der har det som livsstil og/eller anvender turisme som supplement til andre erhverv fx landbrug. Det er vigtigt at forstå, at livsstilsentreprenører fungerer ud fra andre succeskriterier end entreprenører med vækstoptymering som mål. Andelen af livsstilsentreprenører i turisme er ukendt.

3.8 Bæredygtighed

Fastholdelse af et indtægtsgrundlag for lokalbefolkningen i yderområderne er vigtig for både den økonomiske og sociale bæredygtighed. Her er deltidsbefolkning at foretrække frem for affolkning og forfald, da de ofte

bidrager til bevarelse af bygninger og omsætning i lokalområdet. Som eksemplerne viser, kan turisme bidrage positivt til nogle lokalsamfunds udvikling, hvis de har ressourcer, ildsjæle og samarbejder om et fælles mål. Den miljømæssige bæredygtighed er nødvendig at sikre i udviklingen, da lokalområderne ellers nedslider den ressource, de lever af.

3.9 Planlægningsaspekter

Opretholdelse af livsgrundlaget i yderområderne er i høj grad noget, som forskellige politikker og offentlige tiltag søger at bidrage til. Gennem planlægning og regulering kan der skabes mulighed for, at den overflødiggjorte bolig- og bygningsmasse i disse områder transformeres til andre formål herunder turisme og deltidsboliger. Hvis de forladte bygninger ikke er attraktive for andre anvendelser, kan en saneringsplan eventuelt blive nødvendigt.

I nogle attraktive yderområder foregår der spredt nybyggeri af nye ferieboliger som ikke virker velplacerede eller passende for omgivelserne. Et eksempel er de mange udstykninger, der skyder op i området lige syd for Thingvellir Nationalparken og Verdensarvsområdet i Island (se foto). Her ville planlægning være hensigtsmæssig for ikke at skæmme oplevelsen af dette enestående område med et overbebygget „gateway community“ – et problem der også ses ved mange andre nationalparker internationalt.

Foto: Udstykning af nye feriehuse i det åbne landskab lige syd for Thingvellir Nationalpark og Verdensarvsområde i Island skaber et "gateway community" der skæmmer landskabsoplevelsen. (Foto: Berit Kaae 2010).

3.10 Heltids- og deltidsborgere

I yderområder, der affolkes, frigøres en række boliger, som det kan være vanskeligt at sælge. Disse opkøbes i nogle tilfælde (især i attraktive områder) som feriebolig og bebos en del af året. De nye ejere er ofte interesserede i at istandsætte husene og engagerer sig i en vis grad i lokalområdet, hvorfor de her betegnes som deltidsborgere. Mange svenske ødegårde og tilsvarende boliger rundt omkring i Norden ville sandsynligvis være forfaldet, hvis de ikke var blevet opkøbt til ferieboliger. I takt med større fleksibilitet i nogle typer arbejde (hjemmearbejdspladser m.m.) og teknologiske muligheder via bl.a. Internettet har folk øgede muligheder for at opholde sig i deres ferieboliger i længere perioder.

Selvom disse deltidsborgere ikke helt opvejer heltidsborgere, bidrager de også til lokalområdets opretholdelse, bruger forretninger og services, deltager i foreningslivet og modvirker forfald gennem istandsættelse af bygninger m.m. Det er vigtigt at adskille denne indflytning fra effekten af nedgangstiderne, så de lokale beboere ikke oplever det, som om de nye deltidsborgere skubber dem ud. Uden disse nye deltidsbeboere vil områderne sandsynligvis være i forfald. Analyser af boligmassen i fem kystkommuner i Danmark (Caspersen og Kaae, under publicering) viste at kun 38 % af husene var heltidsboliger, mens 62 % var ferieboliger og egentlige turistovernatningsanlæg udgjorde under 1 %.

Alternativet til ikke at genanvende boligerne kan være dyrt og problematisk. I nogle yderområder i Danmark findes spekulanter, der opkøber forfaldne huse og udlejer disse til sociale klienter, der medfører store sociale udgifter for den lokale kommune. Derfor opkøber kommunerne nogle steder tomme nedslidte boliger og nedriver dem for at undgå, at disse grupper flytter ind. (Det ses fx i den danske fiskeriby Thyborøn, hvor hver fjerde hus står tomt, og kommunen overvejer en saneringsplan.)

Løbende information til deltidsborgerne om feriehusområdet

Magasinet „Landliggeren“ udsendes til feriehusejere i en dansk kommune og den øgede information om aktuelle aktiviteter og oplevelsesmuligheder stimulerer flere til at benytte ferieboligen. (Billede: VisitOdsherred).

Odsherred i det vestlige Sjælland er Danmarks største feriehus-kommune med ca. 26.000 feriehuse. Med ca. 1 times kørsel fra København bruges området ofte i weekender og ferier af ejerne selv, og udlejningen er lille.

Denne „deltidsbefolkning“, som lokalt kaldes „landligger“, har så stor betydning for området, at der udgives et magasin tre gange om året, som sendes til alle feriehusejeres helårsadresser. Magasinet „Landliggeren“ på godt 30 sider udkommer i april, oktober og december og udgives af kommunen i samarbejde med turistbureauet og trykkes af et medieselskab, som også forestår redaktionen.

Magasinet indeholder en række informationer fra kommunen (fx tømning af tanke, hurtig byggesagsbehandling, klinikker og lægers åbningstider m.m.). Herudover er der artikler om emner som fx nye stier og inspiration til oplevelser i området. En række annoncer bidrager til at dække udgifterne. Nu findes magasinet også i en elektronisk e-paperrudgave, og der er allerede 1.500 som har tilmeldt sig, så deltidsborgerne viser også stor interesse for at følge med i, hvad der sker i ferieområdet. I et elektronisk arkiv kan læserne finde gamle artikler og informationer frem om fx naturpleje. Ud over Landliggeren udgives også almindelige turistguider.

Som noget nyt er der også lavet en KlubOdsherred med det formål at skabe og formidle gode oplevelser til alle både landligger, turister og borgere. Klubben vil primært udbyde aktiviteter/begivenheder og i mindre grad fysiske produkter. Medlemsskab giver mulighed for at deltage i særarrangementer og adgang til en række fordele.

Landliggeren som trykt medie har eksisteret i 14 år. Den løbende kommunikation er både med til at knytte feriehusejerne tættere til egnen og medvirker til, at ejerne benytter huset oftere end ellers, da de løbende får information om aktiviteter m.m.

For mere information om Landliggeren:

- www.landliggeren.dk

3.11 Deltidsborgere bidrager økonomisk til lokalsamfundene

Feriehusenes deltidsborgere er teknisk set også turister ifølge WTOs definition. Selvom de ikke indgår i de officielle overnatningstal, findes der i nogle lande analyser af det forbrug og den omsætning, der skyldes egen eller venner og families brug af bl.a. ferieboliger.

Figur 6: Turistovernatninger i Danmark 2008 med både de registrerede (kommercielle) turistovernatninger og de ikke-registrerede turistovernatninger (uden for kommercielle overnatningsanlæg). Baseret på data fra VisitDenmark 2011.

Som det ses på figur 6, var der ifølge analyser fra VisitDanmark (2011a) i alt 107,6 mio. turistovernatninger i Danmark i 2008, hvoraf de 45 % var registrerede turistovernatninger, mens over halvdelen (55 %) var uden for de kommercielle overnatningsfaciliteter, primært ved besøg hos familie og venner (30 mio.) og ved brug af eget feriehus (24,8 mio.) eller lånt feriehus (4,2 mio.).

Feriehusene stod samlet set for 45,3 mio turistovernatninger (42 %), hvoraf de 16,3 mio. var registrerede turistovernatninger i udlejede feriehus, mens de ca. 29 mio. overnatninger i eget eller lånt feriehus ikke tælles med i turismens officielle overnatningstal. Udlejede feriehus udgjorde 34 % af de kommercielle turistovernatninger.

Den økonomiske betydning af feriehusene er stor, idet de udlejede feriehus genererede et turismeforbrug på 7,7 mia. kroner og brugen af eget eller et lånt feriehus yderligere en turismeomsætning på 7,4 mia. kroner. Mange feriehus ligger i yderområder og bidrager væsentligt til disse områders økonomi, selvom lejeindtægterne går til ejerne og beskattes i deres hjemkommuner. Omkring 20 % af de 217.808 feriehus i Danmark (BBR-registeret, 2010, c.f. VisitDenmark 2011b) udlejes. Norden har en meget stor „skjult“ overnatningskapacitet i de mange feriehus, der ofte ikke udlejes.

4. Tema: Innovative og miljøvenlige overnatningsformer for turister

4.1 Spændende overnatningsanlæg

Nye og anderledes overnatningsanlæg inden for turisme kan tiltrække stor opmærksomhed blandt både ferie- og erhvervsturister. Miljø- og klimavenlige overnatningsformer kan reducere turisterhvervets energiomkostninger og øge turismes bæredygtighed.

4.2 Energiteknologisk innovative faciliteter

Norden har i kraft af sin store know-how inden for energiteknologier en unik mulighed for at gøre miljø- og CO₂-venlige overnatningsformer til en attraktion. Boligen, der producerer mere energi end den bruger, er allerede opfundet, enkelte forsøgsbyggerier er etableret rundt omkring i Norden, og der testes også byggerier i Arktiske egne fx et lavenergihus i Sisimiut, Grønland.

Et tværnordisk program om klimavenlige bygninger er under etablering hos Nordisk Innovation (tidligere Nordisk Innovations Centre, NICE), som skal bygge et stærkt og innovativt samarbejde mellem nationale programmer og initiativer (se fx www.nordicinnovation.org/projects/nordic-climate-friendly-buildings/). Programmet har bl.a. afholdt en række workshops om klimavenligt byggeri i 2011 med deltagelse fra bred kreds af forskellige parter som erhvervslivet, byggeindustrien, forskningen, NGOere og offentlige organisationer (se fx. www.nordicinnovation.org/no/nyheter/climate-friendly-building/). Fremskridt inden for klimavenligt byggeri vil også kunne bruges inden for turismesektoren.

Teknologierne er under udvikling, men kun så småt på vej ind i turisme. Hotellet Crowne Plaza Copenhagen Towers har en CO₂-neutral bygningsdrift, og teknologierne vil også kunne anvendes i yderområder. Lokalområder, der er selvforsynende med vedvarende energi, er i fremgang, og disse foregangsområder tiltrækker bl.a. mange erhvervsturister fra hele verden (fx til den danske ø Samsø). Også mange (især tyske) ferieturister er ret miljøbevidste, og miljøvenlige feriehuse udledes i højere grad.

CO₂-neutral bygningsdrift på Crowne Plaza Copenhagen Towers

Hotellet Crowne Plaza Copenhagen Towers er opført med innovative energiteknologier. Bl.a. solceller indbygget i facaden gør hotellet CO₂-neutralt. (Foto: Hotellet Crowne Plaza Copenhagen Towers).

Crowne Plaza Copenhagen Towers er den første CO₂-neutrale hotelbygning i Danmark, og selvom hotellet ligger i København, kan de innovative teknologiske løsninger til at reducere energiforbruget også inspirere yderområder i Norden.

Crowne Plaza har Nordeuropas største facadeintegrerede solcellepark, hvor alle solvendte facader er dækket med ultratynde, højteknologiske solceller, der årligt genererer mere end 200.000 kWh svarende til 65 danske husstandes årlige elforbrug. Hotellet har bygget Danmarks første grundvandsbaserede køle- og varmesystem, som henter grundvand 110 meter under jordens overflade og bruger det til at køle hotellet ned om sommeren, gemmer det i undergrunden og genbruger det til at varme hotellet op om vinteren. Herved reduceres energiforbruget til afkøling og opvarmning med næsten 90 procent.

Hotellet har VAV-ventiler i samtlige hotellets rum, så man elektronisk kan regulere luftmængderne i hvert rum individuelt efter behov og belægning. Der er intelligent styring af lys i alle hotelgange, og hotellet anvender lavenergi lyskilder, og har LED læselamper på værelserne. Der er installeret vandbesparende foranstaltninger overalt. På værelserne er shampooflasker, badehætter og tandbørster lavet af majsstivelse som ligner plastic, men er genanvendeligt og naturnedbrydeligt. Hotelmappen er erstattet af et interaktivt TV informationssystem og alle komponenter i hotellets IT-infrastruktur er valgt ud fra produktets energiramme og genanvendelighed.

Selv motionscyklerne i hotellets fitnesscenter er koblet op i såkaldt „closed circuits“, så de kan levere strøm direkte til udvalgte el-apparater – fx. en mobiloplader, en tv-skærm eller en ventilator. Denne løsning gør cyklerne mobile, så de kan flyttes rundt i huset og lånes ud til skoler og universiteter m.m.

Køkkenet anvender den seneste induktionsteknologi, som eliminerer spildvarme, og der er vandbesparende og energieffektive opvaskemaskiner. Investeringen i teknologier til håndtering af madaffald er betydelig. Al madaffald kværnes og suges ned i en stor tank i kælderen og fragtes herefter til et biogasanlæg i Ringsted, hvor affaldet laves til biogas. Restaffaldet bruges til landbrugsgødning og reducerer forbrug af kunstgødning. Hotellet har leverandørstyring som reducerer CO₂-udledningen ved transport af varer. Ligeledes er der en bevidst fødevarestrategi, hvor de fortrinsvis økologiske råvarer primært skal hentes inden for en radius af 300 km. Firmabilen er afskaffet og hotellet har købt to eldrevne Citroen C1'ere til bl.a. sælgerne. Hotellet har ikke reserveret parkeringspladser til medarbejderne, da man ønsker de skal benytte offentlig transport.

Hotellet har en CO₂-neutral bygning, men det er vanskeligt at få hele hoteldriften fuldstændig CO₂-neutral og dermed tilbyde CO₂-neutrale ophold. Det er meget svært at beregne fx. den indirekte CO₂-udledning af bl.a. produktionen og transporten af råvarer og andre materialer – og dermed forebygge og/eller neutralisere med kvotekøb. Crowne Plaza ønsker målrettet at vælge de mest bæredygtige løsninger for hotellet, men er ikke grønne for enhver pris, idet initiativerne ikke må forringe hotellets kvalitet, komfort, sikkerhed og luksusoplevelsen.

Hotellet oplever et stigende antal besøgende, der qua deres profession har en forudgående interesse for miljøperspektivet – fx. internationale journalister, der skriver reportage om det grønne København, ingeniører, der arbejder med bæredygtige, tekniske løsninger og grupper af fx. hotelfolk eller mødearrangører, der gerne vil finde inspiration.

Hotellet opfylder standarderne i EU's Green Building Programme og det danske bygningsreglement for Lavenergiklasse 2. Hotellet er Green Key miljømærket og har modtaget flere priser – bl.a. modtog man for projektet „The World's Greenest Hotel“ den internationale Ecotourism Award i 2010, der uddeles af verdens største rejse- og turistorganisation, Skål International.

For mere information om hotellet:

- www.crowneplaza.com/h/d/cp/925/en/hd/rkecp
Mere information om EU's Green Building Program
- www.eu-greenbuilding.org

Det energi-neutrale feriehus

Et energineutralt feriehus i Danmark viser mulighed for at energiteknologier også bruges i ferie- og fritidsanlæg. (Illustration: Arkitec as).

Future Fritidshuset er selvforsynende med energi, og konstrueret med vægt på bæredygtige materialer og passive energitiltag. For at minimere behovet for energi udføres klimaskærmen højisolere med træfiberisolering og med trelags energiruder i facader og tag.

Huset forsynes med energi fra en kombination af solceller, solvarme og varmepumpe. Varmepumpen udvinder energien i udeluften samt fra udsugningsluften. Solfangeranlægget producerer varmt brugsvand og rumvarme samt forhøjer varmepumpens virkningsgrad. Solcelleanlægget producerer el som dækker forbrug til varmepumpen samt alt øvrigt elforbrugende udstyr.

Huset ventileres med en kombination af energieffektiv balanceret mekanisk ventilation og naturlig ventilation via vinduer og ovenlys. Ventilationsløsningen sikrer, at energiforbruget minimeres, samtidig med at der hele året opnås et sundt og allergivenligt indeklima.

Den mekaniske del af ventilationen er opbygget omkring en integreret enhed med effektiv varmegenvinding i form af en modstrømsveksler, så varmetabet minimeres i fyringssæsonen. Huset er opvarmet med lavtemperatur gulvvarme i opholdsrum og hurtigtvirkende radiatorer i soveværelser. Huset har et system, hvor lys, tyverisikring, røg, gas og vandalarm kan styres fra mobiltelefonen.

Future Fritidshuset er udviklet i et samarbejde mellem flere bornholmske virksomheder og er tænkt til eksport såvel som til det lokale marked.

Husets første spadestik tages 1. september, og huset er et eksempel på, at der også arbejdes med udvikling af ferie- og fritidsanlæg, der er CO₂-neutrale og vedligeholdelsesfri.

Mere information:

- www.arkitec.dk og www.bornholm.dk/groentbyggeri

Energirenovering af eksisterende feriehuse

Energirenovering af de eksisterende feriehuse gør dem mere miljøvenlige og skaber samtidig jobs i lokalområdet. (Fotocollage: Ole T. Bøndergaard, Ringkøbing Fjords handels- og TurismeCentret).

Fremtidens Feriehus er et projekt startet i 2009 med fokus på forbedringer af eksisterende feriehuse bl.a. energiforbedringer. Det foregår i Ringkøbing-Skjern Kommune i Vestdanmark, hvor turismen er en meget vigtig indtægtskilde, og hvor halvdelen af feriehusene udlejes til turister. Innovation og udvikling af kerneprodukter er derfor afgørende for fortsat fremgang i turismen i kommunen.

Efter gennemførelse af en omfattende undersøgelse af tyske, norske og danske turister igangsattes arbejdet med magasinet „Fremtidens Feriehus – fra sommerhus til feriehus“ og afholdelse af messen „Fremtidens Feriehus“. Magasinet blev udsendt til samtlige ejere af et feriehus beliggende i Ringkøbing-Skjern Kommune: ca. 8600 personer. Med magasinet fulgte også en invitation til messen og to fribilletter. Messen tiltrak ca. 1.100 feriehusejere, så interessen var stor.

Magasinet behandlede emnerne energi, indretning (generel og temabaseret) samt udlejning. Emnerne tog udgangspunkt i undersøgelsens resultater, der bl.a. pegede på bæredygtige feriehuse som et indsatsområde. Udover det direkte formål – udlejning, kvalitets- og energiforbedringer i feriehuse – var der desuden et ønske om øget beskæftigelse blandt lokale håndværkere og andre erhverv, der i et turismeområde som Ringkøbing-Skjern henter store dele af deres omsætninger på baggrund af turismen.

Projektet er ikke afsluttet og vil køre videre i 2011 og fremad. Grundig evaluering blandt de besøgende på messen samt udstillerne har givet input til ændringer og forbedringer, som vil blive inkorporeret i det videre arbejde. Næste skridt i projektet centrerer sig omkring en mulig fælles tilfredshedsundersøgelse blandt feriehusudlejningsbureauerne. Det strategiske fokus bag undersøgelsen er fremtidig monitorering af initiativers effekt ude hos feriehusejerne og i feriehusene.

Projektets erfaringer og resultater indikerer, at særligt energirenovering er interessant for feriehusejerne. Energiforbruget er altid den ukendte faktor for lejerne, og ved renovering kan udgiften begrænses mest muligt. Endvidere muliggør energirenovering udlejning i andre perioder end tidligere og dermed øget årlig indtægt for udlejer.

I projektets kommunikation er der blevet lagt vægt på dialog og positiv kommunikation. Projektets partnere har ønsket at opfordre til samarbejde om udvikling, og denne form for kommunikation har bestemt været den rigtige her.

Deltagere i projekt Fremtidens Feriehus er Ringkøbing Fjord Handels- og TurismeCentret og Ringkøbing-Skjern Kommune med støtte fra Vækstforum Midtjylland og Midtjysk Turisme.

For mere information:

- www.fremtidensferiehus.dk

4.3 Snow-tech overnatningsanlæg

En anden trend er de sne- og isbaserede overnatningsformer, der samtidig ofte er en oplevelse i sig selv. Nogle bygger på traditionelle overnatningsformer som samiske telte eller kulsvierhytter, mens andre er nytænkende i materialevalget. Et markant eksempel er den bølge af ishoteller, iglooer og andre sne- og isbaserede overnatningsformer og turistfaciliteter, der har bredt sig i det nordlige Sverige, Norge og Finland. „Snow-how“ når det er bedst! For en uddybende udredning om sne- og isbyggerier som en ressource for innovation og sæsonforlængelse se fx Gelter (2010).

Ulempen ved sne- og isbyggerier er at de smelter hvert forår og skal genopføres til næste sæson. Men her er også fundet kreative løsninger med flere forskellige nyfortolkning af igloen i fx Finland og Grønland.

Lumi Linna Sneslot - Finland

Lumi Linna sneslottet i Finland er et af mange populære snefaciliteter i de nordlige dele af Norden. Mange gør meget ud af udsmykningen og tilbyder forskellige services til turister. (Foto: Lumi Linna).

Midt i den finske by Kemi ligger Lumi Linna Sneslot – et hotel m.m. specielt rettet mod børn. Det første sneslot opført i 1996 var en gave fra UNICEF og byen Kemi til verdens børn, som for flertallets vedkommende aldrig har set sne og is. Sneslottet er udført med stor kunstnerisk talent af lokale arkitekter og deres bygningsarbejdere og opføres af is og sne samt med lys og lydeffekter. Det udføres hvert år, så det åbner i slutningen af januar, og sæsonen slutter i starten af april alt efter vejret.

Der er 30 dobbeltværelser og to grupperum for fem personer samt en suite. Herudover er der en fælles lounge hvor gæsterne kan spille spil, se TV og tale med de andre gæster. Der er en bar-cafeteria, som serverer varme drikke før gæsterne skal sove. Værelsestemperaturen ligger på -5 grader, og gæsterne sover i soveposer. I sne-restauranten er alle møbler i sne og is og her serveres varm og kold mad og drikke. Der skal reserveres flere dage i forvejen til frokost og aftensmad. Der er også et snekapel, der anvendes til bl.a. bryllupper, og som er åbent for alle trosretninger.

Sneslottet holder en stor åbningsceremoni, som tiltrækker mange besøgende, og slottet anvendes til forskellige arrangementer, modeshows, musik m.m. Også de mange isskulpturer med belysning er en stor attraktion.

Prisen for overnatning ligger på mellem UK £200 til £275. Desuden sælges billetter til at se slottet, guidede ture m.m. Sneslottet har årligt 80.000 – 100.000 besøgende, der er mellem 650-1.500 overnatninger, og over 2.000 spiser i snestaauranten.

For mere information:

- www.snowcastle.net

Kakslauttanen Hotel and Igloo Village

De finske igloer har en innovativ konstruktion og anvender særligt udviklet termoglas, der holder sig klart ved lave temperaturer – og så smelter det ikke. (Foto: Kakslauttanen).

Hotel Kakslauttanen i det nordlige Finland omfatter bjælkehytter og samiske telte samt en spændende Igloo Village, der om vinteren tilbyder overnatning i sne- eller glas-igloo. Herudover er der spisning i en snerestaurant, mulighed for at blive gift i et snekapel samt et isgalleri med isskulpturer, af internationale kunstnere. Her er mulighed for selv at afprøve kunstformen. Der er 20 glas-igloer, 60 sengepladser i sne-iglooer og en enkelt glas-kota (samisk telt).

Anvendelsen af glas har den store fordel at faciliteterne ikke smelter om foråret. Glas-igloen giver en fantastisk mulighed for at iagttage nattehimen og nordlyset, mens man har en komfortabel rumtemperatur. Det har taget års forskning og udvikling at nå frem til konstruktionen, der er bygget af et særligt termoglas. Dette holder temperaturen indenfor ret konstant og forhindrer hvid frost på ruderne selv ved under -30°C . Hver igloo har toilet og luksussenge. Der er mulighed for sauna og isbadning m.m.

Eksemplet viser en innovativ videreudvikling af igloen til en helårsfacilitet.

For mere information om Kakslauttanen:

- www.kakslauttanen.fi/en/

For en virtuel tur i en glas-igloo: Virtual Tour

Skibet fastfrosset i polarisen

Overnatninger på et skib fastfrosset i isen giver en oplevelse af Arktis, men med stor komfort. (Foto: Åsa Tällgård)

På Svalbard kan man i vinterperioden overnatte ombord på det eneste skib i verden, der er fastfrosset i isen. Basecamp Spitsbergen har i 11 sæsoner drevet båden i isen som et af sine overnatningsalternativer i Arktis. De sidste 8 sæsoner har Basecamp Spitsbergen benyttet båden Noorderlicht, en hollandsk schooner fra 1912, der er moderniseret og udstyret til kryds-togtture rundt om Svalbard. Turene i de isfrie perioder har været sejlet de sidste 15 år og den hollandske besætning og vært taler flydende norsk. Noorderlicht har 10 værelser med 2 senge i hver og gode faciliteter ombord. Der serveres en tre-retters middag og en to-retters frokost på dagsturene. Baren ombord har bevilling.

Fra februar til midten af maj ligger båden indefrosset i isen i Tempelfjord med udsigt til Von Post gletcheren. Vinterovernatningerne giver mulighed for at opleve den arktiske stilhed og det særlige lys i nærkontakt med naturen. En stor isbjørn vandrer rundt i området, så gæsterne må ikke gå fra borde uden en bevæbnet vagt. Turene fra Longyearbyen foregår med hundeslæde eller snescooter og med en erfaren guide.

På Basecamp Båten i isen kan turisterne opleve at bo som de gamle polarhelte. Her får de følelsen af at følge i fodsporene på Nansen og Amundsen og får følelsen af hvordan det er at bo i en indefrosset båd langt inde i den arktiske vildmark – i en lille periode afskåret fra en ellers hektisk hverdag.

Kun de færreste kan lide at ligge i telt i Arktis, men med Basecamp Båten i isen får turisterne al den komfort, de kan ønske sig kombineret med en ægte oplevelse af Arktis.

Gode råd til andre i Norden er, at hvis man skal starte op med et produkt så at finde på noget, som andre ikke allerede tilbyder i destinationen. Tænk enkelt og se mulighederne – det meste er faktisk muligt. Basecamp Båten i isen er et godt eksempel på dette. En journalist som besøgte Båden i isen sagde følgende:

„It's an idea so simple, so beautiful, that you can't believe it was not thought of before. Sail a ship into the Arctic as the winter freeze grips, let it get trapped in ice, then run visitors out there by dog sled or skidoo.“

Kevin Rushby, The Guardian

For mere information:

- www.noorderlicht.nu

4.4 Innovativ arkitektur som attraktion

Nogle overnatningsfaciliteter i Norden er særligt fokuseret på spændende arkitektur og usædvanlige udformninger. De kombinerer det bedste af nordisk designtradition med udformning af turistanlæg og skaber steder der er en stor attraktion i sig selv. Et eksempel er Harads Treehotel i Sverige og Juvet landskaphotell i Norge, mens grønlandske stålignooer, færøske tuehytter og et islandsk luksushotel viser andre innovative tilgange til byggeri indenfor turisme.

Harads trætop-hotel

Harads træhotels „Mirrorcube“, hvor turister kan overnatte oppe i træerne. (Foto: Harads Treehotel).

Harads Treehotel ligger i en skov nær Harads - en lille by 60 km syd for den arktiske cirkel i Sverige. Hotellet har p.t. 5 overnatningsfaciliteter, der hænger i træerne: Mirrorcube, The Bird's Nest, The Cabin, The Blue Cone og The UFO, mens flere bl.a. A Room with A View er på vej i 2011. Ligeledes er en badstue i træerne undervejs.

Hotellet er udviklet i samarbejde med nogle af Sveriges førende arkitekter og bygget med lokale materialer. Værelserne varierer i størrelse fra 15-20 m² og hænger i 3-6 meters højde. Der er to dobbeltværelser og to familieværelser med plads til fire personer. Værelserne har designermøbler og belysning samt et miljøvenligt toilet og vandbesparende håndvask. Adgang til værelserne sker gennem en rampe, bro eller eldreven trappe. Hotellet drives af the Brittas Group. Der planlægges 23 fremtidige værelser på Harads og der er taget kontakt til flere arkitekter for at designe den næste generation værelser i træerne.

Eksemplet viser, at unik arkitektur og kreativitet kan skabe helt nye turismeoplevelser selv i fjerntliggende områder, som turister er villige til at betale en relativ høj pris for at opleve.

For mere information:

- www.treehotel.se

The Cabin på Harads træhotel. (Foto: Harads Treehotel)

Juvet Landskabshotell

*Juvet Landskabshotell i Norge kombinerer spændende arkitektur og geoturisme
(Foto: Per Eide Studio)*

Juvet Landskabshotell i Valdalen i det vestlige Norge kombinerer spændende design med et eksklusivt kortferiekoncept baseret på geoturisme. De syv hotelværelser ligger som selvstændige enheder midt i skoven omkranset af natur- og kulturhistorie, og smalle zen-inspirerede stier forbinder dem med selve landskabshotellet. Hotellet er en pittoresk gård fra 1600-tallet, hvor landbruget nu er en bibeskæftigelse.

Værelserne er designet med fokus på udsigt med 1-2 glasvægge uden gardiner samt designermøbler. Hvert værelse har sin egen udsigt, nogle ligger tilbagetrukket i birkeskov, mens andre stikker ud over faldende terræn. Et af værelserne har udsigt til vandfaldet Valldøla som falder ud gennem det 25 meter høje Gudbrandsjuvet. Hotellet har en mini-spa indbygget i terrænet i tråd med det arkitektoniske koncept.

Hotellets værter laver mad, følger gæsterne på tur og formidler kundskab om natur, kultur, geologi og historien i området. Filosofien er at gæsterne under opholdet skal få fem eksotiske oplevelser i Norge. Eksempelvis stå på ski på Stryn Sommerskisenter, raft, besøge verdens-arvområdet og en af fjeldgårdene i Geirangerfjorden, være med på toptur på ski eller til fods, eller lettere klatring/rappelling. Der er fin tilgang af gæster, og de sætter pris på en afslappet atmosfære i pagt med naturen og forstår kampen for tilværelsen på en gård fra 1600 tallet.

Landskabshotellet er designet af Jensen & Skodvin Arkitektkontor og opført i perioden 2007-2008 med et budget på 1 mio. EURO. Konceptet kan benyttes i mange sammenhænge og i andre naturomgivelser. Eksemplet viser et hotel som gennem sit særlige design og sin nære naturtilknytning opnår at blive meget eksklusivt og attraktivt. Avisen Times of London kårede i 2009 Juvet Landskabshotell til årets hotteste rejsemål.

For mere information:

- www.juvet.com

Igloer ved Hotel Arctic i Grønland

De spændende igloer ved Hotel Arctic i Grønland ombygges nu, så de bliver mere miljøvenlige som en del af hotellets miljøtiltag. Foto: Jens Glindorf Christensen).

Hotel Arctic i Ilulissat, Grønland ligger 300 km nord for polarcirklen og er verdens nordligst beliggende 4-stjernede hotel med et 5-stjernet conferenceafsnit. Det ligger ved Ilulissat Isfjord, der i 2004 blev optaget på UNESCO's Verdensarvliste.

Ud over hotelværelserne, der er fordelt på tre fløje, tilbydes der også i perioden maj – september overnatning i et af hotellets fem unikke topersoners iglo-hytter. Disse nås efter 2 minutters gang ad en gangbro og ligger skjult bag et klippeparti med en endnu skønnere udsigt til Isfjorden, Diskøen samt til indsejlingen til Ilulissats naturhavn. Kolossale isbjerger driver forbi og ofte ses blåsten fra de mange hvaler i Diskobugten. Igloerne er inspireret af den klassiske eskimoiske iglo i form og design, men isen er erstattet af aluminiumsbeklædning. Igloen åbner op for bekvemme og tidssvarende faciliteter.

Der er netop igangsat en omfattende renovering af igloerne, hvor den første vil stå klar i 2011. De fire resterende vil blive ombygget indvendigt i løbet af vinteren 2011-12. Den enkelte iglo forsynes med el fra eget solpanel. Elforsyningen skal ud over oplysning også opvarme brugsvand samt gulvvarme. Dette er således helt i tråd med The Green Keys formål, nemlig gennem forskellige tiltag at reducere CO₂-udledningen. Hotellet har siden år 2000 været miljømærket med The Green Key. Eksemplet viser en kreativ videreudvikling af den klassiske iglo i kombination med miljøtiltag.

For mere information:

- www.hotelarctic.com

Spændende tue-hytter på Færøerne

Tuehytter på Færøerne med en spændende arkitektur, der passer fint ind i det græsklædte landskab. (Foto: Ann Vilhelmsdottir).

I nærheden af byen Kvívík på Færøerne kan man bo i disse arkitektonisk spændende tuehytter udformet som en beskåret icosahedron (græsk) som består af 20 ligesidede fem- og sekskanter. Hytten er ret sjælden, da den ikke tidligere er fremstillet og bygget på denne måde. Der findes således kun disse to hytter: den Grønne Tue og den Røde Tue.

Tuerne er selv bærende konstruktioner uden stolper, bjælker eller bærende skillevægge og kan sammenlignes med et æg eller en bold. Indretningen er enkel med entré, bad og toilet samt opholdsrum og køkken i ét. Rumhøjden er passende til, at en lille hems med to sovepladser giver en god udnyttelsesgrad. Medregnet hemsen er det samlede areal på 27,5 kvadratmeter og der kan sove 3 voksne og 2 børn dvs. 5 personer. Der er en fantastisk udsigt over bjerge og havet fra hytterne.

Selv når det blæser, som det næsten altid gør på Færøerne, mærker man ikke vindstødene og hører faktisk ikke vinden inde i tuehytterne. Energimæssigt fungerer det også nær optimalt, idet den udvendige overflade er minimeret.

For mere information:

- www.tugvurnar.fo
- <http://www.greengate.fo/eng/overnatning/apartment>

Hotel Rangá – helårsturisme i luksusklassen

Hotel Rangá i Island tiltrækker mange turister i luksus-segmentet til et yderområde og har skabt helårsturisme i området. (Foto: Hótel Rangá)

Hotel Rangá er et eksempel på en virksomhed, der gennem samarbejde og partnerskaber har formået at opbygge helårsturisme i det sydlige Island. Tidligere var der kun sommerturisme. Det er især hotellets indretning inde i, der er specielt med rum i mange forskellige udformninger og temaer.

Hotel Rangá, er et 4-stjernet luksus-resort, som bringer mange gæster i luksus-segmentet fra Europa og Nordamerika til lokalområdet. Dette gør det muligt for mange lokale og regionale partnere, at trives godt også uden for sæsonen. Hotellet ville ikke have været en succes uden disse lokale partnere, der er essentielle ved at levere en lang række produkter og services, der skaber gode oplevelser for turisterne. Samarbejdet giver store fordele for alle. Hotellet støtter lokalområdet ved især at anvende lokale produkter og støtte et „farmer's market“ ved hotellets restaurant. Hotellet bruger geotermisk energi til opvarmning og hydroelektrisk strøm til oplysning m.m. Det er nu en af regionens største arbejdsgivere og skaber mange heltidsjob i lokalområdet.

Bla. er nordlys en stor attraktion for gæsterne.

For mere information:

- www.hotelranga.is/To-See-and-To-Do/

4.5 Ombygning af eksisterende faciliteter

Med nedgangen i yderområder frigøres en lang række produktionsbygninger m.m. og ombygning af disse har stort potentiale indenfor turisme. Det kan også være fx dele af landbrugsbygninger, som ikke længe indgår i produktionen. Der findes mange eksempler på ombygninger af fx fyrtårne, landbrug, fabrikker (jf. fx eksemplet Havnomaden) osv. Men især de svenske vandrerhjem har været meget kreative til at tage mange af disse faciliteter ind som vandrerhjem. Man kan eksempelvis overnatte i nedlagte togvogne, ombyggede både, en ombygget jumbojet på Arlanda, et nedlagt fængsel, i en nedlagt sølvmine langt under jorden, eller i kulsvierhytter ude i skoven i Skinnskataberg.

Underjordisk overnatning – Sala Silvergruva

Overnatning 155 meter under jorden i Sala Sølvmine. (Foto: Pappilabild).

Verdens dybest beliggende hotelsuite ligger 155 meter under jorden i Sala sølvminen i Bergslagen, Sverige. En overnatning koster knap 4000 SEK for to personer og er „garanteret uden room service“. Suiten ligger i tilknytning til en opvarmet festsal. Uden for denne findes store bjergsale, snoede minegange og vandfyldte klipperum. Der ligger toiletfaciliteter 50 meter væk, mens bade faciliteter findes over jorden i den tilknyttede Bed & Breakfast. I prisen indgår en guidet rundvisning i det spændende miljø, natmad med en kurv fuld af ost, kiks, frugt, chokolade og mousserende vin samt morgenmad.

Sala Sølvminen tilbyder en række forskellige aktiviteter som konferencer, oplevelser, sjove fester og bryllupper, der gøres helt specielle pga. det særlige minemiljø. Sammen med receptionen ligger et minemuseum, der fortæller om sølvminens historie. Der er en minebutik, og på mineområdet findes forskellige butikker og kunsthåndværkere med et bredt udvalg af kvalitetsprodukter. Sølvminen kan besøges på ture, hvor guider fortæller om den spændende industrihistorie, og de besøgende kan opleve det velbevarede minemiljø, hvor alt er udgraved ved håndkraft. Minen er i dag et af Västmanlands største udflugtsmål.

Salaminen har årligt omkring 30.000 besøgende og ca. 150 turistovernatninger i den underjordiske suite og 2.500 på vandrerhjemmet over jorden. Erfaringerne viser at det gælder om at have tålmodighed og kvalitetsikre, mens volumenene er lave. Der har været arbejdet meget med PR og med at skabe opmærksomhed i medierne, hvilket har givet gode resultater. Bl.a. er det lykkedes at få sponsorer til ting, man ikke selv havde råd til. Eksempelvis har en bank sponsoreret indretningen af suiten. anbefalinger til andre områder i Norden er at vove at teste nye produkter. Vær kreativ og vov at være anderledes. Find samarbejdspartnere med mange kunder og gode markedsføringskanaler, der vil sælge dine produkter og vov at tage en høj pris.

Sølvmine-suiten er medlem af organisationen Unusual Hotels of the World, der profilerer nogle af de mest specielle overnatningsmuligheder i verden. Sala Sølvminen vandt „Årets marknadsföringspris“ i Sala 2010 for anvendelsen af både traditionelle og nye markedsføringsmuligheder, hvilket har sat sølvminen på landkortet langt udenfor Sveriges grænser.

Sølvminen ejes af Sala Silvergruva AB, der har 300 medlemmer, hvoraf Sala Kommune har majoriteten. De ejer bygninger og jorden omkring sølvminen og driver fremvisnings- og oplevelsevirksomhed samt udlejer lokaler til entreprenører ved minen. Sala sølvminen er en af 14 historiske steder i Bergslagen, som indgår i en langsigtet satsning omkring turismeudvikling baseret på industrihistoriske miljøer. Denne satsning er igangsat af Riksantikvarieämbetet og de fem Länsstyrelser i Bergslagen i samarbejde med Kungliga Tekniska Högskolan (KTH). Satsningen er bl.a. støttet af EU's Regionale Udviklingsfond.

Eksemplet viser, hvordan en nedlagt mine kan få nyt liv som turistfacilitet, og hvordan der kan opbygges helt særlige oplevelsesprodukter, som tiltrækker mange gæster, i tilknytning hertil. Nogle af turisterne er endda villige til at betale høje priser for helt specielle oplevelser. Endvidere er det et godt eksempel på en større strategisk satsning på industrihistorien i hele Bergslagen området.

For mere information om Sala Silvergruva: www.salasilvergruva.se/logi

Mere om Unusual Hotels of the World: Unusual Hotels of the World

Jumbo vandrerhjem

Jumbo Hostel i Arlanda er en ombygget jumbojet, der nu er vandrerhjem. (Foto: Jumbo Hostel).

Et vandrerhjem er indrettet i en ombygget 747 jumbo jet i Arlanda, Sverige. Jumbo-vandrerhjemmet har 30 værelser og 75 sengepladser, samt en Jumbobar, der serverer øl, vin og cocktails på bedste flymanér. Flyet fra 1976 giver gæsterne en speciel overnatningsmulighed nær lufthavnen.

Flyet var udrangeret og til salg efter flyselskabet gik fallit i 2002. En erfaren vandrerhjemsejer opkøbte det og fik i 2007 en byggetilladelse til at placere det nær indgangen til Arlanda lufthavn. I 2007 begyndte ombygningen af flyet efter samme krav som til andre bygninger og underlagt de samme krav til isolering og klimastyring samt standard energikrav. Opvarmningen sker ved et luft-til-luft anlæg. I 2008 blev flyet flyttet til grunden og landingsstellet fastgjort til jorden med et betonfundament. Den er nu et vartegn ved indgangen til lufthavnen og har udsigt til landingsbanerne.

Priserne varierer fra 400 SEK i et firesengsværelse til 3300 SEK for overnatning i cockpittet. Ligeledes udlejes den ombyggede lounge til mindre møder. Der er en butik, hvor de besøgende kan købe t-shirts og en lang række andre souvenirs knyttet til Jumbovandrerhjemmet.

Eksemplet viser en kreativ genanvendelse af fly til turismefaciliteter, og at en overholdelse af bygningsreglementet er mulig for selv ret alternative „bygninger“.

For mere information:

- www.jumbostay.com

Kolarbyn Eco-lodge

Kolarbyn er traditionelle kulsvierhytter, der nu anvendes som spændende overnatningsmuligheder og er et vandrerhjem. (Foto: Marcus Eldh)

Kolarbyn Eco-lodge er et miljøvenlig overnatningssted nær Skinnskatteberg, to timer nordvest for Stockholm, vest for Uppsala i Sverige, der samtidig fremviser den traditionelle fremstilling af trækul til de besøgende samt udbyder elgsafari og bæversafari.

Området har været brugt af mennesker i mindst de sidste 400 år. Skovarbejdere byggede små rustikke hytter til at sove i om vinteren, når de arbejdede med træhugst og fremstilling af trækul. Der har været mange generationer af hytter. I vinteren 1996 blev Kolarbyn reetableret af entusiastiske beboere fra Skinnskatteberg, som byggede en samling af traditionelle skovhytter ved Skärsjön ud fra en interesse i kulturhistorien. Ideen var at genetablere muligheder for at folk kunne afprøve den traditionelle trækulsfremstilling, der har været brugt i århundreder. Trækul blev fremstillet til brug i den tidligere svenske jernindustri, der ofte ses som det økonomiske grundlag for velfærden i Sverige. Genetableringen af den traditionelle trækulsfremstilling i Kolarbyn viderebringer derfor praktisk viden, kulturelle traditioner og folkløse til de nyere generationer.

I sommeren 2004 blev den daglige drift af Kolarbyn overdraget til Marcus Eldh der genåbnede Kolarbyn for offentligheden i samarbejde med den Svenska Turistföreningen, der bl.a. driver 320 vandrerhjem, 10 fjeldstationer og 43 fjeldhytter. Siden har Kolarbyn og den nærliggende landsby Skinnskatteberg haft tusindvis af besøgende fra over 70 lande som Uganda, Hong Kong, New Zealand og Uruguay, men hovedparten af de besøgende er dog svenske familier og grupper samt europæiske gæster. Kolarbyn har været vist i rejsemagasiner og aviser over hele verden ligesom millioner har set indslag på TV og hjemmesider. Firmaet WildSweden, der forvalter Kolarbyn, blev i 2009 tildelt Grand Travel Award for Ecotourism organizer of the year.

Eksemplet har omdannet en kulturel og historisk tradition til en populær turistattraktion. Dette styrker den kulturelle identitet i regionen og den lokale stolthed over kulturarven. Attraktionen har spin-off effekter på lokalsamfundene i de nærliggende landsbyer. Den type turisme som praktiseres i Kolarbyn er meget miljøvenlig

økoturisme, som øger miljøbevidstheden. Hytterne er bygget af materialer fra skoven. Kolarbyns popularitet har positiv økonomisk effekt på de nærliggende lokalsamfund og har styrket den lokale beskæftigelse. Konceptet med eco-lodge kan overføres til andre steder i Norden, og behøver ikke at være knyttet til kulturhistorie, som det er her.

For mere information:

- www.kolarbyn.se og www.wildsweden.com

For mere information om den Svenska Turistföreningen:

- www.svenskaturistforeningen.se

4.6 Bæredygtighed

Både de lav- og højteknologiske overnatningsformer bidrager til en øget miljømæssig bæredygtighed ved at reducere turisternes forbrug af energi og mindske CO₂-udledningerne. Især hvis faciliteterne etableres med lokale materialer og arbejdskraft vil det give lokaløkonomisk gavn. Lokalt ejerskab og personale vil også styrke den lokaløkonomiske gavn og sociale bæredygtighed.

4.7 Planlægning

Det meste byggeri vil involvere godkendelser fra lokale planmyndigheder og her kunne stilles krav til begrænsning af energiforbrug og CO₂-udledning som en del af byggetilladelserne. Tilskudsordninger, eksempelprojekter, demonstrationsbyggeri, arkitektkonkurrencer, m.m. kan stimulere til flere energi- og klimavenlige overnatningsformer indenfor turisme. Men incentiver vil være vigtige, idet turisme ofte er et presset erhverv med en kort investeringshorisont og fokus på hurtig indtjening.

Udvikling af samlede strategier for miljøvenlig udvikling herunder turisme er også vigtige planredskaber, og med til at samtænke turismesudviklingen med den øvrige samfundsudvikling. Et eksempel er fx „Bright Green Island“ strategien på øen Bornholm i Danmark. De områder, der er først fremme med disse nye strategier og udvikler faciliteter for turismen, vil kunne opnå en konkurrencefordel.

5. Tema: Et grønnere turisterhverv

Som andre brancher skal også turisterhvervet bidrage til på forskellig vis at blive mere miljøvenligt og få turisterne til at være mere miljøvenlige.

5.1 Miljømærkning af overnatningsfaciliteter

Der findes en række forskellige frivillige mærkningsordninger for turismebranchens overnatningsfaciliteter og serviceydelser i Norden. Virksomheder kan opnå miljømærker ved at opfylde en række kriterier om bl.a. nedsat ressourceforbrug og affald. De miljømærkede virksomheder skal løbende kunne dokumentere at produkterne lever op til mærkeordningernes kriterier. Miljømærkeordninger kræver således betydelige menneskelige ressourcer og økonomiske investeringer for den enkelte virksomhed. Nogle af disse investeringer tjenes ind ved konkrete ressourcebesparelser. Ligeledes har den grønne profil som mærkeordningerne repræsenterer, et markedsføringspotentiale.

Blomsten og Svanen

Blomsten, er et europæisk miljømærke, mens Svanen er nordisk og begge administreres af en uafhængig tredjepart (i Danmark er det Miljømærkesekretariatet). Restauranter samt forskellige former for overnatning kan certificeres med ovennævnte miljømærker. For at opnå disse miljømærker skal specifikke miljøkriterier opfyldes ud fra et vugge til grav-princip. Serviceydelsens samlede miljøbelastning er således i fokus. Kriterierne går længere end miljølovgivningen og strammes hvert 3.-5. år. På den måde sikrer man, at mærkeordningernes niveau for bæredygtighed er i top i forhold til den generelle udvikling på området.

For mere information:

- www.ecolabel.dk + øvrige nordiske lande

Green Key

(Logo: The Green Key)

Green Key er en international miljømærkningsordning, som er repræsenteret i 20 lande herunder Danmark, Estland, Frankrig, Grønland, Litauen og Sverige og med flere lande på vej. I Norden er der Green Key-mærkede turistfaciliteter i Danmark (170), Sverige (62), Grønland (1) og Færøerne (1).

Ordningen blev startet i Danmark som Den Grønne Nøgle, og administreres i Danmark af brancheorganisationen Horesta, og er en af den internationale organisation Foundation for Environmental Educations (FEE) 5 miljøprogrammer. FEE har medlemsorganisationer i mere end 60 lande.

Green Key miljømærker turismefaciliteter som hoteller, kroer, ferie- og kursuscentre, vandrerhjem, campingpladser, feriehuse, fjeldstationer, restauranter og idrætsanlæg. Der er udarbejdet kriteriesæt for alle de ovennævnte virksomhedstyper. Grøn Nøgle virksomheder skal opfylde krav indenfor 9 kriterieområder: administration, inddragelse af medarbejdere, information til gæster, vand, vask og rengøring, affald, energi, fødevarer, og udendørsarealer. Herudover skal virksomheder udarbejde egen miljøpolitik, miljømål og handlingsplaner. Den Grønne Nøgle tildeles til virksomheder for 12 måneder ad gangen. Miljømærket kan benyttes i markedsføringen.

For mere information:

- www.green-key.org

Virksomheder i turismebranchen, som overvejer at blive miljømærket, bør være opmærksomme på forskellene mellem de eksisterende mærkeordninger. Disse forskelle gælder blandt andet ordningernes geografiske udbredelse, miljøkriterier, samt troværdighed.

Hotel Arctic – et hotel i Grønland med miljømærket Grøn Nøgle

Hotel Arctic ligger 300 km nord for Polarcirklen og sparer årligt 90 tons CO₂ gennem de miljøforbedringer, der er foretaget som en del af Green Key certificeringen. (Foto: Hotel Arctic).

Hotel Arctic i Ilulissat 300 km nord for polarcirklen er verdens nordligst beliggende 4-stjernede hotel med et 5-stjernet conferenceafsnit. Hotellet er beliggende med udsigt til Ilulissat Isfjord, der i 2004 blev optaget på UNESCO's Verdensarvliste.

Hotellet har siden år 2000 kvalificeret sig til miljømærket The Green Key, og gør alt for at minimere forbruget af vand, varme og el samt at bruge miljøvenlige rengøringsmidler. I løbet af 2010 er der investeret i betydelige energioptimeringsprojekter der vil resultere i, at hotellet i 2011 vil have reduceret CO₂-udslippet med mindst 90 tons. Hotellets Ice Rock Bar anvender kun is fra de store isbjerger, der minimum er 10.000 år gamle. Det grønlandske Godthåb Bryghus produkter er i alle fadølshaner. Selv en lysskulptur ved hotellets indkørsel er lavet, så de flammende nordlys er CO₂-neutrale.

I marts 2010 vandt hotellets to minutters præsentationsfilm „A World Beyond Imagination“ i Berlin prisen som verdens bedste reklamefilm for et hotel.

For mere information:

- www.hotelarctic.com & www.green-key.org

Link til video:

- www.hotel-arctic.gl/index.php?pageid=77

Miljøkvalitet som en konkurrencefordel - Levi Green Destination Management projekt

Levi Skiresort har gennemgået et omfattende grønt destinations management program og anvender miljøkvalitet som en konkurrenceparameter. (Foto: Levi Ski Resort).

Levi er et helårs aktivitetsresort og det største skisportssted i Finland. Det ligger i Lapland og har i alt 23.000 turistsengepladser og et stort udvalg af faciliteter til alle sæsoner. Det er placeret midt i naturen og bruger miljøkvalitet som en konkurrenceparameter

Der er udviklet to kvalitetsprogrammer for bæredygtig turisme destinationer i Finland: Green Destination Quality Net (Green DQN®) og Green Destination Management Net (Green DMN®). Disse er udarbejdet af Finnish Tourist Board, Metsähallitus tws Natural Heritage Services og Haaga Institute Foundation. De bæredygtige kvalitetsprogrammer er baseret på de DQN® og DMN® programmer, der har været brugt i finske turistdestinationer siden 1994. Destinationer starter typisk med Destination Quality Net programmet og fortsætter så arbejdet ved at bruge det mere avancerede Destination Management Net koncept. Individuelle virksomheder implementerer Quality One Thousand (Quality 1Q00) udviklingsprocess som en del af disse programmer.

Levi har siden 2005 deltaget i et Destination Quality Net projekt, og herigenem udviklet kvalitet som en af sine konkurrenceparametre og gennemført arbejde med systematisk regional kvalitetsudvikling. Som en opfølgning har Levi deltaget i et Green Destination Management Net kvalitetsudviklingsprojekt, der var et særligt miljøorienteret udviklingsprogram i perioden 2008-2010. Projektet fokuserer på de miljømæssige kapaciteter og på at skabe en entusiasme omkring bæredygtig udvikling i Levi, der bidrager til en konstant udvikling af kvalitet og gode resultater. Både udenlandske og finske turister er i stigende grad interesserede i den miljømæssige bæredygtighed i deres feriedestinationer, og det påvirker deres valg af feriested.

Miljøteamets aktiviteter fokuserer på bæredygtig udvikling af Levi og på et CO₂-neutralt turismeområde. Det omfatter at energi kommer fra fornybare energikilder (grøn energi), tildeling af grønne certifikater, mulighed for CO₂-fri transport, etablering af grønne områder, reduktion af CO₂-fodaftrykkene (hvor mange drivhusgasser, der udledes gennem et produkts eller en aktivitets livscyklus), og på at være en pionér indenfor miljøstrategier. Levi's miljøteam samarbejder med Kideve kommunes erhvervsservice og har i fællesskab lavet et Green Start miljøkvalitetssystem og en Levi miljøguide for turister.

Levi's miljøteam har udvalgt en række centrale miljøværdier, der guider deres praktiske beslutninger og handlinger i praksis: en kontinuerlig forbedring af bæredygtige udviklinger, respekt for ren natur, øget energieffektivitet, æstetik i miljøvenlige byggerier, effektive indkøb og logistik samt inddragelse af laplandsk kultur og traditioner.

Levi har også etableret en miljøpolitik, der påpeget at styrken ligger i den rene natur, og det er udgangspunktet for alle tiltag og at der skal vælges effektive løsninger indenfor energi, arbejdsmetoder og materialer, at være systematisk og æstetisk, og inddrage laplandsk kultur og traditioner, hvor det er muligt. Miljøanalyser har hjulpet med at identificere de vigtigste miljøaspekter af operationerne i ferieresortet som der skal fokuseres på i udviklingsprocessen. Det regionale samarbejde og personalets engagement er vigtige faktorer.

Den samlede erfaring fra projektet er at hele resortet og dets firmaer og ansatte er mere miljøbevidste og ligeledes forstår betydningen af miljø for kunderne. Ved samlet at have udviklet miljøforholdene har resortet opnået langt mere end de enkelte firmaer. DMN-projektet har muliggjort et struktureret og systematisk arbejde, der tilføjer troværdighed og professionalisme til hele området. Der har også været en benchmarking i forhold til andre resorts og regioner, og Levi har opdaget, at de allerede er langt fremme i forhold til mange andre. En nøgleaktivitet er at indrapportere alle forbedringer og udviklinger indenfor bæredygtighed og videregive det til kunderne på en positiv måde.

Green Start programmet, som Levi var pilottest for, er nu blevet tilføjet til undervisningen i alle kvalitetstræningsprogrammerne (dag 6 i undervisningsforløbet). I Green DQN og DMN programmerne indgår nu målinger af CO₂-fodaftryk (destinationsniveau) og miljø-audits (virksomheds og destinationsniveau). To andre turistområder Pyhä-Luosto og Ylläs har deltaget i Green Destination management Network indtil 2010 og to nye områder Syöte og Kalajoki er netop gået i gang med Green Destination Quality Network processen.

For more information:

- www.levi.fi/en
Om Green Destination Management Network:
- www.dmn.fi/in_english/DMN_Theme_programmes/Green_DMN.iw3
Om Green Destination Quality Network:
- www.dqn.fi/English/DQN_Theme_Programmes/Green_DQN.iw3
Link to: Five environmental acts of Oy Levi Ski Resort Ltd
Link to Destination Quality Network:
- www.dqn.fi
Link to Destination Management Network:
- www.dmn.fi

Bæredygtig turisme – udvikling af bæredygtige kompetencer i Midt- og Nordjylland

Projektet om bæredygtig turisme i små virksomheder har stimuleret mange til at tage miljøtiltag og en del er blevet miljømærket. (Screendump: VisitNordjylland)

Projektet er et samarbejde mellem små overnatningssteder om at øge de miljømæssige kompetencer i regionens turistvirksomheder i Region Nordjylland, Danmark. Projektet er gennemført i perioden 2004-2006.

Det er lykkedes gennem coaching og træning at højne 42 virksomheders og herunder 60 medarbejders miljømæssige kompetencer. Det har ved projektets afslutning resulteret i at 12 virksomheder har fået tildelt EU's miljømærke Blomsten og en har fået Den Grønne Nøgle. Projektet har omfattet mange kompetenceudviklingsaktiviteter og gennemført ca. 46 vækstgruppemøder og afholdt en række miljøseminarer med deltagelse af deltagervirksomhedernes ansatte med fokus på udvikling af deres miljøkompetencer i virksomheden.

Der er også gennemført omfattende formidlingsaktiviteter i relation til kompetenceudviklingen. B.l.a. oprettelse af en projektwebsted, der indeholdende en bæredygtighedsmodel med en lang række bæredygtighedsværktøjer samt vækstgruppedagsordner, referater og projektnyheder m.v. Ligeledes er der udarbejdet en miljøfolder på tre sprog til virksomhedernes gæster om projektet og miljøvenlig adfærd samt en informationsfolder om miljømærker og miljømærkede projektdeltagere. I afslutningsfasen har der været fokus på annoncering og deltagelse på messer samt været en del PR i forbindelse med overrækkelse af miljømærkerne til virksomhederne.

Erfaringerne fra projektet er at det er meget vigtigt, at mindre turismevirksomheder støttes aktivt og løbende i deres indsats for et bedre miljø og en bæredygtig udvikling. Dette gælder især i forbindelse med ansøgning af officielle miljømærker, som har store krav til dokumentation, hvor der er et tydeligt behov for assistance og træning. I projektet er der bl.a. udviklet en lang række værktøjer, som understøtter denne proces.

Virksomhedernes vurdering af projektet er, at det er en stor succes, og at især miljøkoordinatoren har spillet en central rolle i, at det er lykkedes virksomhederne at opnå en certificering med et miljømærke. Denne støttefunktion har været meget vigtig for dem. Virksomhederne har endvidere været motiveret af at være pionerer på området, og fem projektdeltagere fik som de første overnatningssteder i Europa tildelt EU's miljømærke Blomsten.

For mere information:

- <http://www.visitnordjylland.dk/danmark/dadk/menu/presse/projekter/baeredygtig/bdtstart.htm>

5.2 Certificering af turoperatører og bedrifter

Ikke kun overnatningsfaciliteter kan blive miljømærket som særligt miljøvenlige. Der er også ordninger, der er rettet mod certificering af turoperatører og lignende turismeudbydere. Større ordninger omfatter bl.a. den norske Økoturismeforenings mærkning og den svenske Naturens Bästa.

Naturens Bästa

Det svenske Naturens Bästa har i 2011 omkring 196 mærkede naturoplevelsesture i Sverige. (Logo: Naturens Bästa).

Naturens Bästa er et kvalitetsmærke for ansvarsfuld oplevelsesturisme i naturen i Sverige. Det som internationalt ofte kaldes for økoturisme. Naturens Bästa er det første nationale kvalitetsmærke for økoturismearrangementer på den nordlige halvkugle og blev lanceret under FNs Internationale Økoturismeår i 2002.

Naturens Bästa arbejder på at samle alle Sveriges mest betydningsfulde naturrejsearrangører og deres bedste produkter. Naturens Bästa blev etableret for at turister lettere kunne finde frem til dem og adskille disse fra almindelige rejsearrangører. Naturens Bästa er helt enkelt de bedste naturrejser i Sverige for alle involverede. Naturens Bästa blev udviklet i tæt samarbejde mellem turisterhvervet, jordbrugs- og naturbeskyttelsesinteressenter, non-profit organisationer, myndigheder, virksomheder og institutioner. Blandt andet gennem at alle krav blev etableret gennem samarbejde med en referencegruppe med over 30 virksomheder og over 20 forskellige organisationer.

Naturens Bästa giver alle svenske naturoplevelsearrangører mulighed for at kvalitetssikre sine produkter og sammen skabe et netværk for en effektiv markedsføring. Naturens Bästa viser at det mærkede arrangement skal opfylde en række høje krav og en række kriterier. Naturens Bästa er lavet for at garantere høj kvalitet på deltagernes rejseoplevelser, i kombination med et aktivt ansvar for naturbeskyttelse, en mere miljøtilpasset rejse og en omsorg for rejsemålets kulturværdier og mennesker.

I 2011 var der omkring 196 naturoplevelsesture i Sverige, der var mærket med Naturens Bästa.

Naturens Bästa mærkningsordningen:

- www.naturensbasta.se
- Svensk økoturismeforening:
- www.ekoturism.org

Den norske økoturismeforening og certificering

Norsk Økoturisme certificerer forskellige turismevirksomheder ud fra omfattende kriterier. (Logo: Norsk Økoturisme).

Foreningen Norsk Økoturisme blev etableret i 2009. Foreningen har sin egen norske definition: „Økoturisme er berigende natur- og kulturoplevelser, tilrettelagt af ansvarlige turismevirksomheder med omsorg for sine gæster, miljøet og det lokalsamfund, de er en del af“. Norsk økoturismes definition og principper bygger på internationale principper for økoturisme og varetager internationale mål for økoturisme anbefalet af FN og Den Internationale Økoturismeforening. Samtidig har norsk naturbrugstradition, turismestruktur og miljøudfordringer sat rammerne for økoturisme i Norge.

En norsk økoturismevirksomhed er:

- Natur- og kulturbaseret og har økoturisme som grundfilosofi for hele sin virksomhed
- Bidrager aktivt til natur- og kulturbeskyttelse, har godt kendskab til sin egen miljøpåvirkning og arbejder ud fra et forsigtighedsprincip
- Efterstræber den mest muligt bæredygtige drift, som balancerer økologiske, kulturelle, sociale og økonomiske hensyn
- Bidrager positivt i lokalsamfundet, bruger lokal arbejdskraft, lokale tjenester og produkter, arbejder for øget samarbejde og udøver et generelt samfundsansvar
- Bidrager til at tage vare på bevarelsesværdige bygninger og har stedstilpasning, lokal byggeskik og særpræg som et generelt mål i valg af materialer og løsninger
- Stiller specielt høje krav til værtskab og guider. Formidling og læring er en central del af produktet
- Tilbyder mindeværdige oplevelser og skaber mødepladser, som giver medarbejdere og gæster indsigt i lokalkultur, -samfund og miljø

Norsk Økoturisme har omkring 17 certificerede virksomheder i 2011, og interessen for certificeringen er voksende. Foreningen er bl.a. medlem af The International Ecotourism Society (TIES). Certificeringen af virksomheder omfatter en række krav, der lever op til internationale standarder for økoturisme. Mærkningen er et helhedskoncept med fokus på at tilbyde mindeværdige oplevelser og være en god økoturismeaktør – for gæster, ansatte, miljø og lokalbefolkning. Første trin i certificeringen er en kortlægning af virksomhedens ressourceforbrug og påvirkninger som udgangspunkt for miljøarbejdet. Herefter indsendes en ansøgning, der kommer en kontrollør, og hvis tiltagene er tilstrækkelige, godkendes virksomheden. Prisen på certificering er 8500,- eks moms. Prisen inkluderer personlig vejledning gennem ansøgningsprocessen og virksomhedsbesøg.

Som Godkendt Norsk Økoturisme virksomhed skal man være medlem i Norsk Økoturisme. Der er et netværk for godkendte bedrifter, og de deltager aktivt i planlægningen og udviklingsarbejdet. Innovasjon Norge bidrager med forskellige markedstiltag for hver enkelt virksomhed og kvalitetsmærket som helhed. De godkendte virksomheder modtager nyhedsbreve, profilering på visitnorway.com, deltagelse i kampagner, tilbud om kurser og kompetenceudvikling og kontakt til Innovasjon Norges udenlandskontorer.

For mere information:

- www.ecotourismnorway.no

5.3 Vejledning til turister om miljøvenlige indkøb og oplevelser

Forskellige tiltag søger at gøre turisternes adfærd mere miljøvenlig og anviser „grønne“ oplevelser og services m.m. Et par eksempler er Green Map of Iceland og GoGreen Århus, der trods at det foregår i en større by, godt kan inspirere til lignende tiltag også i yderområder.

GoGreenAarhus - et grønt oplevelseskort

GoGreen materialet ligger fremme på bl.a. turistkontorer, så turisterne bliver opmærksomme på de grønne muligheder. (Foto: Kristian Rødbro).

I Aarhus er der udviklet og implementeret et grønt oplevelseskort, der gør det let at vælge bæredygtigt for både gæster og borgere i Aarhus. GoGreen-kortet viser vej til socialt og miljømæssigt bæredygtige forretninger og tilbud i byen Aarhus - fx økologiske grønthandlere, grønne caféer, svanemærkede hoteller, grønne byoaser m.m. Både hjemmeside og oplevelseskort findes på engelsk og dansk.

Baggrunden for projektet er at Aarhus har en defineret målsætning om at være CO2-neutral i 2030. Meget peger desuden på, at cleantech-erhvervet bliver et af de primære erhverv i regionen fremadrettet, og at gæsterne i byen i stigende grad er på udkig efter bæredygtige/ grønne tilbud. Projektet har synergi med den regionale turismeudviklingsindsats hvor bæredygtighed udgør en særlig prioriteret kvalitets- og produktudviklingsstrategi. GoGreenAarhus er udviklet i et partnerskab mellem Midtjysk Turisme, VisitAarhus, Frit Oplysningsforbund, Hotel RadissonBLU og Hotel Scandic i Aarhus samt bæredygtighedsbureauet WorldPerfect.

Projektet har vist, hvordan en turismeudviklingsindsats med et bæredygtigt fokus kan skabe vækst i en bys grønne tilbud og skabe opbakning til byens definerede visioner for fremtiden. I projektet har ildsjæle og dedikerede nøglepersoner samlet en lang række tilbud i et grønt værdifællesskab på tværs af sektorer og skabt en grøn profilering af byen, som enkeltaktører – fx en grøn attraktion eller et svanemærket hotel – ikke hidtil har kunnet skabe.

Projektets resultater er at der er uddelt 20.000 GoGreen-kort i sommeren 2010, udviklet en spændende hjemmeside, etableret en Facebook side (med 836 medlemmer den 7/9 2010), opsat GoGreen-stickers i alle deltagende butikker og opsat GoGreen displays på de deltagende hoteller. Opmærksomheden omkring projektet har været stor, og der har været mediedækning både lokalt, nationalt og internationalt.

Fremadrettet bliver der arbejdet på videreudvikling af hjemmesiden og det fysiske kort. Desuden arbejdes der med udvikling og salg af Green Guides Tours, hvor erhvervsturister, krydstogtturister og andre interesserede har mulighed for at købe guidede „grønne“ jogging- og cykelture rundt i Aarhus by i selskab med en fortællende lokal guide. Desuden har der i Aarhus været afholdt en GoGreen-Aarhus-day.

For at sikre en fair og troværdig præsentation af byens grønne og bæredygtige tilbud, har det siden starten af projektet været gratis som butik, hotel etc. at få en placering på kortet. Til gengæld skal den enkelte aktør leve op til en lang række krav om miljømæssig og social bæredygtighed, økologi, „grønt“ oplevelsespotentialer mm. En placering på kortet er en kvalitativ vurdering af den enkelte aktør frem for en økonomisk vurdering. Dette giver naturligvis en økonomisk udfordring, men det er en altafgørende faktor for at bevare kortets kvalitet, ånd og troværdighed, at det er de helt rigtige aktører, som præsenteres på kortet. I opstartsfasen har finansieringen af projektet dækket udgiften til udvikling og trykning af kortet, men fremadrettet skal den økonomiske bæredygtighed sikres gennem bl.a. salg af guidede „grønne“ jogging- og cykelture.

Projektets vigtigste erfaringer er at:

- Det giver et spændende, utraditionelt og udbytterigt produkt at skabe samarbejde mellem det etablerede turismeerhverv og „grønne“ ildsjæle
- Arbejdet med de unge ildsjæle har krævet, at projektledelsen har skullet have særligt fokus på at yde sparring i forhold til det kommercielle aspekt af projektet. Endvidere har samarbejdet stillet udfordrende krav om at „turde“ slippe kontrollen og at lade kreativiteten få frit løb trods projektmæssige rammer, deadlines osv.
- Projektet har vist, at de „grønne“ aktører i byrummet er både parate til og stolte over at vedkende sig en miljømæssig og social bæredygtig profil og synliggørelse
- De „grønne“ tilbud findes derude. Udfordringen er at samle dem og skabe tilgængelighed og synlighed. I den proces gør kreative ildsjæle en uvurderlig forskel

Der arbejdes intensivt på vidensdeling med andre destinationer, for at få overført ideen. Flere byer er allerede på vej til at udgive en version af GoGreen, og GoGreen Copenhagen kortet er netop udkommet. Eksemplet kan uden videre overføres til resten af Norden. Projektets anbefalinger er, at det „grønne“ er in og attraktivt, og man skal slippe ildsjælene løs og klæde dem på til at gøre deres arbejde fokuseret, relevant og bæredygtigt.

For mere information:

- www.gogreenaarhus.dk

Green Map på Island

Green map på Island er en omfattende kortlægning af miljøvenlige faciliteter og oplevelser på Island rettet mod både turister og lokale. (Foto: Anna Karlsdottir).

Den islandske „Green Map“ er del af et internationalt projekt mellem Nature.is, The Green Map Systems projektet og Islands Universitet. Den islandske Green Map er baseret på det universelle system af ikoner i Green Map og et omfattende arbejde udført af Nature.is med registrering af forskellige kilder på de Grønne Sider (Green Pages) og forsyning af kortet med en stor database med øko-venlig information om islandske virksomheder og turisme.

Kortet er publiceret på islandsk og engelsk sammen med en række andre informationer om stederne. Kortet dækker hele Island inkl. alle byer og landsbyer samt landbrugsområder. Kortet er både for lokale borgere og turister. Turisterne kan bl.a. finde grønne overnatningsfaciliteter og oplevelser, transport osv.

For mere information:

Kortet på islandsk:

- www.natturan.is/greenmap

Kortet på engelsk:

- www.nature.is/greenmap

5.4 Grønne oplevelsesgaver

Oplevelser er blevet populært som gave til folk. Flere forskellige mærker af oplevelsespakker er kommet på hylderne i supermarkeder, og mange af oplevelserne er turismeoplevelser. Oplevelserne spænder fra skønhedsbehandlinger, gourmetoplevelser, kroophold, oplevelsesparker til oplevelser med fart og spænding som faldskærmsudspring, helikopterture og endda suborbitale rumrejser.

En miljømærket udgave af disse oplevelsespakker er lanceret af Naturens Bästa ordningen.

Pakketerbare og bookbare grønne oplevelser: Naturens Bästa – Smartbox

The screenshot shows the 'Beställning' (Ordering) page of the Naturens Bästa Smartbox website. The page is in Swedish and features a sidebar on the left with navigation links: 'Detta är Naturens Bästa', 'Godkända arrangörer', 'Sök naturresor', 'Presentkort', 'Köp presentkort', 'Använd presentkort', 'Res med rabatt', 'Resklubb', 'Vad är ekoturism?', 'Pressrum', 'Sponsorer & Partners', and 'Kontakta oss'. The main content area is titled 'Beställning' and includes a 'Hur går det till?' section with a link 'Läs mer om hur du bokar och betalar här'. Below this is a 'Välj belopp på presentkortet (SEK)' section with radio buttons for 250, 500, 1 000, 1 500 (selected), 2 000, 3 000, 5 000, and 'Eget belopp'. The next section is 'Välj presentkortsbild' with three image thumbnails: a group of people on a boat, two people on a boat, and a person on a boat. Below the images is a '<< Bläddra bland bilderna >>' link. The final section is 'Fyll i vad som skall stå på presentkortet' with fields for 'Mottagare', 'Avsändare', and a text area for 'Din hälsning på presentkortet (max 3 rader)'. A 'Förhandsgranska' (Preview) link is at the bottom.

Detta är Naturens Bästa
Godkända arrangörer
Sök naturresor
Presentkort
* Köp presentkort
Använd presentkort
Res med rabatt
Resklubb
Vad är ekoturism?
Pressrum
Sponsorer & Partners
Kontakta oss

Beställning

Hur går det till?
[Läs mer om hur du bokar och betalar här](#)

Välj belopp på presentkortet (SEK)
☐ 250 ☐ 500 ☐ 1 000 ☒ 1 500 ☐ 2 000 ☐ 3 000 ☐ 5 000 ☐ Eget belopp

Välj presentkortsbild

<< Bläddra bland bilderna >>

Fyll i vad som skall stå på presentkortet

Mottagare

Avsändare

Din hälsning på presentkortet (max 3 rader)

[Förhandsgranska](#)

Naturens Bästa lancerede i efteråret 2011 et gavekort, hvor man kan give en miljømærket naturoplevelse i gave – til jul, fødselsdag, firmagave m.m. Gavekortet giver mulighed for frit at vælge blandt et bredt udbud af oplevelser hos de 80 godkendte turoperatører under Naturens Bästa. Gavekortet laves og betales hjemme fra computeren på et valgfrit beløb mellem 250 kr. til 50.000 kr. Man kan udskrive gavekortet fra sin egen computer og kan selv vælge billede og skrive teksten. Gavekortet gælder i et år. Medlemmer af Naturens Bästas rejseklub får 10 % rabat. Gavekortet til Naturens Bästa bidrager til beskyttelse af natur og kulturarv samt til en mere bæredygtig turisme.

Naturens Bästa afprøvede op til julen i 2010 et andet etableret gaveboks-system til lancering af deres naturoplevelser i butikker og via nettet. Men erfaringerne var, at det var for dyrt i provision og ikke fungerede optimalt i forhold til små turismevirksomheder med lille volumen og små marginaler. Desuden var systemet ikke fleksibelt nok, idet alle rejser skulle være for to personer og til samme pris på 2.995 SEK. Derfor lancerede Naturens Bästa i 2011 deres eget gavekortsystem via nettet, hvor kunderne selv kan bestemme beløbet, og det kan anvendes hos alle de godkendte turoperatører.

Ideen med at give miljømærkede naturoplevelser som gave tilføjer en miljøvenlig dimension til oplevelsesgaverne. Lanceringen skal dog passe til produktet og erfaringerne med Naturens Bästas gavekort har været god i julesæsonen.

For mere information

- www.naturesbasta.se/presentkort/

6. Tema: Clean-tech og energiteknologi som turistattraktioner

6.1 Nordisk miljø- og energiteknologi på forkant

De nordiske lande er internationalt set langt fremme i udviklingen af miljøvenlige energiteknologier som vindmøller, solceller, vandkraft, geotermisk energi, bølgeenergi, brint, biogas, biobrændsel m.m., der omdanner naturens kræfter til vedvarende og CO₂-neutral energi. Norden har ligeledes stor know-how inden for andre miljøteknologier som fx affaldshåndtering og spildevandrensning, der også bidrager til øget bæredygtighed og reduktion af klimapåvirkningerne.

6.2 Energi- og miljøteknologi som turistattraktion

De nordiske landes teknologiske viden er i sig selv blevet en turistattraktion – både for erhvervsturister, der søger del i denne viden, men også for ferieturister, der gerne vil opleve de forskellige energiformer og evt. få større indsigt. Den geotermiske energi, der udvindes i Island danner allerede grundlag for en omfattende wellness og spa-turisme, mens der i forbindelse med en række norske og svenske vandkraftværker er etableret udsigtsplatforme, udstillinger m.m. Vindmøller er så småt begyndt at blive koblet til turisme i Danmark, men i fx Californien er vindmølleparker allerede udviklet som turistattraktion med guidede ture m.m. (se eksempelvis www.caladventures.com/windfarmtours.htm).

Etablering af større energianlæg involverer mange planlægningsaspekter som fx analyser af den bedste placering, udformning i harmoni med omgivelserne, inddragelse af lokalsamfund, osv. Men måske har anlægget et overset potentiale for samtidig at blive en turistattraktion, der fx formidler viden om alternative energiformer og i praksis viser, hvordan produktionen foregår. En kombination med turisme kan med fordel indtænkes allerede i udformningen af anlægget, så publikumsfaciliteter placeres hensigtsmæssigt. Og måske kan arkitekturen løftes fra industrielt funktionel til noget, der har attraktionskraft i sig selv. Lokalbefolkningen får større fordel af et energianlæg, der også skaber øget turistbesøg i området.

6.3 Geotermisk energi som besøgsmaal

Island har helt særlige forudsætninger i Norden pga. den omfattende geotermiske aktivitet. De mange geotermiske kraftværker er allerede veludviklede besøgsmaal og modtager årligt mange besøgende turister. Der er veludviklede besøgsfaciliteter og turisterne lærer noget, samtidig med de kan se kraftværkets turbiner m.m. i funktion. Et af de nyeste besøgscentre er Hellisheiði, der samtidig ligger på den populære „Golden Circle“ turistrundtur til en række attraktioner i Island.

Hellisheiði geotermisk kraftværk og besøgscenter

De guidede ture og interaktive udstillinger på Hellisheiði geotermiske kraftværk i Island giver turister indsigt i energiformen og spændende oplevelser fx med en jordskælvssimulator. (Foto: Berit Kaae 2010).

Hellisheiði geotermiske kraftværk er et af de mange geotermiske kraftværker i Island. Værket har et besøgscenter og formidler viden og oplevelser om geotermisk energi til turister. Hellisheiði ligger i Hengill, et aktivt vulkansk område i det syd-vestlige Island, ca. 20 minutters kørsel fra Reykjavik. Hellisheiðiværket er et af verdens nyeste geotermiske anlæg og producerer op til 300 MW elektricitet og 400 MW termisk energi til opvarmning i form af varmt vand.

Kraftværket har et flot besøgscenter med guidede ture, et flot og informativt show om geotermisk energi og en række interaktive udstillinger. Her kan turisterne følge energiproduktionen og høre om den historiske udvikling af geotermisk energi. På øverste etage er en jordskælvssimulator, hvor de seneste fire større jordskælv i Island kan opleves. Der er glasvinduer til produktionsanlæggene og udsigtsplatforme, hvor man kan se de udendørs dele af anlægget. I området omkring værket er der 150 km vandrestier. Besøgscenteret er åbent dagligt 9-17 alle dage og modtager mange turister på den populære "Golden Circle" tur. Entré til udstillingen koster 700 ISK, hvorimod adgang til caféen er gratis. Besøgstallet er steget støt og i 2010 kom omkring 120.000 besøgende.

Reykjavík Energy har modtaget Green Globe med Bronze Status for sine besøgscentre i Hellisheiði og Nesjavellir geotermiske kraftværker.

I Reykjanes geotermisk kraftværk har energiselskabet Hitaveita Suðurnesja etableret en interaktiv udstilling Plan(e)t Earth, der beskriver udviklingen fra Solsystemets begyndelse til i dag, hvordan energi indgår i vores liv, samt hvilke energikilder vi kan anvende. Geotermisk energi indgår som en af disse muligheder. Udstillingen er meget flot og interaktiv. Udenfor er der et planet-spil, hvor planeterne er placeret på Reykjanes halvøen i de rigtige proportioner og afstande til hinanden.

For mere information om Hellisheiði udstillingen: <http://www.orkusyn.is/>

For mere information om Reykjanes udstillingen: <http://www.hsorka.is/english/HSNews/HSOrkuverJord.aspx>

Vandkraftværker som turistattraktioner

Flere norske vandkraftværker tilbyder guidede ture hvor turister og andre kan lære om og opleve vandkraftproduktionen. (Foto: Terje Rakke, Nordic Life, Sirdalsferie).

I Norge er vandkraftværker turistattraktioner, der kan findes via VisitNorways hjemmeside med henvisning til guidede ture. Norge er et af de få lande i verden som får den største del af sin elektricitet fra vandkraft, og der findes forskellige muligheder for at opleve vandkraften som turist.

Statkraft er Europas største producent af vedvarende energi og har syv af sine vandkraftværker åbne for besøgende med besøgscentre, udstillinger, multimedia shows og guidede ture. Fem af disse ligger i Norge: Sima kraftværk i bunden af Hardangerfjorden har tre daglige rundvisninger om sommeren, Mår kraftværk nær Rjukan i Telemark har en daglig tur om sommeren, men guider også skoler og grupper hele året.

Aura vandkraftværk i bunden af Sunndal fjord har ture hele året, Alta vandkraftværk i Finnmark har guidede ture til dæmningen hele året, men ikke af vandkraftværket. Jostedal Kraftverk i Gaupne tilbyder tre daglige guidede ture på norsk, engelsk eller tysk. Statkraft har også et vandkraftværk i Laholm i det sydlige Sverige med et nyt moderne besøgscenter, som har åbent om sommeren, og modtager grupper resten af året. Der findes flotte besøgspecer for flere af vandkraftværkerne, som kan downloades fra Statkrafts hjemmeside.

Et andet selskab, Sira Kvina Kraftselskap (delvis ejet af Statkraft) har et af landets største kraftværker ved Tonstad, som er et centrum for udvikling af teknologier indenfor vandkraft. I sommersæsonen arrangeres der to gange om ugen guidede ture på Tonstad kraftstation. Turisterne bliver kørt med bus 700 meter ind i fjeldet, og bliver vist rundt i både den gamle og „nye“ kraftstation. Tonstad Kraftstation er den største af selskabets syv kraftværker, og turisterne kan bl.a. se det imponerende tunnelsystem, som er bygget inde i fjeldet i store dele af Sirdal.

For mere information om Tonstad Kraftstation:

- www.sirdal.no/no/TellusView/?&TLl=no&TLp=449849
Statkrafts besøgscentre:
- www.statkraft.com/about-statkraft/visitor-centres/
Jostedal Kraftverk:
- www.visitnorway.com/dk/Product/?pid=55939#

6.4 Vindkraft som besøgs mål

Vindmøller er ligeledes blevet en attraktion at besøge. I Danmark arrangerer DFDS flere „møllecruise“ i løbet af året til den store Havvindmøllepark Horns Rev 1, der ligger 14 km ude i Nordsøen. Der sejles med Englandsbåden, den dag om ugen den ikke sejler til England, og billetterne til turene bliver revet væk. DFDS har også tilsvarende dagsture i Øresund med Oslobåden, hvor Havvindmøllerne indgår som en del af oplevelsen.

I et andet yderområde, Falster arrangerer en lokal bådejer sejlture ud fra Gedser havn til Rødsand Havmøllepark (også kaldet Rødsand I eller Nysted Havmøllepark), der ligger 10 km fra land. Turene annonceres primært lokalt, og der er årligt et par hundrede deltagere, heraf mange kinesere og japanere samt firmaer. Bådejeren fortæller undervejs om vindmøllerne og uddeler informationspecer. Bådejeren arrangerer dog primært fisketure. Rødsand Havmøllepark er opført i 2003 og var dengang verdens største havmøllepark. De 72 møller har en samlet effekt på 165,6 MW og producerer årligt strøm nok til at kunne forsyne 145.000 parcelhuse. En udbygning med Rødsand II er undervejs, og omkring halvdelen af de 90 møller er nu opført 3 km vest for Rødsand 1. Udbygningen forventes at øge effekten med 215 MW svarende til 200.000 husstandes elektricitet. Der vil således blive flere vindmøller at tage på tur til.

Også de fem store test-vindmøller på Risø-DTUs prøvestation for fremtidens kæmpemøller ved Høvsøre vest for Bøvlingbjerg i Vestjylland, Danmark begynder så småt at blive et udflugtsmål for turister, og prøvestationen har i samarbejde med Lemvig Turistbureau arrangeret enkelte ture i 2010 og tilsvarende er planlagt i 2011. Turene annonceres i en 'Ud på Tur-folder' og er primært på dansk. På turene visis møllerne frem og der fortælles om visioner for prøvestationen og fremtiden for energiudnyttelse af vinden. Et planlagt kæmpe testcenter for vindmøller i Østerild, i yderområdet Thy planlægges indrettet med et besøgscenter.

Der foregår hele tiden en udbygning med nye og større vindmølleparker rundt omkring i bl.a. Norden, og de kommende parker har potentiale for at blive til besøgsmaal. Eksempelvis vil Anholt Havmøllepark, der opføres af DONG, få en kapacitet på 400 MW, og levere CO2-fri strøm svarende til mere end 400.000 danske husstandes årlige forbrug, eller fire procent af Danmarks elforbrug. Parken leverer den første strøm inden udgangen af 2012.

Havmøllecruise i Nordsøen med DFDS

Møllecruise er populært på Vestkysten i Danmark og fylder Englandsbåden flere gange om året uden annoncering. (Foto: Torben Munkholm, DFDS).

Rederiet DFDS sejler flere „møllecruise“ i løbet af året til en af verdens største havvindmølleparker Horns Rev 1, der ligger 14 km ude i Nordsøen. Turene udgår fra Esbjerg, og der sejles med Englandsbåden, på dage i foråret og efteråret, hvor hensynet til den normale rute-fart til England giver mulighed for det. Mølleturene startede i 2008, og billetterne blev revet væk, så der måtte laves flere ture. Siden har der hvert år været lavet flere offentlige ture med 300 passagerer på hver.

Herudover har firmaer booket hele båden til mølleture med op til 420 passagerer. Siden den første tur blev gennemført, har mere end 5.200 gæster deltaget på de indtil videre 17 ture. Den store interesse for at se de store møller på tæt hold, og efterspørgslen fra både private, virksomheder og foreninger, gør at DFDS Seaways har planlagt yderligere 9 ture i 2011.

Mølleturene er populære, tager 4 timer og koster 398 kr. per person inkl. buffet en øl/vand/vin samt kaffe og kage. Sejlturen går først forbi fiskerihavnen, Sven Vig Hansens store skulptur "hvide mænd" og passerer Fanø og Skallingen, hvor der ofte er mulighed for at se sæler. Herefter når turen frem til Horns Rev 1, der er en af verdens største vindmølleparker. Undervejs på turene fortælles om Esbjerg Havn, Vadehavet, og livet under havets overflade. Ved Horns Rev fortæller en repræsentant fra Vattenfall, som ejer hovedparten af parken, detaljeret om parken, dens kapacitet og betydning for samfundet. Opholdet ved vindmølleparker er på ca. 1-1½ time og selv med en sikkerhedsafstand på 500 m, ser de 80 vindmøller meget store ud. De måler 110 meter fra havets overflade til yderste vingespids. Vindmøllernes samlede kapacitet er på 160 MW. Horns rev 1 blev opført i 2002 af Elsam Kraft, men ejes nu af Vattenfall (60 %) og DONG Energy (40 %). Havmølleparken kan producere el nok til 150.000 parcelhuse (ca. to procent af det totale danske elforbrug). Opførelsen af Horns Rev 1 har kostet cirka 2 milliarder danske kroner.

En ny vindmøllepark Horns Rev II blev indviet i 2009 og ejes af DONG Energy. Horns Rev 2 har 91 vindmøller og en forventet årlig elproduktion på 800 GWh (200.000 husstandes årlige elforbrug). Men selv om Horns Rev 2 er større og nyere, går de almindelige møllecruise ikke hertil, idet den ligger længere ude i Nordsøen – det er den havmøllepark i verden, der er placeret længst væk fra fastlandet. To af firmaturene har dog sejlet til Horns Rev 2.

For mere information om DFDS møllecruise:

- http://www.dfdsseaways.dk/cruise_med_familien/event_cruise/eventcruise

For mere information om Horns Rev I havmøllepark:

- http://www.vattenfall.dk/da/horns-rev.htm?WT.srch=1&WT.mc_id=vnk10007645

For mere information om Horns Rev II havmøllepark:

- <http://www.dongenergy.com/hornsrev2/DA/Pages/index.aspx>

6.5 Energivenlige regioner som besøgsmaal og platform for erhvervsturisme

I de fleste nordiske lande er det et overordnet politisk mål et at reducere CO₂-udledningerne og energiforbruget. Nogle regioner i Norden har politisk vedtagne strategier og planer for at blive CO₂-neutrale inden for en kortere årrække.

Nogle yderområder som fx den danske ø, Samsø, er allerede selvforsynende med alternativ energi, og det tiltrækker mange erhvervsturister fra bl.a. Kina, der søger viden og teknologisk know-how. I forbindelse med COP15 Klimakonferencen i København i december 2009 etablerede VisitDenmark platformen Energy Tours, der tager delegationer rundt til gode eksempler på energi- og CO₂-venlige klimалøsninger herunder også miljøvenlig affaldshåndtering. Denne organisation fortsætter sine ture for erhvervsturister også efter klimatopmødet. Også ferieturister er interesserede i grønne teknologier og initiativer og på Sydsjælland, Danmark findes nu firmaet GreenInsight, der fremviser økologiske landbrug, alternative husbyggerier som halmhuse, vindmøller m.m. I byen Skive i Midtjylland har man uddannet et korps af guider, der arrangerer guidede ture for borgere, turister og faglige delegationer til miljø- og energivenlige besøgsmaal. Eksemplerne viser, at områder med mange energi- og miljøteknologier, gennem etablering af bl.a. en samlet organisation med guidede ture kan professionalisere modtagelsen af erhvervsturister og samtidig skabe spændende oplevelsesprodukter for ferieturister.

Køb en bæredygtig Skive af Danmark - Guidet formidling af energi og bæredygtighed

Energibyen Skive har uddannet grønne guider, der tager på ture og fortæller turister og borgere om miljøtiltagene i området. (Foto: Niels Åge Skovbo, Fokus).

Projektet i Skive, Danmark fokuserer på uddannelse af et "grønt" guidekorps, der kan tilbyde guidede ture for borgere, turister og faglige delegationer. De guidede ture går til forskellige virksomheder, besøgsmaal og steder i lokalområdet, hvor Skive Kommunes og Energibyens Skives mange bæredygtige initiativer og resultater er særligt synlige og relevante. Turens længde og indhold varierer efter modtagernes ønsker.

Projektet opstod ud fra et behov for at synliggøre grønne virksomheder, tiltag og resultater i kommunen og at gøre en bæredygtig tankegang håndgribelig for såvel borgere som udefrakommende gæster gennem formidling af de gode historier. Ligeledes ønskede man at skabe et miljø for udveksling af bæredygtige ideer, og at tiltrække ny kvalificeret arbejdskraft til området gennem formidling og synliggørelse af kommunens „grønne“ profil og stærke virksomheder inden for energi, miljø og bæredygtighed. Den lokale opbakning til projektet har været stor fra projektets start. Mange lokale ildsjæle og fagligt kompetente personer meldte sig hurtigt som guider, og det har styrket den lokale bevidsthed om, at der er meget spændende at vise frem i lokalområdet.

Projektets aktiviteter omfatter: Kortlægning af besøgsmaalgrupper, (ønsker og behov for faglige delegationer, borgere og turister), kortlægning af miljø- og energivenlige besøgsmaal, rekruttering af lokale guider og uddannelse af guidekorps, produktudvikling af de guidede ture og synliggørelse af turene, test af ture og vidensopsamling. Projektet har uddannet 15 lokale guider til guidekorpset og testet ture. Det fremtidige arbejde fokuserer på videreudvikling af de guidede ture (flerdagsture med overnatning), organiseringen af guiderne i egen forening, etablering af hjemmeside samt markedsføring af de guidede ture.

Projektet bidrager til kommunens mål om at være CO₂-neutral i 2029, og gør dette nærværende for borgerne samt spiller sammen med den regionale turismeudviklingsindsats, hvor bæredygtighed udgør en særlig prioriteret strategi for kvalitets- og produktudvikling.

Erfaringer fra projektet er bl.a. at mængden af det, der kan vises frem lokalt, bliver attraktivt, når det samles og formidles. Der kan hentes mange ressourcer ved at benytte frivillige kræfter - og der er mange, der ved meget og gerne vil yde noget for en god sag. Her er det helt centralt at udvise stor anerkendelse for de frivilliges arbejde. Udfordringerne for projektet var især finansiering, og at det var tidskrævende at sammensætte et egnet uddannelsesforløb for guiderne.

Projektets anbefalinger til andre nordiske områder er:

- Afsæt ressourcer til formidling af dit lokalområdes styrker - det er en investering, som kommer igen
- Der ligger mange ressourcer i at benytte frivillige kræfter - og der er mange, der gerne vil yde lidt for en god sag
- Anerkendelse og "officiel status" er vigtig, når man har med frivillige kræfter at gøre
- Det er væsentligt at udbrede kendskabet til de bæredygtige initiativer i en kommune for at sikre den fremtidige opbakning
- Selvom mange initiativer er synlige (fx solfangere på en skole), fortæller de ikke hele historien bag, den skal formidles og gøres tilgængelig

For mere information:

- www.visitskive.dk og www.energibyenskive.dk

Lærerige miljøoplevelser for turister

Den lærerige miljøoplevelse tager turister og lokale ud på miljøsafarier for at se på energiteknologier, alternativ landbrugsproduktion og lavenergi byggerier. (Foto: Line Maria Bram Pedersen, GreenInsight).

Et universitetsbaseret projekt „den lærerige miljøoplevelse“ gennemført af Roskilde Universitets Center, Danmark i 2007-2010 er nu videreført som et succesrigt turistoplevelsesbureau „GreenInsight“, der tager turister og andre grupper ud på „miljøsafarier“, studieture og arrangerer events på det meste af Sjælland. GreenInsight deltager også i forskellige udviklingsprojekter, der stimulerer læring om miljøtiltag. Energiteknologier som vind, sol, biogas, biobrændsel fra raps og alger m.m. er centrale besøgsmaal, men der indgår også fx økologiske landbrug, økolandsbyer og lavenergi byggeri. Der har været gennemført ture og arrangementer for ca. 1800 turister i perioden 2009-2011.

Det oprindelige projekt udviklede en række af regionens miljøindsatser og landbrugsøkologiske kulturer til turistprodukter ved udvælgelse, synliggørelse, klargøring til besøg, branding og logistisk planlægning. Det omfatter vedvarende energianlæg, miljøvenligt byggeri og produktion, grønne lokalområder, økologiske producenter mm. Projektet dannede basis for, at VisitDK og ØstDansk Turisme fik miljøturisme på hjemmesiderne. Der er siden spredt informationsmateriale om Eco-Study Tours på tre kontinenter via turbureauer. Projektet har øget erhvervsmulighederne for såvel turismeerhvervet som for miljøattraktioner, samt givet turisterne positiv læring om danske miljøtiltag. Projektet vandt Turismens Fællesråds Initiativpris for 2008 og blev også starten på Green InSight, der nu viderefører aktiviteterne som kommerciel enhed i samarbejde med bl.a. Østdansk Turisme og en række incoming bureauer. Som afløb for projektet er der dannet nye forgreninger inden for udvikling af økologiske, kulinariske oplevelser (Økologisk Oplevelsesinnovation).

Erfaringerne fra projektet er, at det virker som et interessant kvalitets-tema, for erhvervsturister i særdeleshed, der ønsker at høre nærmere om baggrunden for de succesrige miljøtiltag. Især sydeuropæiske og asiatiske incentiv-ture og studieture viser et stort potentiale. Der fordres dog stadig en stor indsats på markedsføring og salg, mens selve grundprodukterne er klarlagt, og vilkår for besøgende er udrett.

Projektet viser at et udviklingsarbejde på et nyt tema område står stærkt, når der samarbejdes mellem vidensinstitutioner (miljøforskning), uddannelsesinstitutioner (efteruddannelse af guider i miljøturisme), regional turismeorganisation (Østdansk Turisme) og kommercielle partnere til at bære det igennem (to incoming-bureauer var partnere i projektet). Det viste sig at være frugtbart med kontakt til forsknings- og uddannelsesmiljøerne, hvor involvering af studerende også kan have et potentiale. Det er fx studerende fra projektet, der har lavet firmaet Green Insight, som arrangerer ture og udvikler nye koncepter.

For mere information:

- www.miljooplevelser.dk og www.greeninsight.dk

For brochurer se bl.a.:

- www.visiteastdenmark.com/danmark/da-dk/menu/moedeplanlaegger/studieture/ecostudytours/ecostudytours.htm

Eller

- www.visiteastdenmark.com/international/en-gb/menu/moedeplan/study-trips/eco-study-tours/eco-study-trips.htm

6.6 Edutainment

Miljø- og energiteknologier kan indgå i oplevelsescentre og -parker gennem leg og læring eller „edutainment“. Et eksempel er Danfoss Universe og Tivoli i Danmark. Også innovative miljøtiltag indenfor en tilskuersport som motorsport i Sverige, viser at miljøtiltagene bliver en del af tiltrækningskraften og oplevelsesværdien i en ellers ikke miljøvenlig sport.

Energi og teknologi som oplevelsespark – EnergyLab i Danfoss Universe

Energi og teknologi som edutainment i EnergyLab i Danfoss Universe oplevelsespark. (Foto: Danfoss Universe)

Energi og teknologi er centrale elementer i Danfoss Universe – en oplevelsespark og turistattraktion i et dansk yderområde, Als i Sønderjylland. Oplevelsesparken udspringer af en nærliggende stor virksomhed Danfoss, der producerer pumper og andre teknologier. I oplevelsesparken deltager turisterne aktivt i leg og læring omkring naturvidenskab. I parkens EnergyLab kan turister lege med forskellige energiformer som olie, gas, vindmøller, bølgekraftværker og solcellespringvand. Konkurrencerne er om at være hurtigst og stærkest samt vælge sine energikilder med omhu, så man får mange energipoint og bliver dagens vinder på den grønne profil. Oplevelsesparken modtager også skoleklasser, afholder science camps, har rundvisninger, segwayture, science shows, og besøgsfaciliteter med flere spisesteder og science-butikker.

Oplevelsesparken blev etableret i 2005 bl.a. for at stimulere til interesse for naturvidenskab gennem leg. Den er motiveret af grundlæggerens drøm og finansieret af en fond etableret af Danfoss virksomheden. Placeringen af oplevelsesparken i yderområdet skyldes Danfoss placering og ønsket om at bidrage med afledede økonomiske effekter i lokalsamfundet. Analyser viste at besøgstallet ville være det dobbelte ved en mere central placering i regionen, men det blev fravalgt for at sikre autenticiteten.

For mere information:

- www.danfossuniverse.com

Naturvidenskabelige oplevelser i Tivoli

Fysik, klima- og energidage kombinerer forlystelser med læring i naturvidenskab i Tivoli i København og tiltrækker ca. 25.000 skoleelever fra hele Danmark. (Foto: Torben Plank, Tivoli).

Forlystelsesparken Tivoli i København har som mål om at blive verdens første forlystelsespark drevet af vindenergi. De seneste to år har Tivoli trukket 25.000 skoleelever og gymnasister fra hele landet ind i forlystelsesparken til fysik-, klima- og energidage, som kombinerer forlystelser med læring i naturvidenskab. Arrangementerne er populære, og Tivoli tilbyder i 2011 Faglige Dage, der tager afsæt i Havens forlystelser. Der samarbejdes med DONG Energy, som udover et økonomisk bidrag, også bidrager med den nyeste viden. I maj afholdes natur/teknikdage for skolernes mellemtrin, mens der i september afholdes fysikdage for de store klasser og gymnasier med forsøg og interaktive opgaver. Knap 11.000 skoleelever er allerede forhåndstilmeldt til 2011 og tallet er støt stigende. De Faglige Dage skal skærpe appetitten til de naturvidenskabelige fag med hjælp af sanser, målinger og beregninger samtidig med at det er sjovt.

Under de naturvidenskabelige dage skal skoleeleverne og gymnasiasterne på hver deres niveau udføre forsøg og målinger i forlystelserne, hvorefter opgaverne efterbehandles i klasselokalerne. DTU bidrager også med et Science Show for de store klasser såvel som for gymnasierne. Alle opgaverne er blevet til i tæt samarbejde med Metropol, Danmarks Tekniske Universitet (DTU) og DONG Energy, som er blandt Nordeuropas førende energikoncerner. Desuden bidrager kvalificerede faglærere inden for fysik og natur/teknik, der til daglig sidder med det faglige behov hos eleverne. Opgaverne lever op til Fælles Mål for folkeskolerne samt gymnasiernes læreplaner. I kraft af Tivolis samarbejde med DONG Energy er prisen 50 kr. pr. elev inkl. entré og Turpas indtil kl. 15.

Eksemplet illustrerer at 'edutainment' kan laves i større skala, og at samarbejde mellem energisektoren og turisterhvervet kan være til fordel for alle: Energiselskabet, der har mange aktiviteter i yderområder, får større synlighed omkring sine aktiviteter, Tivoli får flere besøgende i ydersæsonerne og får profileret sin grønne strategi om at blive verdens første forlystelsespark drevet af vindenergi, og de besøgende elever, der rejser fra hele landet, får en lærerig og underholdende oplevelse. Kombinationen af leg og læring kan også anvendes af energi- og turistvirksomheder i yderområder, men besøgstallene vil nok ikke blive helt så store jf eksemplet fra Als.

For mere information:

- www.tivoli.dk

Miljøvenlig og lærerig motorsport

Gotland Ring viser med sit fokus på miljøvenlige biler en mere bæredygtig udvikling af motorsporten og anvendes bl.a. til lancering af miljøvenlige biler og et smart energi- og vejssystem. (Foto: Alec Arho Havrén).

Gotland Ring er den første racer- og testbane indenfor motorsport med et stærkt fokus på mere miljøvenlig kørsel. Den er bl.a. testfacilitet for zero- og lav-emissions køretøjer, og der er plug-ins til elektriske køretøjer, som forsynes 100 % med elektricitet fra vindmøller. Bygningerne er overvejende lavet med genbrugsmaterialer og konstruktionen af faciliteterne blev gennemført med minimal miljøpåvirkning gennem et samarbejde med NordKalk. Alle sikkerhedszoner anvender genbrugsmaterialer som fx bildæk. Der anvendes ikke pesticider, og banen har lavet sine egne miljø- og sikkerhedsnormer, der er strengere end dem EU anvender. Banen har en miljøstrategi, der er udviklet i samarbejde med den miljøorienterede Gotland Kommune.

Flere bilfirmaer anvender Gotland Ring til at lancere nye miljøteknologier og miljøvenlige biler. Ligeledes anvendes banen til et populært kørselsprogram for virksomheder, institutioner og private grupper, der lærer deltagerne at køre sikkert og mere miljøvenligt. Der samarbejdes med Gotland Green Business Campus om udvikling af et eksperimenterende „smart energi og vejssystem“ og en udvidelse af banen fra 3,2 km til med op mod 28 km.

Gotland Ring er anlagt af en tidligere racerfører med stor miljøinteresse. Han har endvidere grundlagt organisationen World Ecological Forum, der skal virke som en platform overfor virksomheder til udveksling af konkrete løsninger og initiativer i miljøarbejdet. For at understøtte teknikoverførsel af innovationer samarbejder organisationen med Tynax, der er verdens største handelsportal for teknik. World Ecological Forum afholdt i 2010 et stort møde på Gotland med deltagere fra hele verden og et tilsvarende internationalt møde gennemføres i 2011, hvor Gotland Ring bl.a. afholder en workshop om zero- og lav-emission køretøjer.

Eksemplet illustrerer, at de første der etablerer miljøvenlige energiteknologier og miljøindsatser kan blive et trækplaster for både tilskuere, firmaer som vil lancere nye teknologier, samt faglige delegationer og konferenceturisme.

For mere information om Gotland Ring:

- www.gotlandring.com

For mere information om World Ecological Forum:

- www.worldecologicalforum.com

7. Tema: Nationalparker, World Heritage Sites og andre beskyttede områder

Etablering af beskyttede områder som fx nationalparker og World Heritage Sites (som omfatter både kultur- og naturkategorier) øger områdets attraktionskraft og synlighed. De vil i kraft af deres udpegning både øge beskyttelsen og samtidig tiltrække flere turister. Mens Sverige har haft nationalparker i over hundrede år og Finland, Norge, Island og Grønland også har lange traditioner, blev den første nationalpark i Danmark først etableret i 2008. Færøerne og Ålandsøerne har fortsat ingen nationalparker. Som det ses på figuren nedenfor, er der sket en stor udvikling i nationalparkarealerne i Norden siden 1960'erne, og der stort set sket en fordobling siden omkring år 2000. Tendensen ser ud til at fortsætte, hvis de planlagte parker etableres.

Figur 7: Udviklingen af arealer udlagt til nationalparker i Norden (Grønland er ikke medtaget, idet nationalparken arealmæssigt er så stor at de øvrige ikke kan ses).

Nye initiativer som etablering af „naturparker“ i Danmark er undervejs inspireret af at denne type parker har stor succes i bl.a. Tyskland og Spanien. For mere information se:

- www.danskenaturparker.dk

Oplevelsesøkonomi i og omkring Nationalpark Vadehavet

Et samarbejdsprojekt omkring Nationalpark Vadehavet i Danmark søger at udvikle oplevelsesøkonomien og turismen. (Foto: Erik Dam, www.vadehavsprojektet.dk).

I Danmark blev den første nationalpark (Thy) indviet i 2008, den anden (Mols Bjerge) i 2009 og som den tredje blev Nationalpark Vadehavet indviet i oktober 2010. Flere nationalparker er på vej. Nationalpark Vadehavet omfatter det biologisk rige vadehavsområde, der bl.a. er vigtigt for de mange træk- og vadefugle. Området og især øerne Rømø og Fanø er desuden populære turistområder.

I relation til Nationalpark Vadehavet foregår et unikt samarbejde mellem fem turistchefer i hhv. Esbjerg, Fanø, Tønder, Varde og Vejen kommuner om udvikling af én fælles destination. Samarbejdet omfatter desuden 40 aktører fra turistforeninger, kommuner, private aktører og universitet om udvikling af konkrete oplevelsesprodukter for at styrke områdets konkurrenceevne og beskæftigelse. Dette skal ske via en udvikling af områdets oplevelsesøkonomi og turisme.

Vadehavsprojektet har fokus på fire temaer: naturen, kunsten, det maritime og vadehavets mange produkter og omfatter seks delprojekter med overskrifterne: Naturens skal formidles, Circular Vision, Nationalt Krondyrcenter, Kunstdestination Vadehavet, Maritime oplevelser og Vadehavets produkter. Herudover findes en række tværgående aktiviteter, der knytter projektet sammen, herunder udviklingen af en fælles strategi for den digitale formidling af Vadehavet og den organisatoriske opbygning af netværker og partnerskaber.

Det 3-årige projekt til 21 millioner kroner støttes af EU's regionalfond og Vækstforum i Region Syddanmark. Resultaterne af udviklingsarbejdet vil løbende blive forankret i „Destination Sydvestjylland“ en nyoprettet „Destination Management Organisation“ (DMO) for området oprettet af de fem involverede kommuner i fællesskab.

Erfaringer fra projektet er, at samarbejde på tværs af fag, organisering og interesser giver gode muligheder for innovation, men at det er et skisma, da det er svært at „tale“ samme sprog, så alle arbejder mod det samme mål.

For mere information:

- www.vadehavsprojektet.dk og www.sydvestjylland.com
- www.vadehavsprojektet.dk/filer/2010_folder_DMO.pdf og vadehavsprojektet.dk/nyhed.asp?id=147

Naturarven som værdiskaber

Programmet naturarven som værdiskaber skal synliggøre naturområderne som en ressource og udvikle naturoplevelsesprodukter i et samspil mellem lokale turismevirksomheder, lokalsamfund, forvaltningsmyndigheder og vidensinstitutioner. (Foto: Inga Dansberg).

Et norsk program „Naturarven som værdiskaber“ skal vise, hvordan man kan udvikle naturoplevelser i et samspil mellem turismevirksomheder, lokalsamfund, forvaltningsmyndigheder og vidensinstitutioner. Programmets formål er at bidrage til, at beskyttede områder og andre værdifulde naturområder bliver en vigtig ressource i samfundsudviklingen samt at forbedre samarbejdet mellem det beskyttede område og lokalsamfundet på alle niveauer. Programmet er et samarbejde mellem Miljøverndepartementet og Kommunal- og Regionaldepartementet. Direktoratet for naturforvaltning har ansvaret for programmet, som skal være til slutningen af 2013.

I 2009 og 2010 er der bevilget i alt 35 mio til at tilrettelægge erhvervsudviklingen og bidrage til miljømæssig værdiskabelse ved at beskytte værdifuld natur, kulturel værdiskabelse såsom synliggørelse af lokal identitet og stolthed, og til social værdiskabelse, som stimulerer lokal bevidsthed og engagement i naturområderne. Programmet har en egen medfinansieringandel på mindst 50 %. Programmet støtter nyskabelser indenfor oplevelsesprodukter, som ikke er på bekostning af miljø og beskyttelsesformål. Det bidrager til produktudvikling ved at skabe naturoplevelser, med støtte til kurser, idéudvikling og netværk for erhvervsudviklere og guider.

Der er igangsat 15 projekter i programmet:

- Fra fjord til fonn
- Fugleturisme i Øst og Midt-Finnmark
- Kystarven
- Magiske og verdifulde oplevelser i Nord-Trøndelag
- Nasjonalparklandsbyene
- Naturarv og naturbruk i Luster
- Område- og trafikutvikling rundt Dovrefjell

- Skatter for fremtiden
- Sykkelturisme i Saltdal
- Sørnorsk kystnatur
- Varnjargga – Varanki – Varangerhalvøya
- Verdiskaping skjer i møtet
- Vidda Vinn
- Villreinen som verdiskaper
- Økosystem Dokkadelta

For mere information om hele programmet:

- www.dirnat.no/naturarven/

7.1 UNESCOs Verdensarvsliste

Norden har allerede 33 udpegede UNESCOs Verdensarvområder – overvejende kulturarv, mens ret få er naturarv. Disse ligger i Sverige (14), Norge (7), Finland (7), Danmark (3), Island (2) og Grønland (1). Herudover er omkring 32 nordiske områder på tenativlisten som kandidater til UNESCOs Verdensarv. Disse ligger i Danmark (9), Norge (6), Finland (6), Island (6), Sverige (3) og Grønland (2). Færøerne og Åland har ingen verdensarvsområder eller kandidater på vej. Formålet med at få status som verdensarv er især at fremhæve og beskytte en særlig natur- eller kulturarv. Men en sådan udpegning øger samtidig interessen for at besøge disse områder og styrker dermed turismen. Den turismemæssige anvendelse skal dog ske på bæredygtig vis, så disse verdensarvsområder ikke nedslides.

For mere information om World Heritage Sites se:

- <http://whc.unesco.org/>

Ilulissat Isfjord – et Verdensarvsområde der benyttes og beskyttes.

Ilulissat Isfjord blev i 2004 Verdensarvsområde og det øgede besøgspresses forvaltes bl.a. gennem en forvaltningsplan. (Foto: Carsten Egevang).

Ilulissat Isfjord blev i 2004 optaget på UNESCO's liste over verdensarvs-områder. Området er samtidig et vigtigt turistområde og forvaltningen sker gennem Ilulissat Isfjordskontor i samarbejde med Grønlands Selvstyre og Kulturarvsstyrelsen i Danmark. Kontoret har tre personer ansat: En sitemanager, en kommunikationsmedarbejder og en parkranger.

Verdensarvsområdet Ilulissat Isfjord er vigtigt for både fiskeri, fangst og ikke mindst turismen omkring Ilulissat. Det har en af Atlanterhavets største fiskeforekomster og udgør derved en af de største arbejdspladser i kommunen. Samtidig er området Grønlands suverænt største turistsite med cirka 40.000 besøgende årligt. Langt størstedelen af disse besøgende kommer i en kort periode fra juni til august og opholder sig primært i et meget begrænset område i nærheden af Ilulissat. På den baggrund har der de senere år været et stigende pres på området.

Siden oprettelsen i 2008 har Isfjordskontoret arbejdet målbevidst for at opnå en bæredygtig turisme gennem en fornuftig afvejning mellem benyttelse og beskyttelse af verdensarvsområdet. Kontorets første opgave var på den baggrund i 2008 at udarbejde en forvaltningsplan over verdensarvsområdet. Denne definerer rammerne for fredningen og benyttelsen af verdensarvsområdet. For at sikre at disse er i overensstemmelse med de lokale behov og ønsker, er den blevet udviklet i et kontinuerligt samråd med Ilulissats befolkning. Dette samråd med verdensarvsområdets brugere om forholdet mellem benyttelse og beskyttelse er stadig en vigtig del af isfjordskontorets arbejde, og giver sig blandt andet udtryk i jævnlige borgermøder og at kontorets døre altid er åbne, så brugerne af verdensarvsområdet har et sted, hvor de kan henvende sig om stort og småt. Ud fra målet om at sikre en bæredygtig udnyttelse af verdensarvsområdet har Isfjordskontoret i dets første tre år især haft fokus på to forskellige områder:

Øget tilgængelighed og forbedret information om området for både lokale brugere og udefrakommende besøgende. På trods af det korte tidsforløb har dette givet sig udtryk i gennemførelse af en lang række aktiviteter og projekter. På grund af kontorets begrænsede økonomi, er hovedparten af disse blevet finansieret gennem fondsmidler fra blandt andet Miljøstyrelsen i Danmark, Grønlands Miljøfond, Grønlands Selvstyre og det EU finansierede Clim-ATIC projekt.

Siden dets oprettelse i 2008 har isfjordskontoret gennemført følgende projekter rettet mod at sikre en fornuftig afvejning af områdets benyttelse og beskyttelse, herunder en bæredygtig turisme.

Isfjordskontoret har i 2009 ansat en park ranger, der til dagligt holder opsyn med det fredede område og vejleder brugerne.

Især i den bynære del af verdensarvsområdet er der i højsæsonen mange besøgende. For at sikre at de besøgende ikke nedtramper den sårbare arktiske vegetation, blev der i 2008 etableret en 1,2 kilometer lang gangbro i fyrretræ, der snor sig gennem området. Gangbroen har samtidig mindsket antallet af faldulykker, ligesom den har bevirket, at også folk i kørestole og med barnevogne nu har nem adgang til den mest besøgte del af verdensarvsområdet.

Der er etableret en række afmærkede vandreruter i området, så der er god og sikker adgang. Ved indgangen til de enkelte vandreruter er der et skilt med information om den pågældende rute. På disse „grønne stier“ kan de besøgende færdes sikkert og samtidig holder isfjordskontorets parkranger opsyn med, at der ikke efterlades eksempelvis affald og toiletpapir.

Isfjordskontoret har oprettet en hjemmeside: www.kangia.gl. Med hjemmesiden er verdensarvsområdet blevet mere tilgængelig for „hele verden“.

Der er blevet lavet nye informationsskilte til den mest benyttede del af verdensarvsområdet. Skiltene skal sikre, at lokale og turister ved indgangen til området udover baggrundsoplysninger om området bliver mindet om, at de gennem deres adfærd skal være med til at værne om det unikke område.

Et af isfjordskontorets vigtigste tiltag for at sikre en bæredygtig turisme i verdensarvsområdet er regelmæssig afholdelse af guidekurser. Guiderne får et godt kendskab til området, og de forskellige hensyn som skal tages til både naturen og de lokale borgere.

„De 10 bud“ er navnet på et lille hæfte, som uddeles til turisterne. Hæftet giver 10 gode råd til, hvordan man som turist bør opføre sig under besøget i Ilulissat. Formålet med hæftet er at sikre bevarelsen af det positive og problemfrie forhold mellem Ilulissats befolkning og de mange turister.

Isfjordskontoret medvirker i et projekt, hvis fokus er at forbedre slædesporene på trods af klimaforandringerne til glæde for både lokale slædekørere og turister.

Kontoret har produceret en lille film, der giver oplysninger til turisterne om verdensarvsområdet og om en bæredygtig anvendelse af det. Filmen bliver vist på krydstogtskibene inden anløbet til Ilulissat, i lufthavnen og på byens hoteller.

Isfjordskontoret har udviklet udstillingen „Breaking Ice“ som sætter fokus på de menneskelige konsekvenser af klimaændringerne. Desuden arrangerer man løbende forskellige arrangementer for både turister og lokale, eksempelvis verdensarvsdag, formidling til elever i folkeskolerne, sommerlejre, oplæg til diverse konferencer osv.

Ilulissat Isfjordskontor har på under 3 år formået at skabe en række faciliteter og et veludviklet informationsmateriale omkring Ilulissat Isfjord, som er til glæde for både lokalbefolkningen og de mange besøgende. Lokale borgere begynder således at lære om området allerede i folkeskoleundervisningen. Turisternes oplysninger om Ilulissat Isfjord starter således på nettet derhjemme og udvides ombord på krydstogtskibet, i lufthavnen eller på hotellet.

Ovenstående tiltag har resulteret i en bedre beskyttelse, og dermed bevarelse, af Verdensarvsområdet Ilulissat Isfjord. Det brede og veludviklede spekter af informationsmateriale, gangbroen og de afmærkede „grønne“ vandrestier har haft en positiv effekt på de besøgendes oplevelse af Ilulissat og verdensarvsområdet. Turisterne er blevet mere tilfredse samtidig med, at der er flere besøgende, som slider mindre på området. Initiativerne er også med til at sikre, at lokalbefolkningen oplever fredningen og turisterne som mulighedsskabende frem for begrænsende.

For mere viden om Verdensarvsområdet Ilulissat Isfjord og Isfjordskontorets arbejde kan man besøge hjemmesiden www.kangia.gl.

The Rise of Systematic Biology - Kandidat til optagelse på Unescos Verdensarvsliste

Der er mange nordiske kandidater til at komme på Verdensarvslisten. Bl.a. det internationale „The Rise of Systematic Biology“ centreret om svenskeren Linné men med delområder i hele verden. (Billede: Jonas Lundin).

Svenskeren Carl von Linné har haft stor betydning for den systematiske biologis opståen. Observationerne af planter og dyr fra hele verden blev både udført af Linné selv og gennem hans store internationale netværk.

Denne kulturarv er nu kandidat til optagelse på Unescos Verdensarvs-liste og omfatter 12 kulturlandskaber i 8 lande. Der er 4 svenske områder: Linnés Råshult, Linnéträdgården med Linnémuseet, Herbationes Upsalienses (med delområderne Hågadalen-Nåsten Naturreservat, Fäbodmossen Naturreservat og Årike Fyris), og Linnés Hammarby med Carl von Linnés sommerresidens. De øvrige 8 områder er Kamay Botany Bay National Park i Australien, Jardin des Plantes i Frankrig, Dejima og Fuji-Hakone-Izu National Park i Japan, Hortus botanicus Leiden i Holland, Table Mountain National Park i Sydafrika, Chelsea Physic Garden, UK og Bartram's Garden i USA.

Det er Landshövdingarna i Uppsala og Kronobergs län, der i fællesskab har taget initiativet til at gøre kulturen efter Carl von Linnés videnskabelige arbejde til en af kandidaterne på UNESCOs verdensarv. Eksemplet viser, at spredte turistmål kan samles under en større og mere fokuseret tilgang som en samlet kulturarv. Dette kan også på sigt bruges til en samlet markedsføring til turister.

For mere information:

- whc.unesco.org/en/tentativelists/5491/
- www.lansstyrelsen.se/uppsala/Sv/djur-och-natur/skyddad-natur/varldsarv
- www.botan.uu.se/
- www.linnaeus.uu.se/
- www.hammarby.uu.se/
- www.linneuppsala.se/

The Old Rauma trademark and products

En række produkter med varemærket for gamle Rauma bidrager til vedligeholdelsen af byens verdensarv. (Logo: Old Rauma Foundation).

Gamle Rauma er en autentisk og levende verdensarvsby i Finland. Den kom på UNESCOs World Heritage liste i 1991 som et enestående eksempel på en velbevaret historisk nordisk by af træhuse. Gamle Rauma har 600 bygninger, der mest er privatejede samt en befolkning på ca. 800. Byens centrum er der, hvor dagliglivet, det sociale liv og forretningslivet foregår året rundt.

Det er vanskeligt og et stort ansvar at vedligeholde en verdensarv af universel betydning og en række støttefunktioner er blevet etableret, som bl.a. kan vedligeholde træbygningerne korrekt.

I foråret 1999 var der en åben idékonkurrence for at finde et varemærke for gamle Rauma og vinderen blev logoet ovenfor en „customs wall“ af Raimo Sundelin, hvor den blå flod Rauma løber gennem den gyldne gamle Rauma omgivet af denne væg af „skikke“. Varemærket er registreret som patent og ejes af Old Rauma Foundation. Varemærket anvendes for en række Rauma-produkter og en stor del af salgsprisen doneres til denne fond til vedligeholdelse af gamle Rauma. Produkterne omfatter bl.a. J.W. Gylden's kort over Rauma fra 1841, et nutidigt kort med information om alle bygningerne på bagsiden, samt en serie med 7 plakater. Disse produkter sælges gennem boghandlere, souvenirbutikker, den gamle Retsbygning, Renovationscenteret for gamle Rauma samt turistkontoret. Fonden søger hele tiden nye produkter til serien og producenter med gode ideer kan henvende sig, men produkterne eller servicen skal være forbundet til gamle Rauma.

Initiativet bidrager til at byen kan dække nogle af de høje omkostninger, der er forbundet med at være en historisk verdensarvsby. Tilsvarende initiativer kan tages i andre og kommende verdensarvsområder i de nordiske lande. Det hjælper med at profilere området og genererer en fælles indtægt til vedligeholdelse og lignende.

For mere information:

- www.rauma.fi & www.visitrauma.fi

7.2 Nye typer af parker og beskyttede områder

Geoparker er en type parker, der er på vej frem i Norden. Norge har allerede to geoparker anerkendt af European Geoparks Network (EGN) Gea Norwegica og Magma Geopark, mens Finland har Rokua Geopark. Og som det ses, ansøger Island om optagelse af Katla Geopark i dette netværk.

Katla Geopark Projekt

Katla Geopark projektet ansøger om at få området optaget som en geopark i det europæiske netværk af geoparker. Foto: Sigurður Sigursveinsson

Katla Geopark Projektet startede i 2008 med et projekt, der blev ledet af University Centre of South Iceland (UCSI). Projektet fokuserede på vulkanerne som en ressource for udvikling af geoturisme. Ideen med udvikling af en geopark blev foreslået i en geologisk rapport af geologen Lovísa Ásbjörnsdóttir. Efter en række analyser og vurdering var det tydeligt, at man skulle fortsætte det gode samarbejde mellem kommunerne og starte geoparkprojektet. Siden 2008 har en arbejdsgruppe mødtes jævnligt for at koordinere mellem kommunernes strategier og visioner for området. Gruppen består af repræsentanter for myndighederne, turismeerhvervet i hver kommune, UCSI, det regionale udviklingscenter, markedsføringscentret og universitetets regionale forskningscenter.

Allerede fra starten deltog alle tre kommuner både økonomisk og tidsmæssigt i projektet. Også virksomheder, organisationer og enkeltpersoner deltog fra starten. Et højere formål med projektet var at etablere jobs for personer med en akademisk uddannelse for at opmuntre dem til at flytte tilbage til området igen efter deres studier. Projektet blev senere delvis finansieret af regionale midler til vækst i det sydlige Island.

I november 2010 ansøgte Katla Geopark Projektet om optagelse i European Geoparks Network. Samtidig blev Katla Geopark formelt etableret som et selvstændig og uafhængig organisation med 8 partnere: de tre kommuner Skaftárhreppur, Mýrdalshreppur og Rangárþing eystra, University Centre of South Iceland, Development Centre of South Iceland, University of Iceland's institut for regional forskning, Skógar museum, Katla centre og Kirkjubæjarstofa.

De vigtigste erfaringer fra arbejdet med etableringen af Katla Geopark er, at strategien for en geopark er et regionalt udviklingsprojekt, der påvirker alle områdets indbyggere i en helt anden skala. Det er meget vigtigt, at der er en generel enighed indenfor politik, erhverv og offentligheden om geoparkens ideologi, og derfor er det ekstremt vigtigt at sektorerne uddannelse, videnskab, kultur og regionaludvikling alle samarbejder med kommunerne og turistudbydere om udviklingen af konceptet.

Geoparken vil blive den første i Island og er navngivet efter den berømte vulkan Katla, der dækkes af Mýrdalsjökull gletcheren. Geoparken indeholder også andre berømte vulkaner som Eyjafjallajökull og Laki. Udbrudene af Fimmvörðuháls og Eyjafjallajökull i 2010 fik verdensomspændende opmærksomhed. I 2010 blev Rangárþing eystra Kommune hårdt ramt af Eyjafjallajökulls udbrud, og i 2011 fik Skaftárhreppur meget aske fra Grímsvötn-udbruddet. Katla ligger nær Mýrdalshreppur, og man må vente og se, om den bliver den næste i rækken. Katla Geopark er et sted, der aktivt viser naturens stærke kræfter.

European Geoparks Network består af 43 områder, der samarbejder om at beskytte og værdsætte deres geologiske arv gennem en integreret og bæredygtig udvikling. Netværket støtter bl.a. udvikling, uddannelse m.m., og afholder konferencer om geoparker. Katla Geoparks ansøgning vil blive behandlet på det årlige møde i september 2011 bl.a. ud fra en rapport af to eksperter, der vil inspicere området i juli 2011. Norge har to geoparker i netværket: Gea Norwegica og Magma Geopark, og Finland har Rokua Geopark.

Geoparker er populære rundt om i verden, og UNESCO foreslog i 1999 etablering af et geoparkprogram, men det blev valgt at lave et netværk mellem geoparker i stedet. Dette Global Network of National Geoparks støtter nationale initiativer og har fokus på forskning, uddannelse, kultur og kommunikation. Netværket har omkring 77 medlemmer i 25 lande og afholder bl.a. geoparkkonferencer.

For mere information om Katla Geopark projektet:

- www.katlageopark.is
- Katla webkamera: www.ruv.is/katla

Mere om European Geoparks Network:

- www.europeangeoparks.org
- Mere om UNESCO geoparker:
- www.unesco.org/new/en/natural-sciences/environment/earth-sciences/geoparks

Nattehimmelparker – et potentiale i Norden?

Nattehimmelparker er populære i udlandet, men der findes ingen i Norden: Flere organisationer søger at beskytte områder mod lysforurening og oprette parker hvorfra stjernehimlen kan observeres. Kilde: www.starlight2007.net/FuerteventuraMeeting.html

Norden har store områder med meget få beboere og mørk nattehimmel. Nogle af disse områder kunne måske have potentiale som nattehimmelparker for astronomiske observationer. Flere forskellige initiativer arbejder med de efterhånden begrænsede muligheder for at observere nattehimlen uden forstyrrelser fra kunstigt lys.

Organisationen International Dark Sky Association (IDA) har et program for beskyttelse af nattehimlen og herunder findes etableret bl.a. nattehimmelparker (Dark Sky Parks) rundt i verden, som opfylder en række kriterier. Den første blev etableret i 2006 i USA og der er nu en del i Sydeuropa, men ingen i Nordeuropa herunder Norden.

Organisationen Starlight Initiative (IAC) har etableret stjernelys-beskyttede områder (Starlight Reserves) og udviklet guidelines for disse i samarbejde med UNESCO-World Heritage Centre (Initiative Astronomy and World Heritage), IAU (International Astronomical Union) og med støtte fra MaB (MaB Urban Ecology Programme of UNESCO), CIE (International Commission on Illumination), OTPC-IAC (Instituto de Astrofísica de Canarias) and UNWTO (World Tourism Organization).

UNESCO har udpeget nogle enkelte astronomiske verdensarvsområder, men disse skal have en særlig kulturtilknytning fx være gamle astronomiske observatorier. Det er ikke nok, at det er mørke områder.

Mere om International Dark Sky Association:

- www.darksky.org

Starlight Reserves:

- www.starlight2007net.org

UNESCOs astronomiske verdensarv:

- www.astronomicalheritage.org

7.3 Nordlys, polarnætter og midnatssol

Det nordlige Norden har nogle unikke naturfænomener, der er en stor attraktion for turister fra sydligere himmelstrøg. Om sommeren er midnatssolen og de lyse nætter spændende at opleve og om vinteren er de mørke polarnætter og det smukke nordlys en stor attraktion.

Nordlys som turistattraktion

Nordlys er en helt særlig attraktion i det nordlige Norden og har stor tiltrækning på bl.a. asiatiske turister. (Foto Kakslauttanen, Finland).

Den nordlige del af Norden giver fine muligheder for at opleve nordlys i vinterhalvåret, og der er allerede udviklet en stor del turismeoplevelser omkring nordlys. Især mange asiatiske turister kommer for at opleve nordlys, som i nogle asiatiske kulturer opfattes som lykkebringende og fremmende for frugtbarheden, mens andre turister mest er tiltrukket af den æstetiske oplevelse af lysfænomenet. Også oplevelse af ekstrem kulde kan være interessant for nogle asiater fra varme regioner.

Som et af de få steder i verden, kan man i Norden sejle nord for polarcirklen i vinterhalvåret, og fx tilbyder Hurtigruten i Norge nordlys-cruises som „Jakten på Lyset“. På land arrangeres forskellige nordlys-ture og eksempelvis udbyder den tværnordiske rejseformidler Nordic Visitor omkring 60 forskellige ture i Norden med nordlys som en central del af oplevelsen – fx en nordlyssafari i Svalbard eller Tromsø, en nordlys city break i Island, en måneskinstur i polarnatten på Svalbard eller en række forskellige nordlysoplevelser kombineret med oplevelse af samisk kultur, hundeslædeture, samt besøg eller overnatninger i bl.a. is- eller snehoteller i de samiske områder. I Abisko i Nordsverige er skisportsstedets restaurant ombygget til „Aurora Sky Station“, så bl.a. de japanske turister kan tage med skiliften op til toppen om aftenen og se på nordlys. I Aurora Sky Station er der en hyggelig café, souvenir butik, udkigstårn og en udstilling om nordlys samt nogle populære guidede ture.

Nordlys (Aurora Borealis) opstår når elektroner og protoner fra solen accelereres i det magnetiske felt omkring jorden hen mod polerne. Når de rammer partikler i luften frigøres energi i form af lys og farverne afspejler de gasarter som partiklerne rammer. Fænomenet er afhængigt af aktiviteterne på solen og foregår året rundt. Nordlys kan dog lettest observeres i den mørke tid mellem september og april og især fra kl. 23-02. Jo længere nordpå, desto længere nordlyssæson er der. I Norden er det især muligt at se nordlys i de nordlige halvdele af Norge, Sverige, og Finland samt i Island og Grønland. Nordlys er ligesom midnatssol og polarnætter særlige naturfænomener, som tiltrækker turister til Nordens nordligste egne.

Mere information om Aurora Sky Station:

- www.auroraskystation.se

Mere information om Hurtigrutens nordlysture:

- <http://www.hurtigruten.no/Norge/Reiser/Temareiser/Hunting-the-light/>

Mere information om nordlysture hos Nordic Visitor:

- www.nordicvisitor.com søg på northern lights

Også midnatssolen er en stor attraktion i Norden og indgår som en del af mange turismeoplevelser. (Foto Kakslauttanen, Finland).

7.4 Certificeringer som planlægnings- og forvaltningsredskaber

Der findes allerede en række certificeringer, der er gode planlægnings- og forvaltningsredskaber i forbindelse med turismeudvikling i bl.a. nationalparker og beskyttede områder, som sikrer en høj grad af miljømæssig og social bæredygtighed samt indirekte en lokaløkonomisk gevinst. Pan Parcs er mest rettet mod vildmarksområder, EUROPARC certificering er beskyttede områder i bredere forstand, mens Earth Check certificerer forskellige turismeaktiviteter, men er anvendt i forbindelse med en nationalpark i Island. Alle certificeringerne er internationale og har ekstern kontrol.

Europarc certificering

Europarc-organisationen „Federation of Nature and National Parks of Europe“ blev etableret i 1973 med fokus på at hjælpe parkerne med at beskytte naturen og bidrage til samarbejde. Organisationens har bl.a. et European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas med en certificeringsordning med fokus på turisme i disse områder. Dette Charter er et praktisk management redskab, der hjælper de beskyttede områder med bæredygtig udvikling og forvaltning af turisme under hensyntagen til miljøet, lokalbefolkningen og det lokale turisterhverv.

Charteret er en proces-orienteret metode, der hjælper med at igangsætte og støtte en udviklingsproces, der trin for trin fører til bæredygtig turisme. Charteret har bl.a. en værktøjskasse med strategiske redskaber med principper, metoder og en tjekliste, som de beskyttede områder kan arbejde med. Der findes flere trin. På det første trin skal kandidaterne: støtte programmets 10 principper, etablere et permanent forum med interessenter indenfor turisme i og omkring det beskyttede område, lave en diagnostisk analyse af det beskyttede område, etablere en 5-årig strategi og udviklingsplan for bæredygtig turisme i samarbejde med interessenterne og indsende en ansøgning til Europarc. Herefter evaluerer en uafhængig instans ansøgningen og Charterets bedømmelseskommite beslutter om certificeringen kan tildeles. Områderne re-evalueres hvert 5 år og skal opfylde stadigt stigende krav til bl.a. de tilknyttede turismevirksomheder.

Der er p.t. ca. 78 beskyttede områder i Europa med Europarc certificering og heraf er to finske: Koli Nationalpark og Syöte Nationalpark og en norsk: Dovrefjell-Sundalsfjella Nationalpark. Blandt de ca. 31 områder der er kandidater til en certificering er bl.a. den danske Maribosøerne Naturpark.

For mere information om EUROPARC's European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas:

- www.european-charter.org

For mere information om Koli Nationalpark:

- www.luontoon.fi/page.asp?Section=6834

For mere information om Syöte Nationalpark:

- www.luontoon.fi/page.asp?Section=5340

For mere information om Dovrefjell-Sundalsfjella Nationalpark:

- www.dovrefjellradet.no

For mere information om kandidaten Maribosøerne Naturpark:

- www.naturparkmaribo.dk

Pan Parks certificering af vilde naturområder i relation til turisme

Pan Parks er certificeringssystem under WCPA (World Commission on Protected Areas). Det giver også et effektivt management værktøj og anvender en verificering af en uafhængig tredjepart ud fra Pan Park standarder. Der er 5 Pan Park principper, der omhandler aspekter indenfor beskyttelse af vilde naturområder (wilderness), sociale, økonomiske og kulturelle aspekter. Disse sikrer en høj standard i forvaltningen af både beskyttelsen, bæredygtig udvikling og tilstedeværelsen af vilde naturområder uden menneskelig indflydelse. Proceduren for verificering af principperne omfatter tre elementer: det beskyttede område, dets bæredygtige turismestrategi og lokale erhvervspartnere.

Certificeringen er mere rettet mod vilde naturområder end de øvrige certificeringssystemer. Der er i øjeblikket 11 Pan Park certificerede områder, hvoraf de tre ligger i Norden: Fulufjället Nationalpark, Sverige, samt Oulanka Nationalpark og Archipelago Nationalpark begge i Finland.

For mere information om Pan Parks:

- www.panparks.org

For mere information om Fulufjället Nationalpark:

- <http://www.fulufjallet.se>

For mere information om Oulanka Nationalpark:

- <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=4984>

For mere information om Archipelago National Park:

- <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=5300>

Snaefellsjokull halvøen og Nationalpark i Island certificeret med Earth Check

En række byer og en nationalpark i det vestlige Island er samlet mærket med Earth Check certificeringen. (Fotos: Theódóra Matthíasdóttir).

Snaefellsjokull National Park i det vestlige Island og fem byer på Snaefellsnes halvøen: Snaefellsbaer, Helgafellssveit, Grundarfjardarbaer, Stykkisholmsbaer og Eyja- og Miklaholtshreppur er samlet mærket med certificeringen Earth Check. Nationalparken og byerne var de første på den nordlige halvkugle, der blev mærket med først Green Globe certificering i juni 2008 og i juli 2010 blev certificeringen fornyet som en Earth Check (pga. at ordningen skiftede navn).

Nationalparkområdet indeholder bl.a. en lang bjergkæde, der ender i Snaefellsjokull glacier (1442 m) på spidsen af Snaefellsnes halvøen. Herudover er der lavamarker, basaltstøtter, og en rig flora og fauna med bl.a. mange fugle, herunder totredjedele af ørnebestanden i Island. Området er samtidig et populært turistområde med mange friluftsaktiviteter på land og til vands, turistovernatningsfaciliteter, attraktioner og restauranter og services til turister.

Erfaringerne med certificeringen er at de løbende undersøgelser, der kræves som en del af certificeringsprocessen har hjulpet med at gennemføre handlingsplanerne og nå målene. Det har medført en bedre kvalitetskontrol af forskellige miljøaspekter som grønne indkøb, vandforbrug, luftkvalitet osv. Certificeringen har givet områdets beboere større tiltro og stolthed over deres omgivende miljø. Certificeringen giver større muligheder for markedsføring og giver større troværdighed af miljøarbejdet. Processen har været tidskrævende, men har også vist, at det er muligt at certificere lokalsamfund, hvis de er interesserede i dette.

Earth Check har certificeret over 1000 medlemmer i 60 lande. Certificeringen omfatter en bred vifte af operatører og ikke kun områder. I Island er der p.t. 6 certificerede: ud over Snaefellsnes halvøen er det organisationen Icelandic Farm Holidays, Ishestar som tilbyder ridetur, Nesjavellir Geotermiske kraftværk, Hotel Helnar, og en bådoperatør Elding Whale Watching Reykjavik.

Certificeringen omfatter bl.a. en årlig måling af en række operationelle indikatorer som energi, emissioner, vand, affald, inddragelse af lokalsamfund, papirforbrug, anvendelsen af rengøringsmidler og pesticider. En kvalificeret tredjepart skal verificere disse målinger. Certificering med Earth Check omfatter adgang til et Earth-Check software, en regional manager, der hjælper med processen, assistance til kommunikation som kan gøre området mere kendt, et netværk af over 1000 professionelle turismefolk i hele verden, nyhedsbreve, et certifikat og markedsføringsredskab, en EarthCheck CO₂-beregner, rapporter som tillader at tilføje frivillige kriterier, adgang til redskaber til risikovurdering og skabeloner for politikker, en manual med grønne tips, en manual med indikatorer til benchmarking indenfor sektoren, et miljøstyringssystem og meget andet.

For mere information om nationalparken:

- www.nesvottun.is

For mere information om Earth Check:

- www.earthcheck.org

8. Tema: Dyrelivsturisme

8.1 Nordens rige dyreliv

De nordiske lande har store hav- og landområder med et rigt dyreliv. Hvaler, sæler og andre havpattedyr kan ses i mange af de nordatlantiske farvande. Det rige fugleliv og fuglefjelde ses også her, mens de store fugletræk er spektakulære, fx når de passerer Danmark og Sydsverige. Ulve, bjørne, ørne og andre rovdyr har stor tiltrækningskraft på turister, men er vanskelige at se. Moskusokseture nær Kangerlussuaq lufthavn i Grønland er populære blandt turisterne. Men også små dyr kan gøres spændende, og turoperatører udbyder fx myggesafarier i Sverige og østerssafarier flere steder.

Mens traditionelle erhverv som fiskeri og hvalfangst har oplevet stor tilbagegang i Norden, har nogle lokalsamfund i stedet opbygget blomstrende erhverv på at fremvise disse dyr til turister (eksempelvis hvalturismen i Island). Dyresafarier, lystfiskerture o.l. giver gode turismeindtægter med begrænset brug af bestandene. Lystfiskerturismen er udviklet mange steder, ligesom trofæ- og/eller jagtturisme udbydes i de fleste nordiske lande.

Flere tværnordiske projekter viser, hvordan man gennem samarbejder mellem lokalsamfund, myndigheder og vidensinstitutioner kan opnå store fordele og endog inddrage turisternes observationer af dyrene i tælleprogrammer.

8.1.1 *Trend*

Friluftslivsundersøgelser viser, at iagttagelse af dyrelivet er en meget populær aktivitet. Med den stigende urbanisering oplever færre mennesker dyrelivet i hverdagen, og interessen for dyrelivsrelateret turisme vurderes at være stigende. Samtidig vurderes potentialet for yderligere udvikling til at være stort, men skal balanceres med beskyttelsen.

8.1.2 *Dyrelivets tiltrækning*

Dyrelivet har en stor tiltrækning på mennesker (som kan være et nedaret biologisk behov og en reference for at forstå os selv som mennesker. Brandin s. 413). Dyrelivet indgår som en del af turismen – enten gennem „ikke-forbrugende“ aktiviteter som dyreobservationer o.l., hvor fokus er på at se og fotografere dyrene, eller som „forbrugende“ aktiviteter som jagt og fiskeri, hvor dyrene skydes eller fanges som en del af oplevelsen. En anden dimension er, hvor „vilde“ dyrene er i modsætning til de

tæmmede dyr som kæledyr og husdyr samt dyr i dyreparker. Endvidere er nogle dyr mere spektakulære end andre, og vi har tendens til at favorisere store dyr med træk, der ligner os selv, som fx store brune øjne, mens småkryb og slanger m.m. har langt mindre appel. Vores forståelse af den vilde natur og dyrelivet er i høj grad socialt konstrueret og bygger på forskellige værdier og opfattelser (Williams 2002). Disse forskellige værdigrundlag og opfattelser kan ofte føre til konflikter om arealinteresser og reguleringer af dyrelivets levesteder og bestande. En klassisk konflikt er mellem naturbeskyttere og jagtinteresserede lokale beboere, der skal finde en balance i deres lokalområde.

8.1.3 Bæredygtighed

Bæredygtigheden af dyrelivsturisme er kompleks. Forskellige dyrearter har forskellige levesteder og varierer i antal, følsomhed og truethed. Der er en lang række internationale og nationale konventioner og lokale reguleringer, der skal sikre dyrearternes overlevelse og biodiversiteten. Det er vigtigt, at turismen respekterer disse i udviklingen af dyrelivsturisme, og at det sker i samarbejde med lokale myndigheder og eksperter. Den sociale bæredygtighed af dyrelivsturisme er bl.a. knyttet til, at det er lokale turoperatører frem for ude fra kommende, der driver denne form for turisme, så jobskabelsen og indtægterne kommer lokalsamfundet til gode. Dyrelivsturisme bør planlægges i tæt samarbejde med forskellige lokale interessegrupper og myndigheder.

8.1.4 Dyreparker

Zoologiske haver, dyreparker, klappedyrsparker, åbne bondegårde o.l. med relativt tamme dyr har længe været populære turistmål. Her kan man komme tæt på dyrene, uden at skulle for langt ud i naturen, og turisterne ved, at det er ufarligt og børnevenligt. Dette opfylder behovet for mange turister, som så ikke forstyrrer det vilde dyreliv. Nogle af disse parker fungerer som genetiske "banker" og bruges til rehabilitering af tilskadekomne dyr. Dyr indgår desuden i nogle former for turisme som fx rideferier, hestevognsferie, slædekørsel med hunde eller rener, osv. (se afsnit om alternativ transport).

Moskussafari ved Kangerlussuaq

Moskussafari er en populær aktivitet i Kangerlussuaq, Grønland. De guidede ture giver fine dyreoplevelser for bl.a. de mange turister, der har ventetid i forbindelse med flyskift. (Foto: Thomas Olsen).

Området ved lufthavnen i Kangerlussuaq i Vestgrønland er et af de bedste steder i verden at opleve moskusokser, også kaldet fåreokser. Flere turistkontorer udbyder moskussafari i området, og denne udflugt er efterhånden blevet en klassiker for turister, der besøger eller er i transit i området, der er den største indfaldsport til Grønland. Moskusokserne blev udsat i Kangerlussuaq i 1962 fra Øst-Grønland. Bestanden af moskusokser i Kangerlussuaq stortrives, og antallet er vokset meget til stor glæde for turister, fangere og trofæjægere.

På moskussafarierne kører man ud i naturen i en lille jeep eller i en større bus til steder, hvor der normalt er god chance for at observere moskusokser på den pågældende årstid. Turene er af nogle timers varighed, og en moskussafari kan i mange tilfælde nås i forbindelse med et transitophold i Kangerlussuaq. Nogle ferierejsende til Grønland går ligefrem direkte fra flyet gennem den lille terminal og ud i udflugtsbussen. Køretøjerne stopper flere gange undervejs på turene, og turisterne kan komme ud se på dyrene og tage fotos. Dyrene er store og ret fredelige hovdyr, der græsser rundt i området i flokke, men man skal ikke komme nærmere end 30-50 meter, da de så begynder at føle sig presset.

Turene er guidede, og turisterne hører om moskusoksen og dens levevis i Grønland m.m. Guiderne sikrer, at turisterne ikke kommer for tæt på dyrene. Da det er vildtlevende dyr, kan man på enkelte ture være uheldig ikke at møde moskusokser eller kun at se dem gennem en kikkert. Men de opholder sig i området hele året.

Der er to udbydere af moskusoksesafarier i Kangerlussuaq: NorthSafari tilbyder individuelle ture for mindre grupper, og WOGAC tilbyder ture for store grupper. Erfaringerne fra NorthSafari er, at man så vidt muligt skal samarbejde med lokalsamfundet og benytte lokal arbejdskraft. Grønlands Turist- og Erhvervsråd (GTE) kan være en god sparringspartner. Indsigt i de specielle grønlandske forhold er et „must“ pga. de ekstreme vejrforhold og logistiske forhold (kun to skibe anløber Kangerlussuaq om året).

For mere information om moskussafarierne:

- www.greenland.com/da/things-to-do/naturoplevelser/moskussafari.aspx
- Operatører af moskusoksesafarier i Kangerlussuaq:
- www.northsafari.com
- www.wogac.com/da/udflugter/kangerlussuaq/moskussafari

Bjørneture – Vargas Vildmarkslodge

På bjørneturene kan turister fra et sikkert og komfortabelt skjul observere og fotografere bjørnene i deres naturlige omgivelser. (Foto: H. Vargas).

Flere steder i Norden udbydes bjørneture. Et af dem er Vargas Vildmarkslodge dybt inde i Hålsingeskogen, hvor elektricitet og andre moderne faciliteter ikke er nået frem. Vildmarkslodgen udbyder forskellige aktiviteter som konferencer, guidede ture, ture i både eller kano, vildtoplevelser, fisketure, sportsaktiviteter, guldvaskning, og vinteraktiviteter omfatter bl.a. hundeslædeture, isfiskeri, sne-scooterture og skøjteture. En særlig spændende aktivitet er dog bjørneture.

Bjørneturene foregår fra et komfortabelt skjul, hvor man i fred og ro kan studere bjørnene på nært hold. Gæsterne får deres egen seng og sovepose, der er toilet og vaskemuligheder, bekvemme siddepladser, og alle har hver sit vindue med en specialdesignet luge til kameraet. Der serveres mad, og man kan fordrive ventetiden med bøger eller låne kikkerter. Skjulet giver mulighed for at observere bjørnene fra „første række“ og fotografere dem. En af ejerne er en kendt naturfotograf og filmmager, og dette indgår også i virksomheden, der bl.a. forhandler smukke dyre- og naturbilleder. Vildmarkslodgen har mange års erfaringer med friluftsliv og bygger alle aktiviteter og rekreativmuligheder på ægte naturoplevelser.

Erfaringerne hos Vargas er, at store dele af Sverige har nogle af de fire store og karismatiske rovdyr: bjørne, ulve, los og jærv, men at der ikke er nogen, der rigtigt har set mulighederne i at etablere oplevelser omkring disse dyr. Rovdyrene har givet store udgifter, men på denne måde kan de blive en indtægtskilde og give status til en region. Området i Hälsingeland betegnes nu som „Bjørnelandet“.

Vargas Vildmarkslodge blev i 2002 certificeret med "Naturens Bästa", og har desuden miljø- og kvalitetsmærkningen Den Grønne Nøgle. I 2010 vandt Vargas Vildmarkslodge „Grand Travel Award“ som „The Ecotourism Company of The Year 2010.“

For mere information:

- www.swedenwildlife.se

Ulvesporing - Turgleder

Ulvesporingsture i Norge er spændende og giver samtidig en bedre forståelse af et kontroversielt rovdyr. (Foto: Turgleder.com).

Ulven er et meget kontroversielt dyr i Skandinavien. Turgleder var den første turismevirksomhed i områderne med ulv i Norge, som udviklede og markedsførte en oplevelse og et konkret produkt med vild ulv som tema. Formålet var at skabe et stærkt signalprodukt og formidle viden om en meget kontroversiel art, som er omgivet af manglende forståelse og myter. I starten fik Turgleder god støtte fra Høgskolen i Hedmark med kompetence inden for rovdyrsporing, forvaltning og biologi. Senere har Turgleder selv oparbejdet denne kompetence gennem højskolestudier, selvstudier, deltagelse i internationale symposier samt erfaringer fra ture og sporingsarbejde.

Turene er guidede ture, hvor man følger spor efter vilde ulve og får viden om den skandinaviske ulv og dens miljø, fødekæden omkring ulven, samt konflikterne og forvaltningen af ulve. Turene har udgangspunkt i Rena (Hedmark, Norge), og herfra kører man ind i et ulverevir til et spor, som på forhånd er lokaliseret af guiden. Turen går langs dette spor på truger (en ny type snesko) eller ski, mens guiden fortæller. Det er inkluderet mad og varm drikke i oplevelsen. Hele turen varer ca. 4 til 6 timer, og man får følelsen af at være tæt på dyrene uden at forstyrre dem. Et turistprodukt af denne type vil kunne være med til at øge accepten af ulve, ved at folk ser den økonomiske værdi af dyrene og lærer dem bedre at kende.

Produktet har givet virksomheden stor opmærksomhed, både regionalt, nationalt og til dels internationalt. Virksomheden har desuden gennemført et oplæringsprojekt med rovdyr som tema for ungdomsskoleelever. I løbet af 2010 og 2011 vil ca. 800 elever få mere viden om rovdirene i nærområdet gennem foredrag og en aktivitetsdag ude med blandt andet sporing. Både turene og oplæringsprojektet giver folk en større forståelse af rovdirene i deres nærmiljø og reducerer frygt, ved at man lærer, hvordan man bør forholde sig, hvis man møder ulve og andre store rovdyr.

Den største udfordring i forhold til produktet er en meget uforudsigelig offentlig forvaltning af store rovdyr samt illegal jagt, som begge på kort tid kan fjerne grundlaget for produktet. En anden udfordring er, at det er krævende at formidle produktet, idet nordmænd har begrænset tradition for brug af guide, og det er svært at få dem til at betale for den kompetance, en guide besidder.

De vigtigste erfaringer er, at naturbaseret turisme kan være med til at bevare naturværdier ved at de bliver „brugt“. Ligeledes kan alternativ tankegang ændre en udfordring til noget positivt og værdifuldt. Virksomheden anbefaler andre at prøve at tænke anderledes og lave udfordringer om til salgbare produkter, oplevelser og læring.

Ulveturene har ikke krævet direkte økonomiske investeringer, men det har taget tid at oparbejde den nødvendige kompetance og erfaring. Virksomheden har fået støtte fra Åmot Kommune, Innovasjon Norge og Kunnskapsparken Hedmark til udvikling af produktet og bedriften generelt. Produktet er sammen med andre oplevelsesprodukter med til at opretholde de 2,5 stillingene i Turgleder. Alle indkøb i forbindelse med turerne gøres lokalt og bidrager således til lokalområdet. Turgleder er certificeret som Norsk Økoturisme bedrift.

For mere information:

- http://turgleder.com/opplevelser_info_vinter1.php
- www.nationen.no/rovdyr/article4266438.ece

Tværnordisk projekt om dyrelivsturisme

Det tværnordiske projekt „The Wild North“ viser bl.a. hvordan turismevirksomheder, officielle myndigheder og forskningsinstitutioner kan samarbejde og styrke dyrelivsturismen. Selv turisterne inddrages i overvågning af dyrelivet. (Foto Maria Iversen).

The Wild North er et tværnordisk samarbejdsprojekt om dyrelivsturisme i syv områder i Island, Grønland, Færøerne og Norge.

Projektet blev startet i 2007 af Icelandic Seal Centre og bidrager til centerets grundlæggende målsætning om bæredygtig udvikling. Sælcenteret har i samarbejde med Grønland, Færøerne og Norge udviklet et spændende koncept om dyreiagttagelser af bl.a. sæler, hvaler, havfugle m.m., hvor mange institutioner samarbejder, og hvor endog turister bidrager til at monitorere dyrearterne som en del af oplevelsen.

Hovedformålet med The Wild North projektet er at bidrage til en bæredygtig udvikling af dyrelivsturismen i yderområder i Norden og sikre grundlaget for aktiviteten, livsgrundlaget for de involverede og naturresourcernes langsigtede integritet. Deltagerne i projektet er turismevirksomheder, der specialiserer sig i naturbaseret turisme og wildlife-turisme, offentlige myndigheder og en række forskningsinstitutioner. Disse parter samarbejder om at øge bæredygtigheden gennem forskning, uddannelse og produktudvikling. Denne tripple-helix tilgang sikrer, at alle kan bidrage, og at der vælges de bedste løsninger gennem et aktivt samarbejde.

I projektet overvåger videnskabsfolk dyrenes opholdssteder og forsker i den effekt, turisme har på dyrenes adfærd og trivsel. Resultaterne anvendes til at udvikle destinationerne, så de minimerer de negative påvirkninger, og til udvikling af en The Wild North „Code of conduct“ for turoperatører og turister. Der holdes årlige seminarer for at uddanne partnerne i praktiske ting som, hvordan man opbygger en naturbaseret turistvirksomhed, hvordan man anvender formidling i dyrelivsturisme, og hvordan man markedsfører dyrelivsturisme.

De produkter, der udvikles, er specielle The Wild North-begivenheder som „den store sæltælling“ på Vatnsneshalvøen, hvor frivillige hjælper lokale med at tælle sæler langs en 100 km kyststrækning på nogle få timer og samtidig opnår viden om sælerne og bidrager til en bæredygtig udvikling. Andre produkter under udvikling er The Wild North rejseruter, der er et tilbud til turister, der gerne vil besøge bæredygtige destinationer. Sidst, men ikke mindst, er der „The Wild North“ mærkningsordning, hvor firmaer, der gennemgår „The Wild North“-processen bliver mærkede, hvis de opfylder kriterierne, og bæredygtigheden af deres aktiviteter bliver godkendt. Deltagerne håber, at projektet vil øge bevidstheden om bæredygtig udvikling blandt alle deltagere i dyrelivsturisme, samt blandt folk i al almindelighed.

De gode erfaringer fra projektet er, at et aktivt samarbejde og interdisciplinær forskning er gode redskaber i arbejdet med bæredygtig udvikling. Udfordringerne i projektet har især været det store antal partnere og en vanskelig økonomisk situation, der har gjort projektadministrationen og processerne besværlige. Projektet har haft et budget på 3 mio. DKK for den fire-årige periode.

Anbefalingerne fra projektet er, at partnerne i The Wild North anbefaler samarbejde af denne type blandt dem, der er involveret i dyrelivsturisme. Det er kun gennem samarbejde, man kan sikre den langsigtede anvendelse af dyrelivet som en ressource og en bæredygtig udvikling af dyrelivsturismen som et erhverv.

Samarbejdet omfatter en lang række partnere: The Icelandic Seal Centre, Húsavík Research Centre, Northsailing whale watching, Gentle Giants Whale Watching, Húsavík Whale Museum, Elding Whale Watching, Sealwatching, Illugastaðir seal watching, Skagaströnd Municipality, Nature Research Centre of North-west Iceland, Arctic Fox Centre, Bolungarvík Research Centre, Westfjord's Natural Heritage Institute, Hornstrandir Centre, Borea Adventures, WestTours, Greenland Tourism and Business Council, Greenland Institute of Natural Resources, Tupilak Travel, Nuuk Tourism, Destination Avannaa. Fra Færøerne: Ministry of Foreign Affairs, Sjóferðir, Faroese Fisheries Laboratory. Fra Norge: Spindaj (operatør), NINA (Norwegian Institute for Nature Research, Ecofact.

For mere information:

- www.thewildnorth.org

Dyreoplevelser for alle – også med nattesynsudstyr

Naturbussen er et rullende naturformidlingscenter og giver adgang for alle inkl. gangbesværede til helt specielle dyreobservationer via bussens tekniske udstyr, herunder natteobservationsudstyr, som viser bl.a. bævernes aktiviteter. (Foto: Henning Givskov).

Naturbussen i skovområdet Klosterheden i det vestlige Danmark er et unikt rullende naturformidlingscenter, der giver adgang til dyreoplevelser for alle herunder handicappede. Bussen har handicaplift og kan indrettes til at medtage ti kørestolsbrugere + hjælpere.

Bussen har et tårn på taget med et fjernbetjent digitalt filmkamera med kraftig zoomlinse (70 x forstørrelse) og retningsbestemt mikrofon. Optagelserne kan vises direkte på skærme inde i bussen, og detaljer vedrørende de observerede pattedyr og fugle kan vises i forstørrelse inde i bussen, ligesom optagelser fra turene kan lagres til senere brug. Det er en god måde at komme tæt på naturen – uden at forstyrre mere end højst nødvendigt. Bussen har desuden natobservationsudstyr, lydudstyr til optagelse af dyrestemmer og trådløs internetforbindelse. Nattesynsudstyret gør det bl.a. muligt at opleve områdets bævere og andre nataktive dyr. Det er altid en naturvejleder, der kører bussen og guider/fortæller på turen. Max. antal på en tur er 44 deltagere.

Turene er populære og bookes via nettet eller telefonen. Der arrangeres trefimers offentlige ture til 150 kr. for voksne og 100 kr. for børn. Disse annonceres i folderen „Ud på tur“ eller på www.naturnet.dk og kræver tilmelding. De fleste ture arrangeres for skoler, foreninger, virksomheder, private selskaber, plejehjem og andre grupper, som kan leje bussen med guide og få en tur efter særlige ønsker og behov – eksempelvis blive hentet og bragt lige til døren. Ture kan arrangeres i dagtimerne, på aftener og i weekender og har en timepris på omkring 1.250 kr., som falder lidt pr. efterfølgende time.

Bussen startede i foråret 2006. Deltagerantallet har været meget konstant i alle årene: 2.800-3.000 deltagere på ca. 80 årlige ture. Erfaringer er, at bussen er meget optaget i forårstiden, hvor det er særligt godt at opleve gæssene raste ved fjordene og se hjortevildt og bævere i plantagerne. August og september er også godt udnyttede. I september kører den næsten hver aften i krondyrenes brunst-tid – ca. tre uger. Det er indtil videre ikke lykkedes at skabe særlig stor interesse for at bruge bussen i dagtimerne, hvor de større dyr normalt ikke er aktive. Bussen fungerer som et rullende auditorium. Et makrokamera gør den også velegnet til formidling af små detaljer fra naturen, f.eks. insekter og plantedele. Til trods for, at bussens teknik er en prototype, og udstyret er beregnet til brug i en fast bygning, har teknikken været meget driftsikker – over det forventede. Teknikken er designet og installeret af Tommy Petersen, www.dynamic-productions.dk. De fleste komponenter er standardvarer, men skaffet fra nær og fjern. Tårnets idé og konstruktion er Tommys opfindelse og næsten kernen i teknikken.

Gode råd til andre områder i Norden: Naturbussen kan anvendes i alle natur-områder, hvor der formidles dyreliv, hvis der er et egnet vejnet med passende udsyn til dyrenes opholdssteder.

Ved samarbejde med en busvognmand kan specialudstyret monteres i en bus, der også anvendes til andre formål. Dette vil gøre etableringen billigere, men driftsudgifterne kan påvirkes af mange forskellige faktorer.

Bussen med specialudstyr har kostet 1.500.000 kr. og blev finansieret af midler fra Skov- og Naturstyrelsen, LEADER+ midler samt en lang række lokale kommuner, foreninger og virksomheder. Oplevelsesproduktet er dog blevet så populært, at det løber fint rundt, og overskuddet sættes til side til afskrivning og vedligeholdelse af tilbuddet.

For mere information:

- www.naturstyrelsen.dk/Naturoplevelser/Aktiv/Naturbussen

Her er der bl.a. links til videofilm om bævere fra området og en folder om naturbussen.

8.2 Jagt og fiskeri

Dyrelivsturisme omfatter også jagt og fiskeri, der er populære aktiviteter i Norden. For fiskere, der rammes af nedgang i fiskeriet eller begrænsninger i kvoter, er lystfiskerturisme, hvor folk sejles til gode fiskeområder, en mulig alternativ eller supplerende indtægtkilde jf. lystfiskercamps i Nordnorge. Et tværnordisk projekt om bæredygtig jagtturisme viser, at et samarbejde om netværksdannelse, forskning og udvikling i praksis giver gode resultater for udvikling af bæredygtig jagtturisme. Endvidere er en øget synliggørelse af mulighederne illustreret i eksemplet med et digitalt lystfiskerkort. En kvalitetsmærkeordning for lystfiskerturisme viser, at områder kan højne kvaliteten og skabe netværk mellem forskellige udbydere og dermed bedre profilere et område som et godt lystfiskerområde.

Bæredygtig jagtturisme – North Hunt-projektet

Projektet har undersøgt udviklingsmulighederne for bæredygtig jagtturisme i bl.a. Finland, Sverige og Island og lavet træningsmaterialer, dannet netværk og etableret fælles regelsæt eller „brand“ for aktiviteten. (Foto: Markus Muuttola).

Det internationale projekt North Hunt har støttet udviklingen af bæredygtig jagtturisme i Nordeuropa ved at udvikle virksomhederne og det operationelle miljø omkring jagtturismen.

Projektet kombinerer praktisk udvikling, netværksdannelse og forskningsaktiviteter og fokuserer på alle tre aspekter af bæredygtighed (miljømæssig, økonomisk og social).

Projektet blev gennemført 2008-2011 og involverede et partnerskab med ti organisationer fra Finland, Sverige, Island, Scotland og Canada. Disse var offentlige myndigheder, forskningsinstitutioner og erhvervsorienterede organisationer (fx erhvervsudvikling og uddannelsesenheder) sammen med entreprenørerne i hvert land. Nord Hunt blev koordineret af University of Helsinki, Ruralia Institute, Finland og støttet af den Europæiske Regionaludviklingsfond inden for Northern Periphery-Programmet (NPP).

Hovedformålet med projektet var at støtte udviklingen af en bæredygtig jagtturisme, der kan skabe mere flersidige økonomiske aktiviteter i perifere regioner i Nordeuropa. Dette skulle nås gennem seks delmål:

- Udvikle og forbedre bæredygtige og konkurrencedygtige nationale og transnationale forretningskoncepter baseret på jagtkulturerne i Nordeuropa
- Udvikle det operationelle miljø for jagtturisme ved at reducere forhindringer for entreprenørskab og sænke kravene til opstart af virksomhed inden for sektoren, uden at skade den miljømæssige og sociale bæredygtighed af jagt

- Styrke samarbejdet mellem forskellige interessenter omkring udvikling af jagtturisme nationalt og transnationalt
- Styrke samarbejdet mellem jagt- og turismesektorerne nationalt og transnationalt
- Evaluere mulighederne for samarbejde mellem landene om udvikling af et „nordligt brand“ for bæredygtig jagtturisme
- Etablere og analysere den nødvendige viden for at kunne udpege retningslinjer for den fremtidige udvikling af jagtturisme i perifere nordlige områder

De vigtigste resultater er en omfattende pakke af træningsmateriale og etablering af et fælles sæt af adfærdsregler for bæredygtig jagtturisme, der kan sikre bæredygtigheden ved en fremtidig udvikling og tage de første skridt mod fælles nordlige kvalitetsstandarder

De konkrete produkter og services, udviklet i projektet, kan inddeles i fire kategorier: Pakke med træningsmateriale, et fælles sæt af adfærdsregler for bæredygtig jagtturisme (North Hunt „brand“), rapport med objektiv information om jagtturisme samt North Hunt produkter/produkt-eksempler.

Ved brug af forskellige kommunikationsaktiviteter har projektet forbedret videngrundlaget hos de forskellige deltagere (administration, SMEs, turismeaktører, regionale udviklere etc.) om jagtturismens potentialer og begrænsninger. Under projektforsløbet blev der etableret flere nationale og transnationale netværk, der fortsætter efter projektets afslutning.

Erfaringer fra projektet og råd til andre områder omfatter følgende:

North Hunt-projektet kombinerede praktisk udvikling, netværksdannelse og forskningsaktiviteter for at nå sine mål. Det var en god kombination, især fordi jagtturisme ikke er nogen velkendt erhvervssektor. Ligeledes var det en forudsætning for vurdering af udviklingspotentialer og aktiviteterne, at de grundlæggende informationer om fx. den økologiske bæredygtighed, den økonomiske betydning eller potentielle sociale konflikter skulle undersøges

Sektoren er lille i de fleste af deltagerlandene, og derfor var en transnational tilgang til problemstillingerne meget værdifuld. Ud fra disse informationer blev virksomhedernes aktiviteter og produkter udviklet yderligere. Ud over forskning og praktisk udvikling var et af hovedformålene med North Hunt-projektet at etablere netværk mellem jagt- og turismesektorerne og samle disse i grupper omkring jagtturisme. Disse skulle finde socialt bæredygtige udviklingsmuligheder og påvirke handlingerne i sektoren.

Projektet deltog aktivt i diskussioner om jagtturisme på lokalt, nationalt og transnationalt niveau, etablerede diskussionsgrupper og organiserede møder for at samle interessenterne. I de fleste af deltagerlandene opnåede projektet rollen som et anerkendt ekspertnetværk i relation til jagtturisme. Projektets resultater har været anvendt i nationale beslutningsprocesser, og projektet har genereret aktiviteter blandt interessenterne (som fx jagtturismegrupper), der overvejer jagtturisme som en „rigtig“ lokal erhvervsudviklingsmulighed.

For mere information:

- www.north-hunt.org

Fisketurisme i Nordnorge

En typisk lystfiskerlejr i Nordnorge med en række hytter lige ned til vandet og med både, der kan lejes. (Foto: Maria-Victoria Gunnarsdottir).

I Norge udbydes en speciel og hurtigt voksende form for turisme – havfiskeri. Især i Nordnorge bidrager denne form for turisme til revitalisering af de små kystsamfund. Det traditionelle erhvervsfiskeri fra mindre både har været i nedgang i de senere år langs kysterne i Nordnorge, men nu er der nye muligheder for at få en indtjening fra de rige fiskebestande.

Der udbydes pakker med leje af hytte og båd i en eller to uger til rimelige priser, og disse lystfiskerlejre giver nu fisketurister en nem adgang til de kystnære norske farvande. Turisterne kommer mest fra de europæiske lande, men nogle kommer helt fra Kina eller Japan. Sæsonen begynder allerede fra marts, og i nogle fiskelejre fortsætter det helt hen til slutningen af september eller begyndelsen af oktober.

Mange af lystfiskerlejerne har en meget høj genbestillingsrate, hvor over 70 % af turisterne booker det samme sted igen til det efterfølgende år. Det er tilladt for turisterne at fiske så meget, de vil, med håndline eller en fiskestang. Eksportreglerne tillader udlændinge at tage 15 kg rensset fiskefillet og én hel trofæfisk med hjem. Det varierer fra person til person, hvad man forstår ved en trofæfisk. Nordnorge er kendt for sine meget store fisk, og her er verdensrekorden blevet slået adskillige gange inden for de seneste fire år. Ved hjælp af blot en fiskestang har fisketurister i Nordnorge fanget helleflyndere på over 2 meters længde og en vægt på over 200 kg samt torsk på over 30 kg. En lignende form for lystfiskerturisme udbydes i Island og er særlig populær i Vestfjordene.

Ikke alle lokalsamfund i de fjerntliggende fjorde i Nordnorge har fundet denne overgang til havfiskeri-turisme særlig let. Erhvervsfiskeri fra små både har været en tradition gennem årtusinder i området. Men havfiskeri-turisme giver håb og nye udviklingsmuligheder til mange bygder langs kysten. De mest succesfulde fiskelejre er dem, der samarbejder med de lokale virksomheder i området som fx dagligvareforretningen og fiskegrejbutikken. Nogle fiskelejre har etableret samarbejde med lokale fiskere om at komme på en „fisketur med skipper“, der deler sin eftertragtede lokale viden om fiskeri med turisterne. Mange lokale beboere er også glade for at modtage de friske overskydende fisk, som turisterne ikke skal have med hjem.

For mere information om havfisketurismen i Norge:

- www.visitnorway.com/en/Articles/Theme/What-to-do/Active-holiday/Fishing/Coast-and-deep-sea-fishing/

Der er mange fiskelejre i Norge – søg på Internettet på fx „sea angling Norway“, „fishecamp Norge“ eller „havfiske Norge“.

Digitalt lystfiskerkort

Det digitale fiskekort giver et godt overblik og informationer om fiskemuligheder i området (Billede: Visit Nordjylland).

Med et nyt digitalt fiskekort kan sports- og lystfiskere nu få et elektronisk overblik over, hvor og hvornår de bedste fiskemuligheder er i Nordjylland.

Det interaktive fiskekort præsenterer over 100 forskellige fiskesteder og beskriver nemt og overskueligt, hvilke fisk man kan fange hvornår, og hvordan fiskeforholdene er lige nu, samt information om fx børnevenlighed, strømforhold, tidsbestilling, brug af kajak eller flydering, bedste årstid osv. Det digitale fiskekort er både henvendt til garvede sports- og lystfiskere samt til børnefamilier og turister uden kendskab til fiskemulighederne i området. Kortet giver et detaljeret og inspirerende overblik for både nybegyndere og øvede fiskere. Kortet er henvendt til sports- og lystfiskere, der fisker med stang og line og henviser til mange forskellige former for fiskeri, blandt andet kyst- og åfiskeri, put & take og havfiskeri fra turbåde.

Det er projektet Coast Alive, Region Nordjylland og VisitNordjylland der står bag det digitale fiskekort. Coast Alive arbejder for at få flest mulige lokale beboere og turister ud i naturen og bruge den aktivt. Da det knytter sig til Nordsøstien, er der udelukkende kystnære fiskesteder på det digitale fiskekort, men på VisitNordjyllands hjemmeside, hvor kortet ligger, er det også muligt at læse om Nordjyllands øvrige fiskesteder.

Se det digitale fiskekort på www.visitnordjylland.dk/fiskekort

Kvalitetsmærkningsordning for lystfiskeri - Fishing Denmark

(Logo: Fishing Denmark).

Fishing Denmark er et kvalitetsmærke og netværk under „AktivDanmark“, der arbejder for at markedsføre, udvikle og kvalitetssikre mulighederne for lystfiskeri i Danmark. Fishing Denmark arbejder tæt sammen med partnere på både lokalt, regionalt og nationalt niveau om at sætte Danmark på Europakortet som en attraktiv destination for lystfiskere. Bag kvalitetsmærkeordningen står store nationale og regionale organisationer, en række brancheorganisationer og foreninger.

Medlemmerne i Fishing Denmark omfatter 17 campingpladser, 5 hoteller og kroer, 3 vandrehjem, 12 feriehusudlejere, 1 privat udlejer, 14 turistbureauer, 1 fartøj og 2 grejforhandlere. Herudover er der fem regioner der er mærket som lystfiskerregioner.

For at være medlem af Fishing Denmark skal virksomheden leve op til en række kriterier. Efter indmeldelse kontrolleres medlemmet inden for et år og herefter kontrol hvert andet år. Kriterierne for Fishing Denmark varierer efter typen af medlemmer. De relevante brancheorganisationer udfører kontrolbesøget hos deres respektive medlemmer. For ikke-organiserede medlemmer i de medlemskategorier, hvor der findes relevante brancheorganisationer, udfører de pågældende brancheorganisationer kontrolbesøget mod et særligt gebyr.

Medlemsfordelene i Fishing Denmark omfatter bl.a. adgang til relevante medier for lystfiskere i Danmark og udlandet. Udbydere bliver bl.a. repræsenteret i Fishing Danmarks lystfiskerbrochure, på hjemmesiden, i nyhedsbreve, på messer, i presse og PR sammenhæng. Et medlemskab af Fishing Denmark koster årligt 3.000 kr. + moms.

Erfaringerne med ordningen er bl.a., at fisk er et væsentligt tema for Aktiv Danmark. Ifølge en rapport fra Fødevarer- og Fiskeriministeriet fra 2010 har værdien af det rekreative fiskeri i Danmark den samme værdi som den kommercielle del af dansk fiskeri. Fiskeriet giver en mulighed for i langt højere grad at tiltrække såvel udenlandske som danske fiskere. Endvidere ses nordmænd og svenskere tage til Danmark for at fange laks i vores åer, og der er til stadighed en lang række nye tiltag og udviklingsprojekter, som vil fortsætte med at sætte Danmark på fiske(land-)kortet. Også den store satsning, som Fishing Denmark har haft på det tyske marked, bærer frugt. Alene i Tyskland findes omkring 1,6 millioner lystfiskere, som i stadigt større grad har fokus på Danmark.

For mere information se:

- www.aktivdanmark.dk/fishing

9. Tema: Natur- og kulturformidling til turister samt storytelling

Natur- og kulturformidling og storytelling hører også til de nye ferietrends. Turister vil gerne have dybere oplevelser og indsigt i områdernes særlige kvaliteter og historie. En bred vifte af formidlingsformer kan anvendes, og ligeledes kan turister direkte inddrages i oplevelserne på fx levendegjorte museer, hvor de selv deltager i de traditionelle håndværk m.m. Aktivering af andre sanser end synssansen er central.

9.1 Fra passiv observation til aktiv deltagelse

Trenden inden for museumsformidling går fra den traditionelle passive observering af objekter i montrer, plancher m.m. mod øget formidling med fortællinger og demonstration af fx håndværk m.m. for aktivt at inddrage de besøgende (herunder turister) i en tidsperiode og dens aktiviteter fx gennem levendegørelse af perioden. I særlige tilfælde bor turisterne endog i udstillingen og er en del af den og formidler til de andre turister. Muligheden for aktiv inddragelse tiltrækker især mange børnefamilier, hvorimod det ofte er de lidt, ældre der besøger de traditionelt indrettede museer.

9.2 Nye formidlingsformer

I en tid, hvor vi bombarderes med bl.a. medieinput, skal der mere til for at fange opmærksomheden hos især børn og unge. Der skal en del til for at løsrive dem fra computer, TV, mobiltelefon m.m. og gøre dem interesserede i natur og kulturhistorie. Det kan bl.a. ske ved at bruge disse medier til GPS-baserede ture i naturen. Nye high-tech formidlingsmetoder vinder frem, og der er i de senere år etableret en række formidlings- og oplevelsescentre, der anvender mange af disse. Publikum får mange sanseindtryk og viden samt mulighed for „hands-on“ oplevelser. Leg og læring kan kombineres til spændende oplevelser (edutainment) som allerede beskrevet under temaet om energiteknologier som attraktionsmål.

9.3 Teknologiske formidlingsredskaber

GPS-baserede medier anvendes i stigende grad til at finde rundt med som turist – primært i biler, men også for cyklister og gående. De digitale medier kan også bruges som en anderledes og underholdende måde at komme rundt i turistområder på. Eksempelvis GPS-baseret skattejagt, geocatching eller formidlingsture, hvor man med GPS opsøger bestemte koordinater i landskabet og får særlige oplevelser eller informationer. De kan også, som i fx Norge, bruges til at lokalisere bestemte naturoplevelser fx fugle.

Selvguidede GPS-fugleture i Ekkerøy

Et GPS-system for fugle hjælper turister i Nordnorge med at finde de gode fugleobservationssteder på Ekkerøy. (Foto: Ingjerd Tjelle).

I Varanger og på Ekkerøy i det nordligste Norge nær det arktiske område kan man opleve et spændende fugleliv – noget af det mest artsrige i hele Norge. Men det kan være meget vanskeligt at finde fuglene i et helt ukendt område. En økoturismevirksomhed på Ekkerøy har derfor udviklet et GPS-baseret selvguidningssystem, så de besøgende kan finde fuglene.

Gæster, der bor i feriehuse hos Ekkerøy Feriehus, har adgang til dette selvguidningsystem for fuglekiggere. Systemet består af en GPS-navigators med færdigt programmerede interessepunkter. Hvert interessepunkt har et informationsark tilknyttet med udførlig beskrivelse af, hvilke fugle man kan forvente, samt hvilken strategi man skal vælge for at have størst chance for at få held med fugleobservationerne i Varanger og på Ekkerøy.

Interessepunkterne er graderet efter artsrigdom og artsindhold:

- Lokalteten er af væsentlig betydning for at opleve et repræsentativt udvalg af regionens fuglefauna. En lokalitet kan med fordel besøges mange gange i løbet af opholdet.

- Lokalteteten er af lokal betydning. Bør besøges i løbet af opholdet.
- Lokalteteten er af stor betydning for en eller flere target-arter

Selvguidningssystemet er udviklet i samarbejde med en fugleekspert. Et godt råd til andre er at alliere sig med personer, der har stort kendskab til temaet, hvis et sådant tilbud skal laves. Indholdet er helt afhængigt af denne type ekspertise. Selvguidningssystemet er ret nyt, men brugerne er meget tilfredse, og interessen er stigende.

Ekkerøy Feriehus har udlejet bevaringsværdige huse og lejligheder på Ekkerøy i Varanger siden 2001 og tilbyder miljøvenlig overnatning tæt på naturen og dyrelivet. Ekkerøy Feriehus blev i 2009 certificeret som den 13. økoturisme-bedrift i Norge og som den første i Finnmark. Bedriften har indfriet 100 krav og været igennem en lang proces, men er stolt over at være certificeret. Hele ansøgningsprocessen har givet et kvalitetsløft til virksomheden, som også håber, at certificeringen skaber et vigtigt netværk og adgang til et miljø- og kvalitetsbevidst marked ude i Europa. Virksomheden ser gerne, at flere virksomheder i Nord-Varanger går i gang med økoturisme og vil gerne hjælpe med den omfattende ansøgningsproces.

For mere information:

- www.visitekkeroy.no

Put Danmark i Lommen

Put Danmark i Lommen er en mobilteknologisk løsning til naturoplevelser. (Foto: Lærke Morell, Ankh Media).

Put Danmark i Lommen er et eksempel på innovativ formidling via mobiltelefonen. Formidlingen foregår tre steder i Region Sjælland, Danmark: Naturpark Åmosen, Naturrum Præstø Fjord og Paradisruten i Guldborgsund Kommune.

Konceptet går ud på, at man ude ved en række formidlingsposter kan hente film med sin mobiltelefon. Filmene, der varer ca. et minuts tid, fortæller om naturen og kulturhistorien på en ny måde. Til hver årstid skiftes filmene. Året rundt er der altså

nye oplevelser at hente. Der er etableret 15 formidlingsposter og produceret 60 film. Filmene overføres via Bluetooth-teknologien. Det har den fordel, at det ikke koster noget at modtage en film. Når filmen er modtaget, kan den gemmes på telefonen. På den måde kan man tage den med sig hjem og vise den til venner og familie. Formidlingsposterne kan drives af solceller og batterier – alternativt af vindmøller og batterier eller kun batterier – og er dermed ikke afhængige af adgang til el-nettet.

Formålet med projektet var at sætte nye standarder for formidling via mobiltelefoner, at styrke turismen i områder, der normalt ikke har den store, brede appel, samt at opkvalificere formidlingen, sådan at også de yngre generationer kan nås.

Det som især gør eksemplet godt, er, at formidlingen når ud til en bred målgruppe og pirrer nysgerrigheden i forhold til selv at gå på opdagelse i naturen, og det er gratis for brugeren. Konceptet styrker lokalområdets miljømæssige bæredygtighed ved at appellere til grøn turisme (vandring, cykling) og ved at basere sig på grøn energi. Den sociale bæredygtighed styrkes gennem øget formidling af lokalområdets natur og kulturarv. Økonomisk bidrager det til at styrke turismen i lokalområdet, der er en væsentlig del af områdets økonomi.

Erfaringerne fra projektet er, at det handler om at finde de rigtige samarbejdspartnere, der kan være med til at drive projektet frem. Det har været en udfordring at indhente tilladelser til opstilling af formidlingsposter.

At det tager tid at indhente tilladelser. Anbefalingerne fra projektet er, at formidling via Bluetooth til mobiltelefoner rummer gode muligheder for at give turister og lokale borgere gode og lærerige oplevelser. Det kan være video, audio, tekst/billeder eller GPS-spor. Fordelene er, at det er forholdsmæssigt nemt og billigt at etablere, og det koster ikke noget for brugeren.

Konceptet er udviklet i samarbejde mellem Ankh Media, Friluftsrådet og Østdansk Turisme med økonomisk støtte fra Den Europæiske Fond for Regionaludvikling og Arbejdsmarkedets Feriefond. Projektet har samlet kostet 2 mio. kr. Det er igangsat under EU Interreg IVA-projektet Destination Femernbælt. Etableringen er afsluttet ved udgangen af april 2011.

For mere information:

- www.putdanmarkilommen.dk

Nye medier til stimulering af unges naturoplevelser

Det tværnordiske YOUSAT-projekt søger at stimulere unges naturoplevelser gennem ny teknologi. (Foto: Karl-Petter Åkesson).

Det tværnordiske projekt Youth Spaces and the Alpine Tundra Regions (YOUSAT) har udviklet og afprøvet en ny teknologi for interaktiv natur-baseret turisme og friluftsoplevelser rettet mod unge. Det omfatter bl.a. udendørs spil og applikationer, rettet specielt mod de unge turister. Moderne 'hardware' som mobiltelefoner, digitalkameraer m.m. kombineres med fysisk oplevelse af landskabet, interaktive kort, spil og opgaver. GPS positionering og sociale web-publiceringsplatforme giver mulighed for digitale stier og deling af oplevelser med det samme.

Projektet reducerer gabet mellem digital og traditionel kultur og bringer naturbaserede aktiviteter, nye teknologier og turisme tættere sammen og stimulerer unge til aktivt at opleve naturen. Dette øger miljøbevidstheden og glæden ved nordisk natur og dyreliv blandt unge rejsende. Projektet er et samarbejde mellem svenske, norske og finske turistaktører, universiteter og IT-firmaer og resulterer i et innovativt turismeprodukt, rettet mod netop unge.

Projektet har haft stor brugerinddragelse gennem bl.a. fokusgrupper, spørgeskemaundersøgelse blandt målgrupper og med turistorganisationer, scenariestudier og test af den udviklede prototype samt undersøgelse af brugerne. Projektet har udviklet en prototype og en applikation til at uploade kort. Ligeledes er der markeds- og forretningsmodeller, rapporter m.m.

Erfaringerne fra projektet er, at projektetkonsortiets størrelse og samarbejde har været effektivt, samt at turistorganisationerne er interesseret og er begyndt at se vigtigheden af de netbaserede sociale medier. Brugertestene af teknologierne har været ret positive, og det har været en stor inspiration at have en kort-baseret partner fra erhvervslivet. Derimod har der været en begrænset effekt af projektets markedsføring til erhvervslivet. Ligeledes bruger turistorganisationerne overvejende traditionel marketing og tror, at deltagelse i de sociale medier er at lave en facebook „like“ knap på deres hjemmesider. Men herved når de ikke det unge publikum. En anden hindring har været den begrænsede forbindelse

til Internettet i mange vildmarksområder, hvilket YOUSAT har håndteret ved at etablere en off-line anvendelse.

Projektet er et samarbejde mellem svenske, norske, finske og islandske turist-aktører, universiteter og IT-firmaer. Det ledes af SICS, Swedish Institute of Computer Science AB, og de øvrige deltagere er University of Tampere i Finland, Idevio AB fra Sverige, Svenska Turistföreningen, Den Norske Turistforeningen, en finsk fri-luftsorganisation Suomen Latu samt Þróunarfélag Auturlands (islandsk udviklings-center). Projektet er støttet af NICE (Nordisk InnovationsCenter).

For mere information:

- www.sics.se/projects/yousat

For teknisk rapport, forretningsmodeller og markedsanalyser:

- www.sics.se/projects/yousat/downloads

9.4 Oplevelsescentre

Oplevelsescentre med moderne high-tech formidling bidrager til skabe en stor oplevelse og indsigt i forskellige fænomener. Antallet vokser, og ligeledes opgraderes formidlingen i eksisterende museer og formidlingscentre. Et eksempel på innovative formidlingsformer er Geocenter Møn.

Geocenter Møns Klint

Oplevelsescentret Geocenter Møns Klint anvender de nyeste formidlingsteknologier og har over 1.000 udendørs guidede ture. (Foto: Jesper Rønn Kristiansen).

Geocenter Møns Klint er Nordeuropas mest moderne formidlingscenter om geologi og natur, hvor historien om Danmarks fødsel levendegøres. Indendørs findes 1.400 m² interaktiv udstilling, hvor den nyeste teknologi bringer de besøgende ud på en 70 mio. år lang tidsrejse. Udendørs formidles den enestående natur og geologi med over 1.000 guidede ture i sommerhalvåret. Her er både guidede vandreture, løbeture, mountainbikturer og klatreaktiviteter samt meget andet. Fælles for alle aktiviteterne er, at de tager udgangspunkt i historier fra naturen på Møns Klint.

Det er et godt eksempel på, at nytænkende og interaktiv formidling kan tiltrække mange besøgende. Geocenter Møns Klint blev etableret i 2007 og har et årligt besøgstal på ca. 70.000. Foruden turister kommer der mange skoleklasser o.lign. til Geocenteret. Der er otte helårsansatte og 40-50 sæsonansatte guider og andet personale.

Erfaringerne er, at det som besøgscenter/museum er vigtigt hvert år at markedsføres en række spændende og store nyheder i form af særudstillingen, nytænkende temaarrangementer mv., og helst noget, der ikke er set i Danmark før. Nyhedsværdien er ekstremt vigtig. Hver dag finder de besøgende turister utroligt mange fossiler, som guiderne hjælper med at identificere. Det interessante her er ikke nødvendigvis navnet på det fundne fossil, men selve formidlingen og levendegørelsen af den utrolige historie, som fossilets fortid fortæller. Det er således i høj grad formidlingen, der bidrager til at skabe gode oplevelser for de besøgende.

For mere information:

- www.moensklint.dk og www.jordihovedet.dk

9.5 Dybere indlevelse i natur og kultur

Selv om teknologier giver nye oplevelsesperspektiver, er der samtidig også behov for en kontrast i form af gode ikke-mediebaserede oplevelser, hvor der er mulighed for dybere indlevelse i natur og kultur. I takt med urbaniseringen har mange mistet en del erfaringsoverførsel fra de ældre generationer om fx naturen, og derfor må oplevelserne gerne kombineres med vidensformidling og guidning, så man færdes sikkert, får indsigt og ny viden. Også mange udenlandske turister mangler denne indsigt i, hvordan man færdes sikkert i den barske nordiske natur.

9.6 Den guidede tur

Formidlede oplevelser som eksempelvis den guidede tur i naturen, på museet eller andre steder giver deltagerne dybere indsigt og viden samt mulighed for at stille uddybende spørgsmål til guiden. Der er et rigt udbud af guidede ture i Norden, og mange naturturismefirmaer udbyder ture med guider, som fortæller undervejs. I Danmark, hvor naturområderne er små og mest bruges til korte dagsture, er der en offentlig finansieret naturvejledningsordning, rettet mod formidling til skoler og institutioner, men som også har populære offentlige ture, hvor turister og lokale kan opleve naturen med guide (se fx www.naturnet.dk). Der er kun enkelte private udbydere af guidede naturture.

Ud over større indsigt og viden giver de guidede ture trygge rammer med tid og ro til fordybelse i naturomgivelserne.

Filosofitur i fjeldet – Hardangervidda Fjellguidning

Den guidede tur i naturen kan formidle mange emner som fx denne filosofitur, der handler om at filosofere over eksistensielle spørgsmål og lære at leve langsomt. (Foto: Turid Lindseth).

Det økoturismecertificerede virksomhed Hardangervidda Fjellguidning udbyder naturbaserede ture, oplevelser og aktiviteter hele året. Der tages udgangspunkt i lokal natur og kultur og formidles viden om lokal historie, botanik, geologi og fugle- og dyreliv. Målet er gennem det traditionelle, enkle og ægte, ikke-mekaniserede friluftsliv at tilrettelægge for oplevelse af naturglæde og derigennem stimulere deltageres engagement i natur- og kulturbeskyttelse. Virksomheden søger samtidig at belaste miljøet mindst muligt og blev i 2009 økocertificeret.

Hardangervidda Fjellguidning startede i 1999, fordi hotellerne i regionen ønskede, at nogen kunne guide deres gæster i fjeldet. De tager turister ud på en lang række forskellige guidede ture i naturen hver lørdag året rundt – om vinteren på ski og truger. Grupperne er fra 6-30 personer, og når der er over 20 personer, er der to guider. Der guides på engelsk og tysk.

En af turene er filosofituren, en guidet tur i Hallingskarvet Nasjonalpark (1.500 moh.) med udgangspunkt i Geilo. Turen går op til den kendte økosof og klatrer Arne Næss' hytte og videre til „Tvergastein“. Her deler deltagerne tanker og stiller de eksistensielle spørgsmål. På turen lærer man at leve langsomt. Den vigtigste erfaring er, at mennesker ønsker og trænger til stilhed og eftertanke i vores stressede hverdag. Naturens mægtige tilstedeværelse med lyde, farver og lugte giver deltagerne impulser og får tankene til at vandre. Erfaringerne er, at gæsterne synes, det er godt med ro og tilknytning til naturen. De oplever, at tiden går sagte, og at sjælen finder ro i fjeldet.

Eksemplet viser, at naturoplevelser koblet med en god guidning, kan skabe eftertragtede oplevelsesprodukter, og at det måske netop er fraværet af „action“, men tid og ro til fordybelse i naturomgivelser, der skaber oplevelserne og kontrasten til hverdagslivet.

For mere information:

- www.fjellguiding.no

9.7 Demonstration af håndværk o.lign.

Economusee er et tværnordisk projekt, der handler om at tage vare på kulturarven i et lokalsamfund, om bæredygtig produktion og øget status for håndværkstraditionerne, nye arbejdspladser og værdiskabelse for vigtige traditioner og håndværk. Det gør traditionelle erhverv til en turistoplevelse og skaber lokal udvikling.

Economusee – traditionelle håndværk som turistattraktioner

Det tværnordiske Economusee-projekt styrker traditionelle håndværk og åbner dem som turistoplevelser som her på Færøerne. (Foto: Olga Biskopstø)

Det tværnordiske projekt „Economusee in Northern Europe“ inddrager Vestlandet i Norge, Færøerne, Island, Grønland (fra 2009) og Sverige/ Jamtland (fra 2011). Et Economusee er en aktiv håndværksvirksomhed, som omdannes til et privat drevet besøgscenter efter en succesfuld canadisk model. Formålet er at styrke profil og status for traditionelle erhverv og synliggøre kulturarven og de håndværksmæssige traditioner baseret på lokale resurser, skabe interessante kulturoplevelsestilbud for turister og styrke de deltagende virksomheders indtjening.

Regionale myndigheder leder projektet i hvert land, og virksomhederne vurderes på en række kriterier og et feasibility studie. Den internationale styregruppe vedtager konverteringen til Economusee. Etnologer, designere og arkitekter m.fl. deltager i transformationsprocessen.

Udvælgelse, feasibility studier, byggeansøgninger og plankrav, offentlige investering og virksomhedsstøtteordninger og selve ombygningerne kræver meget tid og arbejde, som er vanskeligt at indarbejde i et tidsafgrænset offentligt projekt. Processen tager i gennemsnit to år at gennemføre, og da Economusee er en privat virksomhed, er store afbrydelser alvorlige og tidkrævende for de involverede ejere.

Der er nu etableret mere end 55 eksempelvirksomheder, som alle har mange besøgende, tjener godt og ser optimistiske på fremtiden. Economusee får de unge til at satse på en fremtid inden for vigtige håndværksfag og traditioner i deres lokalsamfund. Det skaffer nye arbejdspladser til de unge, muligheder for fagopplæring og sæsonarbejde som guider om sommeren og ved højtiderne. Der er skabt 15 nye arbejdspladser indtil nu og forventes 21 flere nye arbejdspladser inden 1. april 2011. Turisterhvervet og lokalsamfundene er begyndt at få økonomisk og statusmæssig gavn af Economuseerne, og interessen for konceptet er stigende.

Et economusee skaber nye typer ferieoplevelser, som der er en stigende efterspørgsel efter i dag, nemlig autentiske oplevelser, viden om kulturtraditioner og naturresurser i en region. Der samarbejdes med turismeerhvervet i alle landene. Projektet er integreret med regionale udviklingsplaner og delplaner for kultur og turisme i alle partnerregioner og -lande. Economusee øger i gennemsnit sin omsætning med mere end 80 % i løbet af tre år, efter de åbner.

Erfaringerne er, at economusee er et krævende projekt, der er afhængig af godt samarbejde og partnerskaber mellem mange faggrupper, på mange niveauer og gennem offentlige-private partnerskaber. Der er stor respekt og taknemmelighed for samarbejdet med Canada, og candiernes villighed til at dele 20 års erfaringer. Tidsfaktoren er en vigtig minusfaktor, fordi det tager tid at skabe gode resultater i et komplekst udviklingsprojekt.

Et forprojekt, støttet af NORA, dannede grundlag for hovedprojektet ENE-Economusee Northern Europe støttet af EUs NPP-Northern Peripheri Programme siden 2008. Projektet søger at fortsætter med flere partnere fra bl.a. Irland frem til 2014. Projektet kunne ikke være gennemført uden denne støtte.

For mere information:

- www.economusee.no

Economusée på Færøerne holder liv i de gamle håndværkstraditioner og styrker lokalsamfundene. Foto: Olga Biskopstø.

Tørvetur til Svínoy

Den guidede tur om tørveskæring på Svínoy på Færøerne tiltrækker besøgende og giver nyt liv og indtægter til en ø i nedgang. (Foto: Olga Biskopstø).

På Færøerne har firmaet North Adventures etableret ture, der formidler natur og kultur. En af disse ture er „tørveturen på Svínoy“, der er et samarbejde mellem North Adventures og beboere på øen Svínoy.

Aktivitet startede som et samarbejdsprojekt i 2008 mellem North Adventures og Útoyggjafelagið (Småøforeningen) og har vist sig at være en succes. Båden Alfa Pilot sejler turisterne ud på Svinø, og her tager bonden, Eyðun Jacobsen imod dem. Først får de morgenmad i bondens stue, derefter går de ud på fjeldet, hvor Eyðun skærer tørv (tørf). Turisterne får lov til selv at skære tørv. Eyðun fortæller også historien bag det at skære tørv på Færøerne og betydningen af tørv som brændsel. Efter turen på fjeldet får turisterne et måltid mad, mens tørven ligger og brænder i brændeovnen i stuen. Herefter kan gæsterne gå rundt på egen hånd og opleve øen med bl.a. kirken og lokalsamfundet. Øen har 55 beboere og er truet af affolkning. Skolen lukkede i 2006, da der ikke var flere skolebørn tilbage. Tørveturene bringer besøgende til øen og skaber lidt liv og omsætning og giver de besøgende en fin indsigt i traditionel færøsk levevis.

Tørv har siden gamle dage været det eneste brændsel i færøske husholdninger og har derfor en lang kulturhistorie. Det var mændenes arbejde at skære tørv, mens kvinder og børn sørgede for tørringen. Svínoy nævnes i Færeyinga Saga som bosted for Vikingehøvdingen Svínoyar-Bjarni, og en sten, der formodes at være hans gravsten, kan ses ved kirken. Ligeledes er der spændende sagn om øen.

Turene sejles tre gange om ugen fra Hvannasund og varer fra kl. 10-16. Turene koster 500 DDK for voksne og det halve for børn. Båden kan tage op til 25 deltagere, og man skal booke turen i forvejen.

Eksemplet viser, hvordan en lille ø i nedgang kan skabe et kultur-baseret turistoplevelsesprodukt i samarbejde med en turoperatør og tiltrække besøgende.

For mere information:

- www.northadventures.fo/index.php?page=23

Formidling af samisk kultur

Foto: Nutti Sámi Siida

Nutti Sámi Siida er et veletableret samisk økoturisme-firma i landsbyen Jukkasjärvi i det nordlige Lapland. Samefolket har altid levet i tæt kontakt med naturen og med stor respekt for alt levende, og det er derfor naturligt at arbejde ud fra bæredygtighed og ansvarlighed. Firmaet udbyder én- og fleredagsture og har specialiseret sig i renslædeture med rod i samisk traditionel viden. Turisterne får mulighed for selv at køre renslæden. Desuden kan turisterne tage på rideture, ture for at se på elge, vandreture og snescooterture i det bjergrige område.

Det er renerne, samisk kultur og samiske guider, der er kernen i firmaet. Turisterne får et nært, ægte og dybt indblik i den samiske kultur og dens traditioner. De samiske guider beretter om og viser den samiske klædedragt, om det daglige liv inden for rendrift, om nomadelivet, og om hvordan man varetager de gamle traditioner. Nær Jukkasjärvi gamla träkirke ligger Sámi Siida friluftsmuseum, og her findes også en café og en lille butik med samesløjde. Her kan man besøge renerne i indhegningen hver dag i sommerhalvåret, og om vinteren kan man køre på slæde med rener. I Sami Siida findes endda et stort samisk kåtetelt, hvor der tilberedes traditionelle samiske måltider over åben ild.

Firmaet startede i 1996, hvor dårlig vintergræsning for renerne tvang ejerne til at fodre dem i indhegninger frem for at tage dem med ud i skoven. Foder var dyrt, og de begyndte derfor at tage besøgende ud for at se renerne. Interessen var stor, og man etablerede turismefirmaet Nutti Sámi Siida. Alle guider har direkte tilknytning til samisk kultur og livsform. Guiderne er vant til naturen, klimaet og ophold i vildmarken. Samerne har altid levet i tæt kontakt med naturen og forsøger at opretholde denne livsform og beskytte miljøet, samtidig med at de viser kulturen og livsformen frem for turister.

Flere af turene er mærket med Naturens Bäste. Nutti Sámi Siida vandt i 2011 Grand Travel Award, og i 2010 vandt firmaet Indigenous Tourism and Biodiversity Website Award.

For mere information:

- www.nutti.se

I Gøngehøvdingens fodspor – et dansk svensk samarbejde om formidling af kulturhistorie

I Gøngehøvdingens fodspor er et svensk-dansk samarbejde om kulturhistorisk formidling. (Foto: Peter Sten Hansen).

Projektet I Gøngehøvdingens fodspor er et eksempel på en dansk-svensk formidlingsindsats for kulturhistorien. Det bygger på genoplivning af den sande historie om Gøngehøvdingen med udpegning af de steder, man ved han og hans snaphaner har været – en dansk/svensk Robin Hood-historie, der geografisk omfatter Østsjælland og Skåne. Det er et fint eksempel på samarbejde mellem turistorganisationer i Sverige og Danmark og ikke mindst mellem Svend Gøngeselskaberne i Danmark og Sverige.

Initiativet blev taget af Selskabet Svend Gønge i Danmark og Sverige, og de to selskaber har fortalt hver sin del af historien og leveret billeder til den fælles brochure. Turismeorganisationerne støttede op om ideen.

Resultatet er en fin lille brochure, som man kan køre efter og genoplive historien. Ud over at være spændende for turister styrker projektet også lokalområdet kulturhistoriske indsigt, ved at den nuværende befolkning kan få kendskab til den gode historie, der har fundet sted i deres område.

Brochuren er finansieret af den svenske og danske side med 50 % til hver. På den danske side har Svend Gøngeselskabet stået for udarbejdelse af materiale, og turistorganisationen Netværk Sjælland/Møn har betalt.

Projektet kan inspirere andre områder i Norden til at finde deres 'glemte' historier og se, om nogle af disse kan genoplives i en turismemæssig sammenhæng. Projektet vandt i 2010 innovationsprisen.

For mere information:

- www.osby.se/Documents/snapphane-folder-2010_lowres.pdf

Digitale fortællinger om kulturarv

Digitale fortællinger giver turister og andre let adgang til beretninger om kulturarven via web og iphone. Brugerne inddrages aktivt. (Foto: Morten Stenark).

Kulturarvsstyrelsen i Danmark lancerede i 2010 websitet „1001 fortællinger om Danmark“, der formidler 1001 danske kultursteder til danske og udenlandske turister. Undervejs i udviklingen af sitet blev det mere brugerinddragende, så brugere kunne supplere ekspertteksterne og fortælle om deres egne oplevelser og yndlingssteder. Der er kommet flere tusinde bidrag på sitet i form af fortællinger, billeder, nye steder, tags og kommentarer fra brugere. Hver dag modtager over 500 abonnenter nyhedsbrevet „Dagens fortælling“ fra et interessant sted i Danmark. Der er over 1700, som bruger 1001stories-iPhoneapp, og mange har implementeret 1001-widjet på deres eget website. Så kulturhistorien formidles på en interaktiv og nærværende måde.

Både Norge og Sverige kører lignende brugerinddragende kulturarvsprojekter. Norge lancerede i 2009 platformen www.digitaltfortalt.no, hvor brugere kan uploade digitale fortællinger om norske kulturminder, og svenskerne lancerede i 2010 communityet www.platsr.dk, hvor brugere ligeledes kan uploade indhold om steder i Sverige.

De tre nordiske kulturarvsinstitutioner har arbejdet sammen i en erfagruppe igennem alle tre lanceringer og påtænker nu at søge nordiske midler til etableringen af en fælles digital platform, målrettet turister i Norden. Projektet, som i skrivende stund hedder „Nordiske fortællinger“ vil trække data fra de tre websites og præsentere data i en fælles form. Platformens features og funktionalitet vil blive en sammensmeltning af de bedste features ved de tre websites med digitale fortællinger.

For mere information om 1001 fortællinger:

- www.1001fortællinger.dk

For mere information om norske fortællinger:

- www.digitaltfortalt.no

For mere information om svenske fortællinger:

- www.platsr.se

Levende beretninger på Norrbyskärs Museum

Norrbyskärs Museum lægger stor vægt på fortællingerne til de besøgende og søger at udvikle fortællekunsten. Foto: Matz Glantz/ Norrbyskärs Museum.

Norrbyskärs er en ø 40 km syd for Umeå i Västerbotten, Sverige. Norrbyskärs Museum anvender fortællende guider til at formidle den spændende historie til de besøgende. Guiderne arbejder ud fra at opbygge og skabe deres egen, personlige fortælling. De levendegør historien iført tidstypiske beklædning og udvikler deres fortælling i dialog med de besøgende. Hvert år deltager de i kurser i fortællekunst – en uddannelse, der de senere år er gennemført i samarbejde med skuespillere og amtets antikvar for fortællinger.

Det er museets ambition at gøre historien tilgængelig for så mange som muligt – unge som gamle, folk med funktionsnedsættelse osv. Ligeledes at fortælle historien på en inspirerende og engagerende måde, så folk lærer mere. Anvendelsen af fortællekunsten i museet har været en stor hjælp, men kræver en kontinuitet, som er svær at opnå for et lille industrimuseum. En forudsætning for udvikling af beretningerne er, at guiderne får tid til udvikling og opsamling af erfaringer, hvilket indebærer medvirken i flere sæsoner. Det er derfor vigtigt at skabe forudsætningerne for at beholde personale og guider i flere år.

For mere information:

- www.norrbyskar.se

9.8 Turister som formidlere

Flere museer tilbyder ferieophold i en anden tidsalder, hvor turisterne lever eksempelvis en uge i stenalderen og bliver en del af udstillingen og formidlingen. De demonstrer forskellige teknikker og dagligliv til de øvrige besøgende turister og får selv en spændende oplevelse af, hvordan det var at leve i den tid. Et eksempel er Dejbjerg Jernalder, der har danske og tyske turister, som bor i udstillingerne og formidler jernalderens dagligliv og teknikker til de besøgende. For mange museer med et begrænset budget er dette en interessant mulighed for levendegørelse.

Levendegørelse med turister som del af formidlingen

I flere danske museer fx Dejbjerg Jernalder bor turister i udstillingerne og fortæller og viser andre turister, hvordan livet var på den tid. (Foto. Berit Kaae).

I Dejbjerg Jernalder i Vestjylland, Danmark, bor udvalgte turistfamilier i museets jernalderlandsby, hvor de demonstrerer håndværk og dagligliv for de besøgende, der ofte også er turister. Familierne indlever sig i tidsperioden og får en speciel ferieoplevelse, mens det øger de besøgendes oplevelser. Levendegørelsen startede i 1999 med danske familier, og interessen er stigende også blandt udenlandske turister (især tyskere), der kan forlænge sæsonen ud over den danske skoleferie. Dette øger formidlingen til de mange tyske turister i Vestjylland. Museet er åbent to måneder om sommeren og i efterårsferien og har ca. 6000 besøgende. I alt 16 familier bor i Dejbjerg i de otte sommeruger i 2011. Museet betaler maden under opholdet. Det er især børnefamilier, og mange er gengangere med stort kendskab til jernalderen. Nogle har været med i 10 år.

For mere information:

- www.levendehistorie.dk/index.php?option=com_content&view=article&id=4&Itemid=38

9.9 Storytelling

Story telling er mere end en formidlet oplevelsestur. Storetelling handler om evnen til at lytte, fortælle og reflektere over historier. Mange studier inden for det psykologiske og pædagogiske område viser, at det er et vigtigt udviklingsområde for børn, der fremmer et bredt spektrum af kognitive funktioner og evner som at udtrykke sig, kommunikation, genkendelse, genfortælling, formidling, analyse og sammenfatning.

Storytelling er blevet mere populært inden for turisme i de senere år, og et tværnordisk projekt om storytelling og destinationsmanagement kan bidrage med erfaringer. Ligeledes viser eksemplet Noorhjem, hvordan storytelling anvendes til at skabe et magisk parallelunivers, der kan få bl.a. teenagere til at få nye oplevelser i Nordjylland.

Storytelling som et redskab til destinationsudvikling

Det tværnordiske projekt om storytelling og destinationsudvikling har bl.a. en svensk hummersafari som en del af oplevelserne. (Foto: Jonas Ingman).

Et tværnordisk projekt Storytelling and Destination Development er netop afsluttet. Projektets formål var at undersøge mulighederne og begrænsningerne ved at anvende storytelling som et middel til at udvikle og markedsføre nordiske turismestedestinationer.

Gennem undersøgelse af fem nordiske eksempler belyste projektet den måde, hvorpå storytelling praktiseres, og hvordan arrangørernes samarbejde udfolder sig. Ligeledes undersøges hvilke forudsætninger, der skal til for at anvende storytelling som en del af en strategi for destinationsudvikling.

Projektet har lavet analyser af fem nordiske caseområder med storytelling, belyst gennem bl.a. kvalitative undersøgelser. Disse områder var The Settlement Centre of Iceland i Borgarnes med forskellige aktiviteter knyttet til indvandringen, formidlingen af en 120.000 gammel Neanderthal Familie i Ulvehulen i det sydvestlige Finland, en middelalderfestival i Numedal i Norge med over 35 forskellige aktiviteter, en skaldyrsfestival i Bohuslän i Sverige med forskellige arrangementer, og Limfjordsfortællinger med 34 fortællearrangementer rundt om den danske Limfjord.

I projektet blev der også udviklet en teoretisk model, der etablerer en forståelse af en destination som gennemvævet af historier, og hvordan disse historier kan danne en ramme for udviklingen og markedsføringen på en destination.

Projektet lavede også en kritisk undersøgelse af mulighederne og begrænsningerne ved anvendelsen af storytelling på en destination med særligt fokus på, hvordan storytelling praktiseres og samarbejdet mellem aktørerne. Herudover var der erfaringsudveksling mellem de nordiske destinationer og der blev lavet en sammenlignende analyse.

Projektet kommer med en række konklusioner og anbefalinger. Hovedkonklusionerne er, at der i hvert land eksisterer historier, som kan anvendes som grundlag for destinationsudvikling og markedsføring.

Erfaringerne fra projektet viser:

- at anvendelsen af storytelling til dette er en langsigtet og flersidig proces med inddragelse af mange aktører, der alle skal være i tråd med historien hovedlinje
- For at være effektiv må destinationsmanagement-organisationen etablere aktive og kontinuerlige samarbejder med turisterhvervet i regionen
- Der er brug for et vist niveau af skuespillerekspertise for at succesfuldt at kunne kommunikere historierne verbalt og udtryksmæssigt. Denne ekspertise stimulerer også interaktionen mellem tilhørere og fortæller
- Storytelling kan også styrke sammenhængskraften i lokalsamfund og dermed være vigtig for destinationsudviklingen

Projektets resultater er samlet i en rapport:

- www.nordicinnovation.org/Publications/storytelling-and-destination-development

Mere information om de fem caseområder:

- The Settlement Centre of Iceland: www.landnam.is
- Den finske Neanderthal Familie: www.susiluola.fi
- Middelalderfestival i Numedal, Norge: www.visitmiddelalderdalen.no
- Skaldyrsfestival i Bohuslän, Sverige: www.westsweden.com
- Limfjordsfortællinger, Danmark: www.visitlimfjorden.com

Turistoplevelser i en magisk parallelverden

Noorhjem er et magisk parallelunivers i Nordjylland, hvor der gennem storytelling skabes nye spændende oplevelser for især de 8-14 årige turister og deres forældre. (Foto: VisitNordjylland).

I Nordjylland i Danmark findes en skjult verden „Noorhjem“, der kun kan ses af dem, der tør stole på deres fantasi. Her bor to store klaner Noor Æten og Jætteklanen, men Ravdronningen, der sikrer freden har fået sin magiske amulet, Ravnoor stjålet og Noorhjem trues af undergang. Besøgende i Nordjylland kan hjælpe med at finde amuletten og sikre freden.

Oplevelsesuniverset „Noorhjem“ er inspireret af rollespil og tilrettelagt for børn i alderen 8-14 år ifølge med deres forældre. Der er 32 lokaliteter i Nordjylland, hvor der er opstillet poster med en aktiveringskode. Ved hjælp af mobiltelefonen starter man med at sende en sms med teksten Noor til 1241, og så klares resten med de instruktioner, man får undervejs via telefonen – bl.a. får deltagerne en lille fortælling på besøgs punkterne. Man skal besøge fem forskellige steder for at få hele historien.

Denne mobile og interaktive skattejagt aktiverer især ungdoms-gruppen (og deres forældre) til sammen at få inspirerende og anderledes oplevelser af besøgs mål i Nordjylland.

Noorhjem er skabt på baggrund af en idé fra VisitNordjylland, og udviklingen er foregået i samarbejde med Center for anvendt oplevelsesøkonomi (ApEx) på Aalborg Universitet. Historien og den tekniske løsning er udarbejdet af More Mobile Relations i samarbejde med Baaring Stories. Projektet er udviklet med støtte fra EU's regional-fond. Den samlede udgift har været på 1,5 mio. DDK. Oplevelsesuniverset blev lanceret midt på sommeren 2010, og de foreløbige erfaringerne er meget positive tilbagemeldinger fra børn og unge, der har spillet Noorhjem. Antallet af tilmeldte spillere har rundet 1.000, og man forventer endnu mere aktivitet i Noorhjem i den kommende sæson.

Noorhjem markedsføres af de lokale turistbureauer og de største attraktioner i Nordjylland ved hjælp af små samlekort, som fortæller hvordan man kommer i gang med spillet. Der findes ti forskellige samlekort, som man kan samle, når man besøger forskellige quest-steder og turistkontorer.

Medvirkende til udvikling af et kvalitetsprodukt har været et dedikeret samarbejde med leverandører og en bred gruppe af interessenter, der har bidraget til at fortælle en fantastisk historie på en ny måde. Den møder børn og unge, der hvor de er: i Nordjylland med familien på ferie og med den uundværlige mobiltelefon i hånden.

For mere information:

- www.noorhjem.dk og www.visitnordjylland.dk

9.10 Øge udbuddet og synligheden af formidlede oplevelser

I takt med, at der udvikles flere og flere oplevelsesprodukter, formidlede ture, storytelling m.m., kan det blive meget uoverskueligt for både turister og turisterhvervet selv. Derfor kan synliggørelse af de mange oplevelses-tilbud på en fælles platform hjælpe turisterne med at finde rundt og styrke samarbejdet mellem udbyderne. Et eksempel på dette er Oplevelsesbanken Aktiv Nordjylland, der har gennemført en process med 36 udbydere om udvikling af aktive naturoplevelser. Projektet er videreført som en fælles „Oplevelsesbooking“, hvor turister kan tilmelde sig til aktiviteter og oplevelser.

Oplevelsesbanken Aktiv Nordjylland

Værdikæde-model til udvikling af aktive naturoplevelser

DET **aktive** NORDJYLLAND

(Aktive naturoplevelser: Cykle, vandre, ride, fiske, surfe, padle og golf)

Projektet arbejdede bl.a. på at samle forskellige elementer af værdikæden sammen til et fælles platform med aktive naturoplevelser. (Figur: AktivNordjylland).

Oplevelsesbanken Aktiv Nordjylland er et samarbejde mellem små udbydere af aktive naturoplevelser i region Nordjylland, Danmark, der nu er videreført omkring en fælles bookingplatform. Det lykkedes at samle 36 udbydere til et samarbejde omkring erfaringsudveksling og især synliggørelse under brandet „Oplevelsesbanken Aktiv Nordjylland“.

Projektet blev formuleret i 2008. Formål med oplevelsesbanken var at skabe større synlighed for de nordjyske aktive oplevelser og at skabe en platform, som de små udbydere kunne markedsføre og sælge deres oplevelser fra. Målet var også at skabe netværk og alliancer mellem aktører, der kunne øge produkternes synlighed og skabe nye produkter, der ramte kundernes behov bedre.

Oplevelsesbanken er et netværk, bestående af de nordjyske turismedestinationer (styregruppe), 36 virksomheder, som udbyder en aktiv naturoplevelse, samt VisitNordjylland der koordinerede netværket. Fælles for oplevelserne var, at de er centreret omkring en fysisk aktivitet, og at der er personlig formidling eller instruktion i forbindelse med aktiviteten.

Projektet blev støttet af EU's Regionalfond. Budgettet var i 2010 på ca. 300.000 kr. Deltagerne medfinansierede med arbejdstid og penge. Oplevelsesarrangører skulle bruge 35 timer + 300 kr og Turistbureauerne skulle pr. kommune bruge 40 timer i 2010 + 5.000 kr.

De vigtigste erfaringer, som andre kan lære noget af, omfatter følgende:

- For at få succes med virksomhedsnetværk af små virksomheder i en region er det vigtigt at være opmærksom på deltagernes ønsker/behov – det skal være tydeligt, hvad aktørerne får ud af at deltage
- Man skal være synlig – vise, at den enkelte deltager er vigtig for projektet. Man skal skabe en atmosfære af, at man er kolleger frem for konkurrenter
- Erfaringsudveksling er et vigtigt parameter for mange. Det er en god idé at lade deltagerne være mødevært på skift. Det kan være en fordel at lave mindre lokale grupper – det skaber lokalt samarbejde.

- Man skal stille krav til deltagerne – ellers er der risiko for, at de bliver „fyld“
- Fokusér på at kvalitet er vigtig – det er det for gæsterne, og de fleste vil gerne være en del af noget „godt“

De barrierer, der skal overvindes, omfatter bl.a. „projektledere“ – projekter er kortvarige, og der er mange at vælge mellem, så folk kan blive trætte af dem. Afstande – det er svært at mødes, hvis aktørerne skal køre mere end en time. Mødetidspunkter – mange har fuldtidsjob ved siden af. Frygt for, at andre „stjæler“ egne idéer og koncepter. Myter – nogle ser „skævt“ til personer, der lever af offentlige tilskud, som fx ledere af denne type projekter. Den administrative byrde med aflevering af timesedler og løndokumentation har afholdt nogle fra at deltage i netværket.

Efter projektets afslutning er det blevet videreført som en on-line „Oplevelsesbooking“ fra 2011, hvor turister i Nordjylland let kan finde, booke og købe oplevelser på ét samlet netsted. Fordelene for turisterne er, at de får et bedre overblik over mulige oplevelser, kan booke når og hvor som helst, de kender priser, åbningstider m.m. på forhånd, og de får automatisk tilbageført betalingen ved aflysning.

For turisterhvervet sender den fælles platform et signal til turisterne om, at der er mange oplevelsesmuligheder og tiltrækker hermed flere turister til området og til de enkelte oplevelsestilbud. Den fælles platform letter turisterhvervets arbejde, øger servicen, og den tidlige booking og betaling giver større økonomisk sikkerhed. I den første sæson kan turistvirksomheder oprette sig gratis på platformen, og i fremtiden forventes, at der tages et gebyr af billetprisen til dækning af udgifterne til bookingsystemet.

For mere information:

- www.aktivnordjylland.dk

10. Tema: Ekstremспорт og udfordringsaktiviteter i naturen

10.1 Gode rammer for udfordringsaktiviteter og ekstremспорт i Norden

Norden har gode rammer for udøvelse af forskellige typer af udfordringsaktiviteter i naturen og ekstremспорт. Høje bjerge til klatring, udspringpunkter for fx paragliding, base-jumping o.l., vilde floder til rafting, fosskajak m.m., canyoning, spændende have og fjorde til sejlads og dykning, strande til windsurfing, kitesurfing og de mange andre slags surfing, sne og is til skiløb, snowboarding, bræklating m.m. Endelig findes der nogle steder menneskeskabte udfordringsaktiviteter som fx trætop-klatringsbaner o.l. Der findes et utal af forskellige udfordringsaktiviteter og ekstremспорт, og det ekstreme kan være selve aktiviteten eller omfanget af udøvelsen af den (fx maratonløb).

10.1.1 Hvad søger turisterne

Udfordringsaktiviteter i naturen og ekstremспорт handler bl.a. om personlig udvikling, teambuilding, om at overskride sine egne grænser, søge det ekstreme og en vis grad af risiko. Deltagerne i ekstremспорт vurderes til at være en relativt lille gruppe, der er ret selvorganiseret, mens der findes en meget større og voksende gruppe, der dyrker sports- og udfordringsaktiviteter i naturen på et mindre ekstremt niveau.

10.1.2 Flere muligheder udbydes til turister

Flere og flere steder udbydes nye sports- og udfordringsaktiviteter til turister i de nordiske lande. Også mere etablerede aktiviteter er i vækst –fx er snesportsaktiviteterne vokset meget i Norden (Nordregio, 2010) og har haft en positiv regionaløkonomisk vækst. Og aktiviteterne bliver mere involverende. I Grønland kan man nu komme på kursus og selv lære at køre sin egen hundeslæde frem for at tage med på en tur. Dykning er også blevet mere tilgængelig som en turistoplevelse, men forudsætter dog et dykkercertifikat. Vinterdykning på Færøerne, vragedykning på Ålandsøerne eller dykning i Kontinentalsprækken midt i Island nogle af mulighederne, eller man kan svømme med spækhuggere i Nordnorge. Klatring er under udvikling i bl.a. Grønland og vandaktiviteter som hav-

kajak, surfing, m.m. gøres i stigende grad tilgængelige for turister, som kan lære aktiviteten på windsurferskoler eller begynderkurser i de områder, de besøger. Udviklingen sker især gennem private udbydere, der anvender sine egne sportslige kompetencer og lokalkendskab til at øge sit indtægtsgrundlag.

10.2 Regional udvikling

Lokale områder kan i nogen grad bruge udfordringsaktiviteter og ekstrem-sport som et redskab til regional udvikling inden for turisme, men det forudsætter tilstedeværelse af en gruppe dedikerede og dygtige sportsudøvere i lokalområdet, som over en årrække opbygger aktiviteten, faciliteterne og tiltrækker flere udøvere. Ligeledes må der sættes på et bredere publikum end den lille „hårde kerne“ af eliteudøvere, der er ret selvorganiseret. Et eksempel er ekstremsport-festivalen i Voss i Norge, hvor deltagerne kan afprøve forskellige ekstremsportsaktiviteter under kyndig vejledning, og hvor der samtidig er tilknyttet musik og andre festivaloplevelser.

Ofte vil der være helt særlige stedbundne oplevelseskvaliteter (fx terræn-, vand-, vindforhold), der gør et område specielt velegnet til en udfordringsaktivitet og tiltrækker sportsudøvere udefra, som så bosætter sig og skaber en ny vækst i lokalsamfundet, som det ses i eksemplet Cold Hawaii. I nogle tilfælde kan man etablere sine egne udfordringsaktiviteter, som Go-High banerne illustrerer.

Ekstremsportveko i Voss

Deltagerne i Ekstremsportveko i Voss kan selv afprøve forskellige sportsgrene under trygge forhold. (Foto: Raphael Thiebaut).

Ekstremsportveko er den største sports- og musikfestival af sin slags og afholdes hvert år i Voss i det vestlige Norge. Der er konkurrencer inden for kajak, rafting,

mtb-bmx, kiting, skydiving, paragliding, hanggliding, multisport, freeride, big air, climbing, BASE og longboarding.

Nationale og internationale atleter konkurrerer i en hel uge med sig selv og elementerne. Musikprogrammet udgør en anden vigtig del af festivalen, hvor nationale og internationale bands spiller pop, rock, funk og reggaemusik. Ikke-eksperter kan deltage i forskellige ekstremsportaktiviteter under trygge rammer, og hermed udbredes kendskabet til disse sportsgrene.

Ekstremsportveko er blevet arrangeret siden 1998, og årets festival er den 14. i rækken. Festivalen har 1.200 registrerede udøvere fra 20-30 forskellige lande i hele verden, som deltager i konkurrencer og opvisninger i 12 forskellige sportsgrene.

Der kommer i alt ca. 10.000 besøgende på festivalen. Størstedelen af gæstene er mennesker, som ikke udøver ekstremsport på et højt niveau, men som er fascineret af ekstremsport og har et ønske om at afprøve nogle af sportsaktiviteterne.

Ekstremsportvekos successkriterier er følgende:

- Græsrodsengagement. Det var (og er stadig) engagerede mennesker inden for de forskellige sportsgrene, der tog initiativ til at starte festivalen. De havde kompetance i de forskellige sportsgrene og vidste/ved, hvad de forskellige tendenser i sporterne var/er. Lokalt engagement er vigtigt! Det er også vigtigt, at der eksisterer et miljø, og at miljøet selv tager initiativ til at starte en festival. For Ekstremsportveko var der et voksende miljø inden for elvsport og luftsport i Voss i 1990'erne, og det var grunden til, at festivalen blev skabt
- Satsing på film og foto. Ekstremsportveko har satset på film og foto helt siden starten af arrangementet. Dette har ført til, at arrangementet er blevet synligt og velkendt både i Norge og internationalt (i TV, aviser, magasiner m.m.) og har gjort arrangementet til et attraktivt sponsorobjekt
- Lokalt engagement. Festivalarrangørerne er optaget af at passe på kulturen og sproget i Voss. Vossinger føler, at de er en del af arrangementet, og arrangementet har fået en lokal forankring. „Alle“ er interesseret i, at Ekstremsportveko skal blive ved med at være i Voss og er stolte af, hvor mange mennesker festivalen tiltrækker til den lille vestlandsbygd
- Festivalen blander sport og musik, som gør at den skiller sig ud i den store norske festivalflora. Det er rigtigt mange festivaler i Norge, og mange af dem går konkurs efter nogle få år. Ekstremsportveko er en unik festival, som har haft en nøgtern økonomistyring og lagt sten på sten for hvert år

Ekstremsportveko ejes og organiseres af en non-profit organisation „The Ekstremsport Voss Foundation“. Voss Rafting Club, Voss Kayak Club, Voss Hang and Paraglider Club og Skydive Voss er de fire lokale klubber der repræsenterer Ekstremsport Voss. Der er to fuldtidsansatte, som administrerer festivalen, og hvert år er der 300-400 frivillige hjælpere fra hele verden. De mange deltagere bidrager til den lokale økonomi, skaber medieopmærksomhed og medvirker til at give Voss en særlig identitet. Én af udfordringsaktiviteterne er eksempelvis at spise den lokale ret 'smalahoved', der er røget fårehoved.

For mere information:

- www.ekstremsportveko.com

Surferkolonien Cold Hawaii

Surfing er blevet omdrejningspunkt for den lille landsby Klitmøller, nu kendt som „Cold Hawaii“ i Thy, Danmark. Det bidrager til, at landsbyen trives og vokser midt i et område med afvandring og nedgang. (Foto: Cold Hawaii PWA World Cup).

Udfordringsaktiviteter kan også bruges som udviklingsredskab for yderområder. Den lille landsby Klitmøller i Nordjylland, Danmark blev i 1980'erne opdaget af surfere inkl. de særlige vind- og strømforhold, der skaber ideelle betingelser for surfing.

Som årene gik, opdagede surferne, at Vestkysten i Thy rummer en række surfspots, som til sammen gør området egnet til surfing næste ligegyldigt, hvor vind og bølger kommer fra. I dag kaldes området „Cold Hawaii“ og rummer 29 registrerede wave- og freestylespots inden for en strækning fra spidsen af Agger Tange i syd til Hamborg øst for Hanstholm i nord.

I starten af 1990'erne begyndte nogle af surfere at bosætte sig i byen, og surferkolonien har skabt nyt liv i den lille by. Der afholdes hvert år flere stævner, og byen har flere gange været vært ved DM i Wave og freestyle. I 2006-2007 tog Surfklubben NASA i Klitmøller initiativ til at få lavet en masterplan for surfing i Thy. Masterplanen har bl.a. betydet, at Thisted Kommune og fonden Realdania gennem projektet „Mulighedernes Land“ har investeret i områdets udvikling ved i delprojekt „Det gode liv ved kysten“ at skabe bedre faciliteter for surfere, fiskere og øvrige strandgæster ved Klitmøller, Krik og Vorupør.

Ligeledes i forlængelse af masterplanen blev der i 2010 afholdt den første afdeling af Cold Hawaii PWA World Cup, som gav stor medieopmærksomhed til yderområdet. Primusmotorerne Stian Eide, Robert Sand og Rasmus Johnsen modtog sidenhen en lokal hæderspris som „Årets Thybo“ for denne indsats.

Surfklubben NASA har desuden hvert år siden 2005 arrangeret en surffestival „Surfjoint“ med over 1.000 deltagere fra hele Nordeuropa. Programmet omfatter koncerter, internationale konkurrencer i windsurfing, kitesurfing og paddlesurfing, surffilmfestival, open air BBQ og gratis surfundervisning, børneaktiviteter m.m.

Thy er ellers et yderområde, der er præget af fraflytning, skolenedlæggelser, butiksdød m.m. Men landsbyen Klitmøller er som den eneste i dette område en landsby i vækst, med tilflytning af unge veluddannede med interesse for surfing, nybyggeri med 50 nye huse på fem år, stigende børnetal og mange nye initiativer.

For mere information:

- www.coldhawaii.eu

Om Mulighedernes Land:

- www.realdania.dk/Projekter/Byen/Mulighedernes+land/Artikel-klitmoeller.aspx#

10.3 Organisering af aktiviteterne

Mens de meget dedikere udøvere ofte er selvorganiserede, kan turoperatører udbyde organiserede ture eller kurser med udfordringsaktiviteter til de mindre professionelle turister under trygge rammer. Det er her den store volumen af deltagere vil være. Endelig kan der – hvis det sportslige niveau blandt kerneudøverne er højt nok – gennemføres events eller afholdes konkurrencer for aktiviteten (fx Vasaløbet, Arctic Circle Race, m.m.). Det kræver dog et stort forarbejde og infrastruktur for at kunne afvikles, og tilskuerne er en vigtig del af begivenheden. Sådanne events kræver stor professionalisme, sponsorater m.m., men kan også tiltrække stor medieopmærksomhed til et område.

Lær at køre Hundeslæde i Østgrønland

Østgrønland kan turisterne selv lære at køre hundeslæde og få en hundeslædekørekort efter fem dages udfordrende træning. (Foto: Destination East Greenland).

Hundeslædeture er en populær aktivitet blandt turister i Grønland og giver store naturoplevelser. Gennem flere tusinde år har hundeslæderne spillet en afgørende rolle for fangersamfundene i Grønland – og gør det stadig i Østgrønland. På en traditionel hundeslædetur sidder turisten inaktiv på slæden og nyder udsigten, mens landskabet langsomt glider forbi.

Men vil man udfordre sig selv, kan man lære selv at køre hundeslæde bl.a. i Østgrønland. Dette nye og aktive turistprodukt blev udviklet i 2005 af lokale fangere og Destination East Greenland. Siden 2006 har turister i Ammassalik haft mulighed for at lære de grundlæggende regler for hundeslædekørsel og erhverve et hundeslædekørekort.

Det to-dages hundeslædekursus inddrager deltagerne aktivt i håndteringen af hundene og slædekørslen. Deltagere introduceres til slædens historiske baggrund, teorien og de arbejdsprocesser, der er forbundet med slædekørsel. Disciplinerne omfatter viden om konstruktion og historie for Ammassalik-slæden, klargøring og håndtering af slæden, brug af kald, hvordan og hvornår der anvendes pisk, håndtering af hundene, påsætning af seletøj og påspænding af hundene. Efter halvanden dags træning tester man deltagerens kunnen med en „køreprøve“, hvorefter de vil modtage et særligt hundeslædekørekort. Kurset og hundeslædekørekortet giver den nødvendige kunnen til at håndtere og køre en slæde med 6-8 hunde, samt fungere som hjælpekusk på en slæde med op til 14 hunde.

Ud over hundeslædekørekortet kan deltagerne også forlænge opholdet med en 1-3 dages slædetur på Ammassalik Ø på en slæde med 10-14 hunde samt instruktør. Overnatning foregår i telt, og der er mulighed for en overnatning hos en fangerfamilie i en af områdets bygder. På turen fungerer deltagerne som hjælpekørere og er ansvarlige for fodring og pasning af hundene. Deltagerens „kørelærer“ leder turen, men planlægning og rutevalg forgår i samarbejde med deltageren.

Eksemplet viser en innovativ videreudvikling af et traditionelt turistprodukt i Grønland til et mere udfordringsorienteret oplevelsesprodukt, hvor turisten selv skal prøve kræfter med en ny aktivitet og den barske natur.

For mere information:

- www.eastgreenland.com

For hundeslædemanual:

- [www.eastgreenland.com/UserFiles/File/Diverse/Guide til sldek rekort, word.doc](http://www.eastgreenland.com/UserFiles/File/Diverse/Guide%20til%20slædek%20rekort,%20word.doc)

Snorkling med spækhuggere i Tysfjorden

I Tysfjorden i Norge kan turister snorkle med spækhuggere og opleve disse dyr tæt på. (Foto: Solvin Zankl).

Orca Tysfjord har siden 1990 arrangeret spækhuggersafarier i Tysfjorden i Norge. Fjorden blev i 1987 overvintringssted for store sildestimer, og hundredvis af spækhuggere følger om efteråret efter sildene for at jage dem i fjorden. Turistoplevelserne i Tysfjorden omfatter forskellige bådture, hvor spækhuggere kan opleves under deres spektakulære sildejagter.

Men de mere eventyrlystne turister kan også tage på en snorkeltur med spækhuggerne. Deltagerne får udleveret det nødvendige udstyr: tør-dragt, inderdragt, maske og snorkel. Svømmefødder og kamerablitz benyttes ikke, da det kan forstyrre silden og spækhuggerne. De snorklende turister holder sig på overfladen og kan opleve spækhuggerne i deres rette element under havoverfladen. De er ikke blot tilskuere, men bliver en del af et unikt naturfænomen. Gummibådsturene foregår i samarbejde med Lofoten Opplevelser, der har over 20 års erfaring med gummibådsafarier og lægger stor vægt på sikkerhed. Gummibådene har stor motorkapacitet, opdateret navigations- og kommunikationsudstyr, og bådførerne har været igennem grundig oplæring.

Turudbyderne kan ikke garantere turisterne, at de ser spækhuggere, eller at forholdene tillader snorkling. De to sidste år har udbyderne mærket, at naturen er i forandring med en nedgang i sildebestanden og færre spækhuggere. Man håber på, at sildebestanden igen bliver større i området og dermed tiltrækker flere spækhuggere. Fra sæsonen 2010-2011 udvider Orca Tysfjord derfor konceptet med nye naturrelaterede aktiviteter med havørn, elg og nordlyssafari som et supplement til spækhuggersafariene.

Tysfjord Turistsenter er basecamp for både turistaktiviteter og for forskningen i „NORCA-projektet“ (The Norwegian killer whale project), der startede i 1987. Her studeres spækhuggernes adfærd i Tysfjord-Lofoten-Vesterålen-området, hvor 600-700 spækhuggere befinder sig mellem oktober og januar. De norske spækhuggere kan blive op til 6,5 meter og veje 4-5 tons.

Der deltager årligt ca. 3.000 turister i snorkelturene, og de kommer især fra England, Holland, Sverige og Italien. Udbyderen har gode erfaringer med vintersæsonen, idet alle bliver betagede af den forunderlige natur også de dage, hvor man ikke ser nogen spækhuggere.

Eksemplet illustrerer en udfordringsaktivitet og dyreoplevelse, der bygger på et helt unikt naturfænomen. Men dette er omskifteligt, og udvikling af flere forskellige naturoplevelsesprodukter giver en større stabilitet i turismen.

For mere information:

- www.orca-tysfjord.no
- www.tysfjord-turistsenter.no

CoastZone North Atlantic

CoastZone North Atlantic er et Adventure firma på Færøerne, som tilbyder en bred vifte af oplevelses- og udfordringsaktiviteter til turister og virksomheder. (Foto: CoastZone North Atlantic).

Firmaet CoastZone North Atlantic på Færøerne arrangerer ture og firmaarrangementer med bl.a. teambuilding. Fokus er på forskellige typer af adventure- og udfordringsaktiviteter i den rå og uspolerede færøske natur, men mere fredelige kulturaktiviteter og gastronomiske aktiviteter indgår dog også. Arrangementerne tilpasses kundernes ønsker og behov.

Aktiviteterne omfatter bl.a. hajfiskeri, oplevelse af bagsiden af et 130 meter højt vandfald, vandreture (flere sværhedsgrader), rapelling, hestetur, kajak, watercast i Atlanterhavet og en udfordrende svævebane. Nogle af aktiviteterne er dog motoriserede, fx ATV-kørsel i fjeldet.

På Færøerne samarbejder firmaet udelukkende med lokale kræfter for at give deltagerne en så autentisk oplevelse af det færøske samfund som muligt.

CoastZone North Atlantic er et færøsk eksempel på adventure og udfordringsaktiviteter, som anvender en bred vifte af oplevelser knyttet til natur, kultur og gastronomi.

For mere information:

- www.coastzone.fo

Dykning i Silfra kontinentalsprækken midt på Þingvellir i Island

Dykning i kontinentalsprækken ved Silfra midt i Þingvellir Nationalparken. Foto: Nyt på vej fra Solveig.

Dykning i kontinentalsprækken midt på Þingvellir i Island er en oplevelse ud over det sædvanlige. Stedet Silfra er på top 10 over verdens bedste dykkersteder og har en stor sigtbarhed på omkring 100 m, mens dybden varierer mellem 10 og 30 meter. Dykningen foregår i selve sprækken mellem den europæiske og den amerikanske kontinentalplade. Deltagelsen kræver et gyldigt PADI Open Water certifikat, mens PADI advanced og Dry Suit certifikat anbefales. Deltagerne er typisk ret erfarne dykkere. Dykningen foregår i tørdragter i det to grader varme vand og gennemføres hele året. Der er fra to til og max 20 deltagere på disse ture, for at undgå at visibiliteten forstyrres.

En anden mulighed er snorkelture i Silfra, hvor man ikke skal have samme grad af erfaring. Deltagerne er stort set alle fra 14 år, og tørdragterne holder deltagerne varme. Den svage strøm gør svømning næsten overflødig. Deltagerne flyder ganske enkelt med strømmen og kan nyde oplevelsen. Den eneste begrænsning er, at folk med briller bør anvende kontaktlinser. Snorkelturene tilbydes som dagsture og i kombination med andre udfordringsaktiviteter i Island som fx lavacaving, hvor man besøger de underjordiske gange under lavaen. Eller i kombination med fx rideture eller jeepsafarier. Ved store grupper opdeles, de i mindre grupper på forskellige aktiviteter, så oplevelserne ikke forstyrres.

Der er forskellige udbydere bl.a. Arctic Adventures, der er et islandsk adventure- og aktivitetsfirma med fokus på økoturisme og miljøvenlige ture i naturen i Island. Firmaet er startet i 1983 som Islands første adventurefirma, The Boatpeople, der især fokuserede på rafting på Hvítá floden. I 1997 startede et andet firma Arctic Rafting, som i 2001 flyttede til Sydisland, fordi opførelsen af et vandkraftværk forstyrrede deres aktiviteter. Begge firmaer kom til at rafte i det samme område, og i 2005 dannede de sammen firmaet Arctic Adventures med en bred vifte af aktiviteter. Firmaet har gradvis udvidet sine aktiviteter og samarbejder med en række andre aktører. I 2006 åbnede firmaet et kontor på hoved-

strøget i Reykjavík, og i 2009 startede de Glacier Guides, en klatre- og gletcher-guideningservice i Skaftafell i Vatnajökull Nationalpark. I 2009 byggede de Islands og Reykjavíks første vandrerhjem for rygsækturister, The Reykjavík Backpackers. In 2010 åbnede de en havkajak- og klatreoperation med udgangspunkt i Ísafjörður i Vestfjordene. I 2011 udvidede de samarbejdet med Borea Adventures, som nu er en del af Arctic Adventures, der med en sejlbåd tager folk på skiture, kajakture og vandreture på ellers utilgængelige steder. Samlet udbyder firmaet nu en meget bred vifte af adventureaktiviteter herunder dykkerturene i Silfra.

Firmaet har en miljøpolitik og køber bl.a. CO₂-kvoter fra den islandske kulstoffond, www.kolvidur.is, når de bruger transport, samt bidrager til den islandske naturbeskyttelsesorganisation. Ligeledes er firmaet socialt ansvarligt og donerer bl.a. midler til børn i Asien og til Røde Kors. Firmaet støtter den lokale økonomi ved at købe islandske og lokale produkter samt ved kun at ansætte islandske guider.

For mere information:

- www.adventures.is/Iceland

Adventure-ture omkring indlandsisen

Huleklatring i indlandsisen på Grønland er en aktivitet, der især foregår i efterårsperioden. Foto: Kim Michael Petersen.

Grønlands bjerge, is og vilde natur giver store muligheder for udfordringsaktiviteter i naturen, og der findes en række muligheder. Et eksempel er adventurefirmaet Arctic Caving Adventure i Kangerlussuaq Grønland, der tilbyder forskellige aktiviteter og ture inden for ekstrem sport. Turene er baseret på gennemrejse, som skal opholde sig et par dage eller mere i Kangerlussuaq, og som ønsker at opleve Grønland på en mere udfordrende måde og på naturens vilkår.

Arctic Caving Adventure blev etableret i 2004 og har specialiseret sig i aktiviteter, der har med isen at gøre, samt vinteraktiviteter. Firmaet tilbyder aktiviteter og ture inden for klatring, rapelling, gletschervandring, isklatring og som noget nyt også ture ned i huler i indlandsisen. Om sommeren sker der en afsmeltning af sneen oven på indlandsisen, og smeltevandet danner søer og floder, som skaber tunneller, skakter og huler i isen. Når vinteren kommer, standser afsmeltningen, og vandet stopper med at løbe. Det er i denne periode, det er muligt at komme ned og kigge i tunneller og huler i isen, hvor der er dannet smukke formationer og farver i isen, som de besøgende kan opleve.

Deltagerne i disse huleture skal være min. 18 år og i god fysisk form. Deltagere skal gennemføre et forberedelseskursus før selve turen ind på indlandsisen (kun obligatorisk, hvis deltagerne ikke kan dokumentere at have gennemført gletscherkursus eller isklatrekursus med makkerredning). Det er også ønskeligt, at deltagerne som minimum har et 12 timers førstehjælpskursus. Desuden skal deltagerne have en personlig ulykkes- og rejseforsikring. På turen stilles alt nødvendigt udstyr til klatring, telte, service, lygter, pulke m.m. til rådighed, og der er fuld forplejning under hele opholdet på isen. Guiden bærer under hele turen kort og kompas, GPS, førstehjælpssække og satellittelefon.

Huleklatringsturen varer 6-7 dage og starter med et to-dages forberedelseskursus med teori og praktik og slutter af med en fire-dages tur.

Arctic Caving Adventure har deltaget i flere forskellige projekter i samarbejde med forskere, filmfolk og fotografer. Firmaet har desuden flere forskellige aktiviteter og ekspeditionsture af forskellig varighed og gruppestørrelse for turister og teambuilding for virksomheder.

For mere information:

- www.kangadventure.dk

Isbryderture i den Botniske Bugt og arktiske farvande

Vinterudfordringer kan man få om bord på den finske isbryder Sampo, hvor turisterne kan hoppe ud med overlevelsdragt i det iskolde vand. (Foto: Sampo Tours).

Verdens eneste turistisbryder Sampo opererer i den nordligste del af den Botniske Bugt omkring Kemi i finsk Lapland. Efter 30 år som isbryder i de krævende arktiske farvande har skibet fået nyt liv som turistbåd, der skaber spændende vinteroplevelser for turister. Sæsonen er fra midten af december til midten af april. Der kan være 150 passagerer ombord, og Sampo har en besætning på 16.

Isbryderturen tager fire timer, og om bord på Sampo fortæller guider passage-erne om skibet fra broen til maskinrummet, og på den guidede tur får turisterne en forståelse af, hvordan en isbryder er bygget og fungerer. I skibets restaurant serveres mad, og gæsterne kan deltage i et cocktailparty, der i bogstavelig forstand er 'on the rocks'. Fra skibets dæk kan man se, hvordan isen brydes op. Midt ude på det største isdækkede farvand i Europa stopper Sampo, og passagererne kan gå rundt på isen. Passagererne kan også springe i havet fra iskanten i en overlevelsdragt og flyde komfortabelt rundt i den åbne rende i isen. Efter at have klaret denne udfordrende oplevelse får passageren et certifikat af skibets kaptajn.

Sampoturene er ret kendte, og mange tusinde turister har deltaget i turene. Der er lavet adskillige TV-dokumentarer og skrevet hundredevis af artikler i aviser og magasiner i Europa, Amerika og Asien. Eksemplet viser en kreativ genanvendelse af et pensioneret skib til turistoplevelser og udfordringsaktiviteter.

Hvis turister skulle søge endnu vildere udfordringer, kan de tage til Nordpolen om bord på en atomdrevet isbryder. Siden 1989 har de atomdrevne isbrydere også været anvendt til turistformål og taget passagerer til Nordpolen. I 2011 tilbyder Quark Expeditions en 15-dages tur til Nordpolen fra Helsinki, Finland ombord på „50 Years of Victory“, den største russiske atomdrevne isbryder nogensinde. Selve sejladsen starter i Murmansk i Rusland. Skibet har 128 gæster i 64 kahytter, inddelt i fem kategorier, og prisen pr. person er mellem \$22,690 og \$33,390. Turisterne på 2011-turen vil kunne stå på Nordpolen og kan deltage i en spektakulær sightseeing fra helikopter og udforske de fjerntliggende øer i Franz Josef Land.

Anvendelsen og genanvendelsen af isbrydere til turismefartøjer i nordiske og arktiske farvande er en interessant tendens, der forlænger krydstogter ind i vintersæsonen. Sommerturene til Nordpolen bør dog gennemføres under store hensyn til den sårbare arktiske region, hvor fx helikopteroverflyvninger kan forstyrre ynglende fuglekolonier i alvorlig grad.

Mere information om Sampo:

- www.sampotours.com

Mere information om atomdrevne isbryderture til Nordpolen:

- www.quarkexpeditions.com/arctic-expeditions/north-pole-cruise-ultimate-arctic-adventure/overview

Trætopklatringsbaner i Danmark

Trætopklatringsbaner skaber udfordringsaktiviteter i et almindeligt skovområde og tiltrækker mange besøgende. (Foto: Birgitte Dinesen).

Kragerup Gods i Ruds-Vedby, Danmark har etableret en omfattende aktivitetspark med 57 forskellige udfordringer på fire træklatringsbaner med forskellig sværhedsgrad 5-30 meter oppe i træerne. Her kan de besøgende udfordre sig selv fysisk og psykisk og have det sjovt med venner, familie og kollegaer. Kragerup Go High kan besøges som en oplevelse i sig selv, men tilbydes også som en teambuildingoplevelse som del af godsets hotel- og konferencevirksomhed.

Der er ansat en fuldtids instruktør og 20 på deltid, så lønninger til instruktører udgør en væsentlig udgift på budgettet. Efter klatreoplevelserne blev folk sultne og ville ikke gå hjem, så efter en del eksperimenter fandt Kragerup Gods det rigtige koncept i form af hjemmelavede burgere af rent kød fra godsets egne køer, som folk selv griller, når de bliver sultne. Dertil et stort salatbord. En anden udfordring var markedsføringen, hvor godset gav alle skoler en gratis oplevelse, mod at de kom med en journalist fra en avis (og en ny hver gang). De lavede endvidere en facebookgruppe og lagde en film ind på you-tube.

Kragerup Go High åbnede i september 2009 og har haft 15.000 besøgende gæster på et år. Der er potentiale for udvikling af flere oplevelsesaktiviteter i naturen men ikke for mange af samme slags. For Go-High banerne vurderes det, at ideen kan bære tre på Sjælland, en-to på Fyn og fire i Jylland. Kragerup Gods arbejder videre med en labyrintpark, sansehaver m.m.

For mere information:

- www.kragerup.dk

10.4 Bæredygtighed

Hvis et område har særligt gode rammer for en speciel udfordrings- eller ekstremsportsaktivitet kan der sættes på at udvikle de nødvendige faciliteter og tiltrække sportsturister. Især hvis det er lokalt forankret med lokale instruktører og turoperatører kan det have en positiv lokaløkonomisk effekt og skabe jobs i området. Den naturmæssige bæredygtighed bør overvåges, da forstyrrelseseffekten af de nyere friluftsteknologier ikke er specielt velbeskrevne. Den sociale bæredygtighed vil afhænge af den måde, aktiviteterne knyttes til lokalsamfundene på, og af aktiviteternes omfang.

10.5 Planlægningsmæssige udfordringer

Der udvikles hele tiden nye sportsaktiviteter, og planlægningen bør være fleksibel, så der også bliver plads til de nye aktiviteter i naturen. Udøvelse af mere traditionelle aktiviteter vil ofte være modvillige. Nogle af aktiviteterne kan være forstyrrende for flora og fauna eller for andre frilftsaktiviteter i naturen. Her kan zonerings eller tidsbegrænset udøvelse være relevant i planlægning og forvaltningen af de berørte naturområder.

11. Tema: Gastronomi og lokale fødevarenetværk som del af turismen

Fødevaresektoren er en af de største og mest betydningsfulde industrier i Norden, og der er taget en række initiativer til at videreudvikle og forny sektoren med fokus på nye nordiske smags- og kvalitetsoplevelser. Ligeledes arbejder forskellige turismeaktører på initiativer med fokus på fødevarer.

11.1 Ny nordisk gastronomi i front

Fornyelsen af det nordiske køkken er nu velkendt og nordiske restauranter er førende og udgør et trækplaster i sig selv. Nordisk gastronomi er i stor fremgang og har allerede opnået flotte resultater. Restauranter med ny nordisk mad er udnævnt blandt verdens bedste, og de tre topplaceringer i verdensmesterskabet 2011 for kokke gik alle til nordiske kokke. Men måske mangler der noget i den mere prisbillige ende af skalaen, som gør disse nye gastronomiske fremskridt tilgængelige for turistsegmenter, med mindre eksklusive ønsker.

11.1.1 Programmer til støtte af gastronomisk udvikling inden for turisme

Norden har råvarer af høj kvalitet, og der er en stor innovation og kreative processer i gang, som stimulerer en gastronomisk fornyelse. Nordiske programmer som Ny Nordisk Mad hos Nordisk Innovationscenter og i regi af Nordisk Ministerråd understøtter disse processer.

Programmet Ny Nordisk Mad

Det tværnordiske program Ny Nordisk Mad fokuserer på innovation inden for mad, turisme og oplevelsesindustrien. Foto: Nordisk Innovation Centre (NICE).

Projektet Ny Nordisk Mad hos Nordisk Innovation Center (NICE) er del af en større satsning på ny nordisk mad i Nordisk Ministerråd. NICE programmet Ny Nordisk Mad blev startet i 2006 med fokus på innovation, turisme og oplevelseserhverv.

Formålet var at støtte en innovativ og konkurrencedygtig udvikling af fødevarer, baseret på Nordens forskellige råvarer, ingredienser og traditioner. Flere nordiske entreprenører og SMEs har allerede etableret nicheprodukter og services inden for området, og der er en stigende efterspørgsel. Programmet omfatter seks delprojekter, der især fokuserer på innovation inden for koncepter og services, nye kanaler til distribuering, salg og markedsføring og samarbejder mellem virksomheder.

Programmet Ny Nordisk Mad har været en stor succes, og det skal fortsætte i yderligere fire år. Ny Nordisk Mads nye vigtige aspekt vil være kommunikation. Det nordiske køkken skal synliggøres og brandes på kvaliteter og muligheder. Desuden skal det fortsatte program have fokus på temaer som genressourcer, råvarer, turisme, kultur og helset aspekter i det nordiske køkken.

Eksemplet viser, at en større nordisk satsning på fødevarer kan have en stor positiv effekt på turismen og skabe en ramme og et momentum, der stimulerer flere turismevirksomheder til at inddrage nordiske fødevarer og smagsoplevelser i deres turismeprodukter. Tendensen har været i gang i en længere årrække (også før programmerne), men programsatsningerne har bidraget væsentlig til, at nordisk mad næsten er blevet en turistattraktion i sig selv.

For mere information om NICE-projektet:

- www.nordicinnovation.net/focus.cfm?id=1-4416-13

For mere information om Ny Nordisk Mad hos Nordisk Ministerråd:

- www.nynordiskmad.org

11.2 Lokale nicheprodukter og madoplevelser

Globaliseringen skærper konkurrencen, og bl.a. de store fødevareproducenter samler sig i stadigt større enheder for at kunne have gennemslagskraft på verdensmarkedet. Men samtidig sker der en opblomstring af lokale nicheprodukter i lokalområder, som ikke producerer eller konkurrerer på samme vilkår. Disse specialprodukter er baseret på høj kvalitet, er egnskarakteristiske og evt. økologisk producerede.

Gastronomiske oplevelser i Grønland

Ipiutaq besøgs gård i Grønland har udviklet sommerturisme med fokus på gastronomiske oplevelser. Fotokollage: Agathe Devisme/Ipiutaq graphic design.

På Ipiutaq besøgs gård i det sydlige Grønland kan de besøgende opleve spændende fransk-grønlandsk gourmetmad, lavet af lokale råvarer. Det fransk-grønlandske par renoverer en fårefarm og har siden 2007 haft sommergæster, der bor på gården og tager på ture i omegnen, hvor der bl.a. er fine vandre- og fiskemuligheder.

Besøgs gården har to dobbelte gæsteværelser, og opholdet inkluderer morgenmad og aftensmad med en tre-retters gourmetmenu. Herudover kan gæsterne bestille en frokostkurv til deres udflugter, købe snacks m.m. Der kan bookes ophold af fem og syv dages varighed. Antallet af besøgende er stigende, og fra 2012 vil gården tilbyde et lille gæstehus til 6-8 personer og med alle faciliteter som køkken og badeværelse.

Gården ligger i et smukt naturområde og fokuserer på fårehold og produktion af hjemmelavede delikatesser, baseret på vilde urter – især kvan, som sælges til gæsterne og i området. De øvrige grønlandske råvarer som fisk, moskusoksekød og rensdyrkød købes af lokale fangere og fiskere, mens så mange urter og planter som muligt samles i naturen. Der eksperimenteres med grøntsagsdyrkning, men produktionen er ret lille. Kombinationen mellem de friske grønlandske råvarer og franske opskrifter giver spændende og eksperimenterende nytænkning af gastronomi i Grønland og gode madoplevelser for gæsterne. Maden kan nydes i de naturskønne omgivelser.

Erfaringerne med at have sommergæster fra hele verden er positive, og det er værtsparrets drøm at udvikle det meget isolerede sted og vise, hvordan Grønland gennem sine egne natur- og kulturressourcer kan åbne sig mod verden og andre kulturer. Det var denne drøm, der gav dem energien til hele det omfattende ombygningsprojekt af gården, der hverken havde adgangsvej, vandforsyning, kloakering, elektricitet m.m., og som har været siden 2002. Det fransk-grønlandske værtspar vil gerne dele deres liv og tilbringe tid sammen med besøgende fra andre lande og kulturer i sommermånederne. Og maden er et fint redskab til kommunikation og udveksling af kultur, natur, historie og skaber ganske enkelt en rar og direkte relation mellem mennesker. Gæsterne værdsætter også denne blanding af kulturer gennem maden, vil gerne vide hvor ingredienserne i deres måltid kommer fra og høre historien om opskriften og udveksle tanker og ideer med værtsparret.

I vinterperioden fokuseres der på det daglige arbejde med fårene, vedligeholdelse af maskiner, vedligeholdelse og ombygning af gården samt planlægning af sommersæsonen for landbruget og turismen (renovering, salg, hjemmeside, m.m.)

Ipiutaq besøgs gård er et fint eksempel på kombinationen af landbrug og turisme i Grønland og på, hvordan gastronomiske oplevelser skaber et godt redskab til kulturudveksling.

For more information:

- www.ipiutaq.gl

Fur Bryghus

Fur Bryghus har omdannet et nedlagt mølerværk til et mikrobryggeri, der nu tiltrækker mange turister til den lille ø. (Foto: FUR Bryghus).

Fur Bryghus blev etableret i 2004 i en gammel molerfabrik på den lille populære ferieø Fur i Limfjorden, Danmark. Moler-produktionen stoppede i 1982, og bygningerne stod tomme til 1997, hvor de blev opkøbt og renoveret af en privatmand. I 2003 blev der etableret et mikrobryggeri, der stort set blev opført af lokale håndværkere. Idéen bag Fur Bryghus var at skabe en unik virksomhed, der via brygning/salg af kvalitets-specialøl ville gøre limfjordsøen Fur kendt i hele Danmark og at skabe en turistattraktion på øen med vægt på gode mad- og øoplevelser samt at skabe arbejdspladser for fem-seks personer.

Produktionen af 16 forskellige ølvarianter sælges nu overalt i landet. Distributionen foregår via egne salgskonsulenter og via de store dagligvarekæder. Den tilhørende Restaurant Bryghuset er også populær. Fur Bryghus har oplevet en succesrate, der langt overstiger forventningerne, og har ca. 40.000 gæster/turister årligt. Bryggeriet har på årsbasis 19 fuldtidsansatte – langt over de forventede fem-seks arbejdspladser. Der arrangeres bl.a. rundvisninger om ølproduktionen og husets historie for grupper og afholdes forskellige arrangementer. Ølproduktionen er på max. 400.000 liter pr. år. Bryggeriets logo indeholder det geologiske tegn for vulkan – alt sammen med baggrund i moleret og de vulkanske askestriber på øen. Vandet på øen er specielt pga. moleret i undergrunden.

Erfaringerne er, at den rette startkapital og økonomisk fundering er altafgørende for en succesfuld etablering, og at man skal tro på tingene også når der er „modvind“. Projektet har ud over egne midler modtaget EU-støtte på 1,5 millioner DKK.

For mere information:

- www.furbryghus.dk

Nordatlantiske delikatesser

Innovationen af fremtidens nordiske delikatesser er i fuld gang i det tværnordiske projekt Nordatlantiske delikatesser. De første produkter er allerede produceret og på hylderne. (Foto: Olga Biskopstø).

Det tværnordiske projekt Nordatlantiske Delikatesser har som mål at skabe, markedsføre og sælge kulinariske oplevelser til turisterhvervet i henholdsvis Norge, Island, Færøerne og Grønland under et samlet brand. Der bliver i produktionen taget udgangspunkt i de ressourcer, som de enkelte lande råder over. Projektets fokus er nytolkning og udvikling af traditionelle og lokale råvarer (madvarer) til salg i primært turistindustrien, men også til hjemmemarkedet. Projektet har overført erfaring fra primært Norge, men også fra Island til Færøerne og Grønland.

Der er ikke i Grønland og Færøerne tradition for lokale madvarer til salg i detailhandel og til turister. Dette er bedre udviklet i de to andre lande. Projektet har nytolket flere traditionelle råvarer, som f.eks. kvan, tang, salt, klipfisk og gjort det til „trendy“ råvarer. Projektet er ikke afsluttet, men det er lykkedes at skabe en produktion, der samtidig bygger på bæredygtig produktion og på lokale råvarer. De første prototyper af salgsvarer er produceret, og i Norge er der i 2010 og 2011 foregået prøvesalg af produkterne. En del af processen har været at udvikle og udvælge design og grafisk profil til produkterne. Designet er meget vigtigt, så produkterne får en let genkendelighed, og der bliver skabt en fælles nordatlantisk profil. I tilknytning til projektet udvikles der et koncept for formidling af den gode historie, som skal knyttes til delikatesserne, sådan at turisterne også køber en del af en personlig og lokal historie med sig hjem.

Projektet har været i gang i to år og afsluttes i sommeren 2011. Der vil da være udviklet en fælles profilering, kvalitetssikringsrutiner, hjemmeside, og der er gjort erfaringer med distributionsløsninger og prøvesalg, specielt i Norge. Erfaringerne vil blive delt på en slutkonference på Færøerne i august, 2011.

I projektet har det været meget vigtigt at holde workshops i de forskellige lande, så deltagerne bliver bevidste om deres eget lands resurser, og hvordan disse kan udnyttes gennem at skabe madprodukter, tilpasset turister. På Færøerne blev der holdt en meget vellykket workshop i 2010, og mange produktideer, som kom op, er der arbejdet videre med, bl.a. tang som på billedet.

For at et sådan tværnordisk samarbejdsprojekt skal lykkes, er det meget vigtigt at have et engageret miljø i hvert land, som arbejdet kan forankres i. Dette er også vigtigt for få nationale midler til investeringer og til opbygning af nationale distributionsløsninger, som ikke dækkes i projektet. Projektets største succes har nok været i forhold til bevidstgørelse i forhold til deltagernes egne landes resurser, som i fremtiden kan omskapes til spændende turistprodukter.

For mere information:

- www.skaldnorge.no/norsk/om_nordic_delights/

For mere information:

- www.nora.fo/files/13/20100831114643544.pdf

Tang er et af de mange produkter, som det tværnordiske projekt Nordatlantiske Delikatesser har fokuseret på at udvikle til specialprodukter. (Foto: Olga Biskopstø).

11.3 Oplevelsesprodukter baseret på mad

Ud over at producere fødevarer og åbne produktionen for turister med rundture og smagsprøver, kan madoplevelser danne grundlag for ture ud i naturen, som det ses af madsafari-eksemplet fra Norge, eller være guidede rundture mellem producenter som fx på Øland.

Madsafari – madoplevelser i naturen

Virksomheden Matsafari tager turister ud på kulinariske oplevelsesture i naturen, hvor der tilberedes mad af lokale råvarer. (Foto: Arne Hatløy).

Matsafari er en norsk turismevirksomhed, der tilbyder hyggelige madkurser og gode madoplevelser, kombineret med ture i naturen. Virksomheden skræddersyr arrangementer inden for teambuilding og ture ud i det blå i kombination med naturoplevelser i samarbejde med Stavanger Turistforening. Der gennemføres ture hele året, og alle ture fokuserer på naturoplevelser, hvad enten det er i højfjeldet eller langs kysten.

På overnatningsture bruges fortrinsvis turisthytter for at videreføre gode norske turtraditioner. Virksomheden tror på en „enkel“ form for friluftsliv, og at denne form kan tilpasses erhvervslivet og give deltagerne en mental opladning i en hektisk hverdag. Grupper, som ønsker bedre komfort, tilbydes dog andre overnatningsmuligheder. Der er udvalgt turisthytter, der giver et godt udgangspunkt for mange højfjeldsaktiviteter som fodture, cykling, padling, og hundekørsel om vinteren.

Virksomhedens ture arrangeres sammen med en naturguide. Turene indeholder god mad og drikke, men har stor vægt på naturoplevelser og gerne i kombination med høj fysisk aktivitet. Der anvendes lokale kvalitetsprodukter. Virksomheden er certificeret med Norsk Økoturismes mærke.

Erfaringerne er, at det er muligt at lave spændende ture med udgangspunkt i allerede eksisterende infrastruktur, fx en madhistorisk vandring gennem Norges Oliehovedstad Stavanger, der synliggør regionens fremtidssatsning med udgangspunkt i historien. Samarbejdet mellem forskellige mindre turismeaktører om turene er med til at gøre Matsafari til et godt eksempel.

For mere information:

- www.matsafari.no

Madvandring på Öland og i Kalmar

Guidede madvandring er en spændende måde at opleve naturen og kulturen på, samtidig med at der smages på lokale specialiteter. Foto: Karin Westberg.

Öland i Sverige er et lokalområde, der med succes har satset på produktion af lokale fødevarer og specialiteter. Øen har et fødevarenetværk og afholder store fødevarefestivaler som Skördafesten. Herudover udbydes særlige madvandring, hvor turister vandrer rundt og oplever produktionen og det landskab der danner rammen om råvarerne. De guidede ture indeholder naturligvis også smagsprøver.

Madvandring på Öland startede i 2009 og arrangeres af en lokal natur- og kulturguide, Karin Westberg. Deltagerne vandrer mellem forskellige naturskønne steder, herunder Stora Alvaret, som kaldes Ölands Provence. Madvandringene giver mulighed for en sansemæssig oplevelse af landskabet, hvori fødevarerne produceres – duftene, fuglenes kvidren, udsigterne, havluften osv. Undervejs på vandringene fortæller guiderne om sammenhængen mellem et levende landbrug og naturen samt om områdets kultur og historie.

Madvandringerne indeholder det bedste af Ölands delikatesser. Maden serveres i naturen, og guiderne fortæller om öländsk mad; både nutidens internationalt inspirerede retter og de mere traditionelle. På menuen er der bl.a. røget fisk, lam og struds, oste, pølser, timian fra Alvaret, lokalt brød, jordbær, kage med ölandska nødder og havtornsdrik. Madvandringerne arrangeres fra maj til og med september.

Madvandringerne er meget populære, og deltagerne kommer fra hele Sverige og nogle fra Danmark Tyskland og Norge. Det er privatpersoner, virksomheder og organisationer som deltager. Deltagertallet er ca. fordoblet hvert år fra 150 første år, 380 det andet år, og i august 2011 var der 630 bookninger for tredje år.

Fra 2011 udbydes der også „madvandring i Vasakongernes fodspor“ i Kalmar med tre forskellige temaer: „Smålänningen“ som handler om folkets by fra vaskehus til kirkebesøg. Andet tema er „Stormaktstid og Renässans“ med fokus på slottet, ringmuren og byplanlægningen af Kvarnholmen. Det sidste tema er „Jeanssodynamistin – storfinans i Kalmar“, hvor man følger, hvordan familien Jeansson skabte velstand og udviklede byen i begyndelsen af 1900-tallet. Disse guidede byvandring afholdes hele året og undervejs fortælles om Kalmar bys historie. Maden er lokalt forankret med smålandske delikatesser, og der samarbejdes med forskellige restauranter. Målgruppen er virksomheder og privatpersoner. I foråret deltog især virksomheder og i sommerperioden mest privatpersoner. Familien Jeansson tog på den guidede Jeanssodynamisti-vandring som del af et familietræf. I efteråret målrettes aktiviteterne mod virksomheder, der skal have kick-off, kundebesøg o.lign.

I efteråret 2011 startes endnu en ny madvandring i Kalmar sammen med en anden guide – arbejdsnavnet er foreløbigt „Rackare och mylingar, spöken och sägner – en gastkramande matvandring“. Fokus er på skræk, skrøner, spøgelse og mørke hændelser i Kalmars historie, og turen afsluttes med en meny på en af Kalmars kroer.

Erfaringerne er, at det tager tid at komme ud på markedet og få det til at løbe rundt. Det er en fordel at bruge flere salgskanaler, og for at det skal lykkes, skal kvaliteten være høj.

Lokalt samarbejde er også vigtigt – vandringerne på Öland startede i samarbejde med et kunstnerpar på Oldergården i Triberga. Her havde madvandringerne fordel af at være, og samtidig tiltrak turene kunder til kunstnernes galleri – det var således til gavn for begge partnere. Der samarbejdes også med flere hoteller om overnatninger for deltagere, idet mange bruger madvandringerne som en grund til at rejse til Öland. Vandringerne i Kalmar har et godt samarbejde med restauranterne, som gavnnes af kunderne og samtidig bidrager til markedsføringen. Mange kunder tager til Kalmar for at gå på madvandringen, og dette gavner byen iøvrigt. Der er planer om at udvide med engelsksprogede ture fra næste sæson.

For mere information:

- www.bikeisland.se under matvandringar

Middag på isen

Middage på isen skaber en stemningsfyldt oplevelse omkring en tre-retters gourmetmiddag med nordsvenske råvarer. Foto: Brändö Konferens.

Madoplevelser kan også iscenesættes, så de bliver en helt speciel oplevelse ud over det kulinariske. Et eksempel er „Dinner on Ice“, der arrangeres på isen i Bottenviken ved Brandön 20 km nord for Luleå i det nordlige Sverige af Brändö Konferens.

Gæsterne ankommer over isen i vintermørket, hvor levende lys viser vejen til opstillede telte. Inde i teltene er der dækket op med duge, kandelabere med levende lys, bænke med varme rensdyrskind, og gæsterne kan låne varmt tøj om nødvendigt. Efter en varmende velkomstdrink og information om aftenens oplevelser serveres en tre-retters gourmetmiddag med nordlige råvarer som laks, renkød og blåbær. Drikkevarerne køles i et hul i isen. Der kører en snescooter med kæl som WC-shuttle, der tager gæsterne frem og tilbage til hovedbygningen på land, når de ringer på en klokke uden for teltet.

Middagene kan bookes af grupper på 20-200 personer, og der kan tilvælges forskellige ekstra ting som jojk (samisk sang), underholdning under middagen, et firmalogo i sneen o. l. Arrangementet tager ca. tre timer. Sæsonen afhænger af vejret, men er fra ca. midt i januar til april.

Ideen opstod på baggrund af et behov for at have en speciel gala-middag for incentive-grupper, og middagene har været afholdt i ca. fem år. Der deltager omkring 1.000 personer i disse middage årligt, og det er især firmaarrangementer, da middagene ikke er åbne for individuel tilmelding. En erfaring fra udviklingen af aktiviteten er, at billeder og fortællinger omkring eventen er meget vigtige.

For mere information:

- www.dinneronice.se

11.4 Fødevarenetværk i fremgang

I mange nordiske regioner breder fødevarenetværkene sig hastigt og etablerer en fælles platform for lancering og markedsføring af lokale kvalitetsprodukter. Nogle lokale fødevarenetværk indgår i nationale paraplynetværk eller i det europæiske netværk for regional madkultur. Turister udgør en vigtig målgruppe, både for restauranter og salg af de mange specialprodukter gennem detailhandel, markeder og fødevarefestivaler m.m.

HANEN – et norsk netværk for bygdeturisme, gårdmad og indlandsfiskeri

Det norske netværk HANEN fokuserer på fødevarer, overnatningssteder og oplevelser. HANENs rejseruter hjælper bl.a. turister med rejsebeskrivelser, kort og GPS-koordinater, så de kan tage ud og opleve stederne og smage produkterne. (Foto: Roar Werner Vangsnes).

HANEN er en landsdækkende branche- og markedsorganisation for virksomheder inden for bygdeturisme, gårdmad og indlandsfiskeri i Norge. Organisationen er opstået i 2009 gennem en fusion mellem organisationerne Norsk Bygdeturisme og Gardsmat (NBG) og Norsk Innlandsfiskelag (NIL). Organisationen har medlemsvirksomheder i hele landet opdelt på 13 regionale organisationer.

HANEN forvalter bl.a. kvalitetsmærket Gardsmathanen, som kan søges af virksomheder inden for produktion, salg og/eller servering af gårdsmad. Organisationens værdier er at vise omtanke for enkeltmennesket og ansvarlighed over for natur og miljø, at formidle kultur gennem lokal historie og egenart samt at skabe oplevelser, som påvirker alle vore sanser. Medlemmer af HANEN får en række fordele, og der udbydes en bred vifte af aktiviteter så som kurser, samarbejder, markedsføring, informationsportal m.m.

Mange forskellige typer virksomheder er med i HANEN, herunder forskellige fødevarer, overnatningssteder og oplevelser. På hjemmesiden findes bl.a. HANENs rejseruter, som hjælper turister og andre besøgende med rejsebeskrivelser, kort og GPS-koordinater, så de kan tage ud og opleve stederne og smage produkterne.

For mere information:

- www.hanen.no og HANENs rejseruter >>

Eyjafjordur lokale fødevarenetværk

Det islandske fødevarenetværket i Eyjafjordur har været forbillede for udviklingen af andre fødevarenetværk i Island. Bl.a. afholdes en populær 7-timers fødevare- og gourmettur i lokalområdet. Foto: Saga Travel.

Også i Island er der kommet mange fødevarenetværk, og der er nu 8 netværk rundt om i landet. De fleste har brugt Eyjafjordur lokale fødevarenetværk som en model for strukturering af deres egne aktiviteter. Eyjafjordurs lokale fødevarenetværk blev etableret i 2006 i samarbejde med Eyjafjord Growth Agreement (EGA) med det håb at øge den lokale økonomiske vækst. Det er forankret i områdets kulturelle og historiske betydning for fødevareproduktionen og produkter af høj kvalitet.

Grundlæggerne af netværket er store og små lokale fødevareforarbejdningsvirksomheder, restauranter, vandrehjem, en sodavands-producent, et museum på en bevaringsværdig gård og en organisation bag en stor årlig fiske-dagsfestival. Fødevarenetværket udviklede et innovationssystem, der især baserede sig på ideerne hos én enkelt af entreprenørerne. Denne entreprenør var meget inspireret af „Slow Food“ bevægelsen hvor producenter, restauranter, forhandlere og kunder forbinder kvalitetsmad med traditionelle ingredienser og forarbejdning. Problemet er, at denne person nu har lukket sin restaurant og er flyttet fra området, og at fødevarenetværket nu skal finde sin nye identitet.

Netværkets administration er nu i højere grad blevet overtaget af de store virksomheder, som stadig støtter aktiviteter hos de mindre. Selv om netværkets aktivitet er blevet markant mindre, og det ikke er så synligt i det lokale samfund som før, så trives små entreprenøriske virksomheder stadigvæk, som oplever fordel af at bruge nætværkets logo i deres markedsføring til udenlandske og islandske turister. Således har en turistvirksomhed videreudviklet et koncept fra restaurantør entreprenøren om en syv timers lang „Local food og Gourmet tour“ i omegnen. En populær og tiltækkende lokal fødevarefestival blev oprettet i efteråret 2005 og afholdes hvert andet år. Festivalen er stadigvæk netværkets største begivenhed, som både store og små virksomheder i netværket deltager i sammen med mange andre store og små fødevaretilnyttede virksomheder. Netværket bygger stadigvæk sin fremtid på den oprindelige entusiasme, som prægede de første år.

Erfaringerne er, at det, som har vist sig at være sværest, er overgangen fra et totalt offentlig støttet netværk til et bæredygtigt netværk finansieret med bidrag fra de større virksomheder i netværket med mulighed at konkurrere om støtte fra diverse fonde. En stuktureret overgang over længere tid end tre til fire år ville have støttet nætværkets vækst og struktur vældigt. Selv om entusiastiske entreprenører er væk, og den oprindelige ildhu er aftaget, så trives netværket på en ny og positiv måde.

Link til mere information:

- <http://localfood.is/english/>
- <http://www.rmfi.is/19thnordicsymposium/24september2010/S%C3%B3lheimar%2024.09/S%C3%B3lheimar%20session%2013.30-15.30/Gestsson,%20H.pdf>

11.5 Netværk mellem restauranter

En anden type netværk ses mellem restauranter, der deltager i bl.a. det finske netværk Taste of Finland og i Arktisk Meny i Nordnorge.

Arktisk Meny

I netværket Arktisk Meny samarbejder en række nordnorske spisesteder omkring madfaglige kompetencer med fokus på lokale råvarer. (Foto: Arktisk Menu).

Arktisk Meny er et netværk, som består af 33 spisesteder i Nord-Norge og på Svalbard. Alle spisestedene har fokus på lokal mad og serverer de bedste råvarer ud fra årstiden. Arktisk Meny ejes af NHO Reiseliv Nord-Norge og har kontor i Troms. Arktisk Meny arrangerer en række madfaglige samlinger over hele Nord-Norge. Madfaglige temaer er alt fra havmad, brug af tørfisk, produktudvikling på renkød, historiefortælling og Arktiske Smagsværksteder. Maden er en af Nord-Norges mange fristelser, og det righoldige spisekammer indeholder nogle af verdens bedste råvarer. Råvarene er påvirket af naturgivne forudsætninger som koldt hav, meget vejr og vind, store temperatursvingninger og lyse sommernætter.

Arktisk Meny arrangerer kurser samt deltager med madfaglige kompetence på messer og forskellige profileringsarrangementer. Filosofien er, at maden er en vigtig del af rejsen. I markedsføring af Nord-Norge er det derfor vigtigt, at også arktiske råvarer og kogekunst har en central rolle. Arktisk Meny arbejder også med produktudvikling for råvareproducenter og leverandører i Nord-Norge.

Medlemsvirksomhederne i netværket får også kokkefaglig bistand af netværkets „Kokk på Hjul“. Hvert år arrangerer netværket konkurrencen „Arktisk Kokk“, hvor nordnorges bedste kok bliver kåret. Hvert år får netværket støtte fra Innovasjon Norge til at foretage en faglig rejse til København, og man har besøgt NOMA og skal i 2011 besøge Geranium. Driften af Arktisk Meny finansieres af støtte fra virksomheder, kommunale og statlige instanser.

For mere information:

- www.arktiskmeny.no

„Taste of Finland“ netværket med menuer for byer og regioner

„Taste of Finland“-netværket omfatter restauranter med specielle menuer for byen eller regionen og er populært blandt turister. (Foto: Taste of Finland).

Netværket „Taste of Finland“ opstod fra HelsinkiMenu, der blev igangsat som del af et „Capital of Culture 2000“-projekt. Projektets formål var at fremhæve finsk mad og introducere finske højkvalitets-ingredienser og kokkenes ekspertise. Det var en af årets mest succesrige projekter og en af de få, der har holdt længe på Helsinkis kulinariske scene.

Siden 2000 har ideen bag HelsinkiMenuen bredt sig til andre byer. Programmet omfatter både by-menuer og regionale menuer. Turister og lokale kan nu nyde en EspooMenu, HankoMenu, HelsinkiMenu, JoensuuMenu, JyväskyläMenu, KirkkonummiMenu, KuopioMenu, OuluMenu, RaaseporiMenu, RovaniemiMenu, TampereMenu og TurkuMenu. Herudover tilbyder „Taste of Finland Province“-restauranter menuer med særlige regional smag som fx HämeMenu, KainuuMenu, PohjanmaaMenu og VellamoMenu.

Alle restauranter involveret i „Taste of Finland“ og „Taste of Finland Province“-netværkene, er let genkendelige på symbolet „overflodsgaflen“, som de skiltes med. Symbolet består grundlæggende af en gaffel og en tallerken. Gaflens tænder symboliserer en krog, en pil, en harpun, en kniv og en proptrækker. Så gaflen er et anvendeligt redskab for alle, der søger delikat finsk mad.

Der er nu ca. 59 restauranter med i netværket, og hvert år er der én eller flere byer med restauranter, som bliver optaget i „Taste of Finland“ -netværket. Turisterne er meget interesserede i disse restauranter og menuer. De er de primære brugere sammen med folk fra firmaer med deres kunder. Der samarbejdes med byernes turistinformationskontorer om at markedsføre disse restauranter til turister. Nogle af disse menuer (især HelsinkiMenu) er velkendte, og turister kommer ind på turistinformationsbureauet og spørger, hvor de kan finde restauranter med HelsinkiMenu

Fælles aktiviteter i netværket inkluderer at Finfood hvert år forhandler med disse restauranter. Det er blandt andet om markedsføringsmuligheder og fælles aktiviteter.

Mere information:

- www.tasteoffinland.fi

Kvalitetsmærkningsordning for gastronomi – Gastronomy Denmark

Gastronomy Denmark er et af temaerne under AktivDanmarks kvalitetsmærkeordning, som arbejder for at synliggøre gastronomiske oplevelser i Danmark over for danske og udenlandske turister. Gastronomy Denmark har p.t. 56 medlemmer inden for hoteller og kroer, restauranter, konference- og mødesteder med kvalitetsmærkede restauranter.

Medlemskriterierne for Gastronomy Denmark er bl.a., at retterne på menukortet hovedsageligt skal være baseret på dansk producerede råvarer (vejledende > 75 %) og afspejle årstidens råvarer. De skal overvejende være fremstillet af friske råvarer frem for frosne eller konserverede råvarer. Det skal være synligt, hvor hovedingredienserne og råvarerne, der anvendes i retterne på menukortet, kommer fra. Over halvdelen af de ansatte i køkkenet skal have en faglig uddannelse, og der stræbes efter, at minimum halvdelen af det ansatte betjeningspersonale skal have en faglig uddannelse – lang og relevant erfaring betragtes på niveau med faglig uddannelse. Gæsterne skal have mulighed for at blive grundigt informeret om menu og vine før, under og efter servering. Betjeningspersonalet skal kunne svare på gæsternes eventuelle spørgsmål.

Restauranten skal informere om holdning til kvalitet, produktion, råvarer, tilberedning, inspiration, sortiment, m.m., inden for det klassiske og/eller det kreative køkken. Fødevarehygiejnen skal være god. Der skal informeres om, at restauranten deltager i Gastronomy Denmark ved opsætning af logo på et synligt sted og links til ordningen på egen hjemmeside. Medlemsfordelene omfatter bl.a., at restauranten markedsføres i profilbrochuren, på online tilbudsside med gourmetoplevelser og i nyhedsbreve til turister. Kvalitetsmærket fremhæves ved, at medlemmer optages i „Danmarks bedste Spiseguide“. Udbyderen bliver del af en bred international presseindsats og får mulighed for besøg af internationale journalister.

Erfaringer med ordningen er, at med Noma som for andet år i træk er kåret som verdens bedste restaurant, samt Rasmus Kofoed som i 2011 er kåret som verdens bedste kok, har Gastronomy Denmark stort fokus på at informere om Danmark som en af de gastronomiske højborgene. Der er tilgang af flere nye restauranter med et højt mad- og service niveau, kombineret med lokale råvarer og tiltag, som har et fælles ønske om at promovere Danmark som gastronomiland.

For mere information:

- www.aktivdanmark.dk/gastronomy

11.6 Bæredygtighed

Anvendelsen og synliggørelsen af lokalt producerede fødevarer inden for bl.a. turismesektoren styrker både den miljømæssige, sociale og lokaløkonomiske bæredygtighed. Der spares bl.a. på transport (food-miles), lokale kvalitets- og nicheprodukter fremmes, og producenterne kan ofte opnå bedre priser ved at sælge specialiteter til turisterne frem for at sælge råvarerne til masseproducerede varer. Specialiteterne bør dog betragtes som en diversificering af fødevareudbuddet og ikke en erstatning for storskala-produktion. Men netop i yderområder som samtidig er turistområder, kan det være en fordel for småproducenter.

12. Tema: Kunst og kultur

Norden har en rig tradition for kunst, moderne design, film, litteratur og kunsthåndværk m.m.. Meget af dette inddrages allerede i turismen på forskellige måder. Symbiosen mellem kunst og turisme er gammel, og det var bl.a. malerierne fra naturskønne yderområder som Skagen i Danmark, der gav borgerskabet lyst til at besøge disse områder og gav grobund for turismen. I dag er museerne med disse malerier, og naturen de portrætterer, stadig et stort trækplaster for turismen. Kunst er i stadig udvikling og forandring, og kunstformerne ændrer sig med bl.a. de digitale medier.

12.1 Kunst og kunsthåndværk som lokalt udviklingsredskab

Rundt omkring i Norden findes små lokalsamfund, hvor der er en blomstrende tradition for kunst og kunsthåndværk, og nogle steder har man aktivt understøttet dette som en del af strategien for udvikling af lokalsamfundet. Et eksempel er Fiskars i Finland.

Kunstnerlandsbyen Fiskars

Fiskars har satset på kunst og kunsthåndværk og udviklet en blomstrende turisme i tilknytning til dette, efter at jernbruget flyttede. Foto: Leena Venho

Landsbyen Fiskars blev grundlagt i 1649 baseret på jernbrug og dette udviklede sig bl.a. til produktion af sakse. I 1980'erne blev jernbruget reorganiseret og produktionen flyttede til mere moderne faciliteter i Billnäs. Mange af de ansatte flyttede med, og mange bygninger i Fiskars blev overflødiggjorte. Fiskars Corporation hjalp med at skabe nogle udviklingsplaner, der kunne holde byen og traditionerne i live som en levende jernindustri-landsby og tiltrække nye indbyggere.

De smukke omgivelser og gamle bygninger tiltrak især mange kunsthåndværkere, og i 1993 var der over 20 forskellige kunstformer, der var flyttet til Fiskars. Ideen om fælles udstillinger begyndte at tage form, og allerede den første udstilling blev en succes hos både de besøgende og kunstanmeldere. Dette inspirerede til at fortsætte og videreudvikle udstillingsaktiviteterne. I 1996 blev der etableret en sammenslutning af kunstnere, designere og kunsthåndværkere i Fiskars, som i dag har over 100 medlemmer fordelt på over 20 forskellige professioner inden for kunsthåndværk, kunst og design. Mange er kunstnere, møbelsnedkere, keramikere og industrielle designere.

De årlige udstillinger er nu en af de største begivenheder i Finland med stor mediedækning og mange besøgende. Antallet af besøgende stiger for hver udstilling, og den årlige udstilling tiltrækker nu omkring 25.000 besøgende.

I dag er Fiskars kendt som et centrum for finsk design, kunst og industrielt design med over 100 udøvende kunstnere og kunsthåndværkere. Samtidig har Fiskars udviklet konferencecenter, hoteller, restauranter, butikker og andre turistfaciliteter. Fiskars har især lagt vægt på at bevare landsbyen som et levende, velfungerende samfund frem for at skabe en turistdestination. Den historiske landsby og dens naturomgivelser er blevet bevaret, og det er et attraktivt sted at bo. Samtidig trækker landsbyen og de mange kunstbutikker og udstillinger omkring 150.000 turister til området hvert år.

Landsbyen Fiskars er et godt og succesrigt eksempel, og den aktive landsby er resultatet af en række hændelser, der spillede sammen undervejs. Fiskars er hjemsted for Fiskars Corporation, der havde viljen til at støtte landsbyens udvikling. Også tilflytterne spillede en stor rolle, ved at de engagerede sig i landsbyen og dens udvikling. Tilflytternes entusiasme og motivation skaber en særlig stemning, der ikke kan bestilles, men måske understøttes. Bæredygtighed (miljømæssig, økonomisk, kulturel og social) er et centralt tema i landsbyens udvikling. Landsbyen bebos i dag af ca. 600 mennesker, og udviklingen sker på deres betingelser, samtidig med at der sikres autentiske oplevelser for turisterne, som er byens store indtægtskilde. Den høje kvalitet er en vigtig faktor, og mange af kunstnerne har fået tildelt priser for deres arbejde. Høj kvalitet er også en del af hele landsbyen og dens service.

Fiskars Brug i Finland fik i 2007 en international pris 'The Royal Destination Award for Sustainable Tourism' for sin mangfoldige og innovative indsats for udvikling af bæredygtig turisme. Fiskars blev især anerkendt for sit unikke koncept for genoplivning af en hensygnende industriel lokalitet og det løft, som dette har givet hele landsbyens økonomi og velstand.

For mere information:

- <http://www.fiskarsvillage.fi/sv/>

12.2 Kunstnernetværk og åbne atelierer samt kunstrunder

Nogle turistområder tiltrækker en del kunstnere (eller omvendt). Disse kunstenklaver giver gode afsætningsmuligheder for kunstnerne og muligheder for at lave netværk og afholde arrangementer som kunstrunder og åbne atelierer, hvor turisterne kan opleve både processerne (fx glaspusteri) og købe produkterne. Der er mange eksempler – her fx kunstrunden i Ystad el. Skåne.

Kunstrunder i Skåne

Skåne byder på mange kunstopplevelser som bl.a. kan opleves på de årlige kunstrunder, der tiltrækker mange besøgende i især påsken. (Foto: Berit Kaae).

Kunstrunder er blevet en klassisk påsketradition især i Sydsverige, hvor kunstnere og kunsthåndværkere holder åbent hus i deres atelierer og værksteder. Så kan de besøgende i en hyggelig atmosfære og i eget tempo frit vælge mellem mange forskellige kunstnere og kunstgenrer. Der holdes kunstrunder forskellige steder i Sverige, men særligt i Skåne og Vestsverige er det en tradition, som både kunstnere, kunsthåndværkere og lokale er meget engagerende i.

Kunstrunderne i Skåne er de største og mest omfattende i Sverige. Samtidig er det tidspunktet, hvor hoteller, kroer og pensionater åbner for en ny sæson, og flere tilbyder en særlig „Konstpakket“ i forbindelse med kunstrunderne. Skåne har en halv snes kunstrunder, og den ældste kunstrunde i Österlen afholdes i 2011 for 42. år i træk. Her er arrangeret en fællesudstilling, hvor alle de deltagende kunstnere udstiller. Programmet for kunstrunderne i Skåne i 2011 er omfattede: Kunstrunden i det sydvestlige Skåne har en fællesudstilling i Naturgården, Bröddarp. Kunstrunden i det østlige Skåne byder på hundreder af kunstnere, som åbner deres atelierer og har fællesudstilling i Tjörnedala

Konsthall i Baskemölla. Kunstrunden i det vestlige Skåne har fællesudstillinger i Alnarsgården på Alnarp Slot, i Kulturhuset Biörnen i Åstorp samt i Kulturforum Esarp. Kunstrunden i det nordvestlige Skåne afholder fællesudstilling i Landskrona Konsthall. På kunstrunden i Midtskåne åbner kunstnere i Eslöv, Höör, Hörby og Hässleholms kommuner deres atelierer og udstillingslokaler. Desuden er der fællesudstilling i Frostavallen Hotell & Konferens i Höör. På Linderödsåsen er der kunst- og håndværksrunde samt en fællesudstilling på Fulltofta Naturcentrum. Endelig er der en Kunstrunde på Söderslätt "Öppna Sinnena" med netværket for kunst og kultur på Söderslätt.

Samlet viser eksemplet, at kunstrunderne udgør en fin og velkoordineret mulighed for, at kunstnerne kan fremvise deres kunst og værksteder for en bred offentlighed. For gæsterne inkl. turister bidrager det faste tidspunkt i fx påsken til, at det er prioriteret i kalenderen som en fast tradition og oplevelse, de ser frem til. Samlet styrker det både turismen og kunstnernes omsætning og bidrager til lokalsamfundene.

Kunstrunden i det sydvestlige Skåne:

- www.ksvkonst.se

Kunstrunden i det østlige Skåne:

- www.oskg.nu

Kunstrunden i det vestlige Skåne:

- www.vskg.se

Kunstrunden i det nordvestlige Skåne:

- www.konstrundan.nu

Kunstrunden i Midtskåne:

- www.konstrundan.com

Kunst- og håndværksrunden på Linderödsåsen:

- www.linderodsasensturism.se

Kunstrunden på Söderslätt:

- www.oppnasinnen.org

Kunstnerferie – Saksala ArtRadius

Kunstnerferier er med til at tiltrække turister til den lille finske by, Haukivuori, med det internationale kunstcenter Saksala ArtRadius. (Foto: Marja de Jong, Saksala ArtRadius).

Haukivuori er hjemsted for det unikke internationale kunstcenter Saksala ArtRadius, der er et inspirerende sted at få erfaringer med kunst, natur og tage på „retreat“. Kunstcentret arrangerer kurser, symposier, ophold for kunstnere, udstillinger og har også en skovlabyrinth, et museum, skulpturpark, atelierer og arbejdsværksteder. Kunstnere og besøgende vil opleve alle muligheder for at producere kunst, lege med kunst, tale om kunst samt nyde naturen og stilheden.

Kunstcenteret tilbyder ophold for sommergæster og har seks ét-værelses lejligheder med minikøkken, bad og toilet. Under sin kunstferie kan man deltage i forskellige kurser som maleri, tegning og trykning og have intensive naturoplevelser. Børn kan opleve kunstaktiviteter gennem særlige kunstprogrammer og attraktioner. De kan lave deres egen form for bolig og skabe deres egen eventyrstemning og udfordringer i „Børnenes Skov“ og „Børnenes Labyrinth“.

Det innovative kunstcenter er indrettet i et tidligere plejehjem på Europas største monolit, Saksala. Det er startet i 2003 af den hollandske kunstner Marja de Jong og hendes kollega Lucien den Arend. Stedet er en del af udviklingen af den kunstneriske landsby Saksalanharju, og kunstcenteret er et uformelt mødested for udveksling mellem kunstnere og besøgende, som er i stadig udvikling. De forskellige kunstaktiviteter og attraktioner skaber en inviterende atmosfære, som tiltrækker besøgende til disse aktive kunstferier, der er baseret på self-catering. Hvert år kommer 1.200-1.500 besøgende til kunstcenteret, som ser udstillinger, deltager i kunstbegivenheder og deltager i kurser. De fleste dagsbesøgende er finner og forbipasserende turister. Derimod er over 90 % af de overnattende gæster udenlandske besøgende og kunstnere fra hele verden, som er tiltrukket af kunstcenterets muligheder. Dette skyldes kunstcenterets internationale netværk, der er baseret på hjemmesiden og sociale medier som Facebook og LinkedIn. Med 8.000-10.000 besøgende hver måned på hjemmesiden får Saksala effektivt promoveret kunstcenteret og regionen omkring det.

Eksemplet illustrerer, hvordan et kunstcenter gennem spændende aktiviteter og et godt internationalt netværk samt brug af sociale medier kan styrke en lille landsby og danne basis for bl.a. kunstnerferier.

For mere information:

- www.saksala.org

12.3 Film- og litteraturturisme

Nogle bøger og/eller film skaber stor interesse for at opsøge de steder hvor handlingerne forgår. Eksempelvis siges det, at Guillous bøger om korsridderen Arn har gjort mere for Västragötland, end noget turistbureau kunne gøre. Opfølgende bøger som „I Arns fodspor“ af Lennart Utgren beskriver både livet i middelalderen og den historiske virkelighed bag hændelserne og stederne, som kan opleves i romantrilogien. Dette giver turister mulighed for at opsøge og se de steder, som indgår i romanerne. Også byen Marstal på øen Ærø i Danmark har oplevet stor turistmæssig interesse efter Carsten Jensens udgivelse af bogen „Vi de druknede“. For at imødekomme turisternes mange spørgsmål har Carsten Jensen i samarbejde med Marstal Søfartsmuseum udgivet en biografi, „Vi sejlede bare“, som giver et grundigt indblik i den dokumentariske baggrund for romanen. Med biografien følger en DVD, som indeholder levende billeder fra Marstal. Også børnebøger som Astrid Lindgrens Emil fra Lønneberg og Pippi Langstrømpe er eksempler på litteratur, der senere har udviklet turisme i lokalområder.

Filmturismen breder sig også. Hos Visit Denmark i London er man i færd med at udvikle en „Forbrydelsen“-tur til Danmark baseret på den populære krimiserie og med anvisninger på, hvordan man kan gå i Sarah Lunds fodspor i København. Et andet eksempel er Sydfyns turismemæssige opfølgning på den oscarbelønnede film „Hævnen“. I Sverige har Trollhättan udviklet sig til et helt 'Trolleywood' inden for filmindustrien.

For turisterhvervet kan både bøger og indspilning af film i lokalmiljøet have en stor markedsføringseffekt for et områdes oplevelseskvaliteter og skabe en øget turisme, som kan bygges op omkring den fiktive histories indhold og lokaliteter.

Filmturisme på Sydfyn

5 TAGE AUF SÜDFÜNEN
 Vier Übernachtungen inkl. 2 x Sommerbuffet (Abend)
 Pro Pers. im Doppelzimmer inkl. grosses Frühstücksbuffet

DKK 650,- für Kinder unter 12 Jahre
 Gültig in den Wochen 29 bis einschl. der 32

HOTEL SVENDBORG
 Centrumplassen 1
 5700 Svendborg
 Telefon + 45 62 21 17 00
 Fax +45 62 21 10 12
Booking@hotel-svendborg.dk
www.hotel-svendborg.dk

DKK 2.245,-

Im Preis enthalten sind interessante Aktivitäten:

- Eintrittskarten für Schloss Valdemars Slot
- Eine Fahrt mit der Oldtimerfähre MELGE zu den vielen Erlebnissen auf Schloss Valdemars Slot
- Eintrittskarte für NATURAMA
 In NATURAMA erleben Kinder und Erwachsene moderne Naturgeschichte. Das Museum liegt in der Mitte von Svendborg.
- Eintrittskarten für Svendborg Museum - Das Armenhaus
- Fahrkarten nach Årø und zurück (ohne Auto)
- Årø ist eine lebendige Insel mit einer interessanten Geschichte.

Eine besondere Stimmung und viele Natur- und Kulturerbnisse sind Ihnen sicher.

Co-branding af filmen „Hævnen“ og turisme på Sydfyn på det tyske marked. (Foto: www.filmturist.dk).

I Danmark gik en række sydfynske partnere allerede få dage efter, at Susanne Biers film „Hævnen“ vandt en Oscar i Hollywood, i gang med at lancere turistoplevelser baseret på filmen. Den oscarbelønnede film er optaget på Sydfyn og meget populær i Tyskland, som samtidig er en stor feriekundegruppe i det sydfynske område. I første omgang blev det til en række co-branding aktiviteter. Bl.a. blev der via et samarbejde med den tyske distributør af filmen åbnet mulighed for, at der på den tyske DVD (som sælges, når filmen er taget af biografplakaten) indledningsvis er en 3 min. kortfilm om Sydfyns herligheder som ferieland. Herudover støttede FILM FYN også opsætning af mere end 500 biografplakater i det nordtyske område, som både omhandlede filmen og gjorde reklame for Sydfyn. I dette tilfælde har man således brugt filmen som appetizer for feriedestinationen.

Som opfølgning blev der i foråret afholdt en temadag på Sydfyn med 150 deltagere fra turistindustrien, politikere og medarbejdere i film- og mediebranchen om, hvorledes film og forretning med udgangspunkt i film, optaget på Sydfyn, kan udvikles erhvervsmæssigt. Samlet er det en fordel for områder at tiltrække filmoptagelser, da det bidrager til lokalområdernes økonomi gennem overnatninger, catering, marketing, brug af håndværkere osv. Desuden kan man senere bruge filmens centrale steder til guidede ture for turister.

Ud over en egentlig markedsføring skal man også sikre sig de rette oplevelser for filmturisterne. Dvs. det skal synliggøres, hvor optagelserne har fundet sted, men også hvor de konkrete scener fandt sted, evt. med plancher etc. med billeder fra filmen eller optagelserne, for at turisterne kan få oplevelserne ind under huden uden for mange gæt.

Det er svært at vurdere effekten af indsatserne. Kom turisterne pga. filmen eller pga. destinationsmarkedsføringen? Altid svært at vide, med mindre man konkret spørger turisterne og analyserer deres motiver. Det er en meget omkostningstung øvelse. Umiddelbart må man efter sommersæsonen se på de statistiske tal for overnatning for at se, om der er en større vækst på de markeder, man har inter文eneret, end den generelle udvikling.

Det afhænger også meget af hvilken film, der er tale om – målgrupper etc., og om filmen benytter de turistmæssige styrkepositioner (kultur, miljø, natur etc.) som platform for scenerne. Gør de ikke det, kan man ikke umiddelbart forbinde en film med en turistdestination, og så bliver effekten langt mindre.

Og én film gør det næppe alene. Der skal formentlig flere film og flere succeser (Oscars?) til, for at man kan udvikle filmturismen rigtig kommercielt. Men der er ingen tvivl om, at kommunernes investering i Film Fyn er en god forretning, for pengene kommer tilbage igen, og derved skabes (nye) arbejdspladser.

I en udviklingsfase som den, Fyn er i lige nu, er det vigtig at forankre vedholdende hos mange aktører. Det kan hurtigt blive en sovepude, når filmen er væk fra biograferne, men det er vigtigt at holde fokus og lære af de erfaringer, man har gjort for at have planer klar til næste succes.

For mere information:

- www.filmturist.dk

Krimiturisme i Ystad

Turister på tur i Wallanders fodspor i Ystad med Frivilliga Bergningscorpsens veteranbrandbil. Foto: Hans Lange.

I Ystad i Sydsverige er krimiturismen ret veludviklet baseret på bl.a. Henning Mankells bøger om politimanden Kurt Wallander og de efterfølgende filmatiseringer. Turistkontoret i Ystad informerer i turistsæsonen om guidede 'Wallander-ture' på svensk, engelsk eller tysk. Det er gåture med en personlig guide for grupper på op til 25 personer. Den guidede tur tager en times tid og arrangeres af Guidpoolen. Siden 1999 har der været Wallanderture i Frivilliga Bergningscorpsens veteranbrandbil fra 1939. Den tager turisterne rundt i byen, hvor de bl.a. kan opleve Hotel Continental, hvor Wallander ofte spiser, søstrene Eberhardssons sytillbehørsforretning på Skansgatan, og Mariagatan hvor Wallander bor. Også Ystad Studio og politistationen, hvor Wallander arbejder, er med, ligesom hans favorit pizzasted. Veteranbrandbilen tager 12 personer med pr. tur, der er på tysk, svensk eller engelsk på bestemte ugedage og koster 60 SKR.

Ystad har et Filmmuseum, Cineteket, med guidede ture om, hvordan man indspiller en film. Ystads Turistbyrå har deltaget i i filmturismen i et par år, men det er under konstant udvikling og 'mixed reality' belyser filmoplevelser af Ystad på en ny måde. Turene i Wallanders fodspor i den lille pittoreske by giver turister nøglen til at opleve Wallanders Ystad.

Eksemplet viser, hvordan film er blevet en turistmæssig attraktion i en lille svensk by og følges op af en flersidig formidlingsaktivitet.

For mere information:

- citybreak.skane.com/content/i-kurt-wallanders-spar-0

Mere om guidpoolen:

- www.guidepoolen.se

Mere om Cineteket:

- www.ystad.se/cineteket

Mere om Frivilliga Bergningscorpsens veteranbrandbil:

- www.ystadsfbc.se

12.4 Spøgelsesturisme og folkesagn

Også folkesagn og overtro er integreret i turismen. I Island findes fx et spøgelsesmuseum i Stokkseyri med alle de mest berømte spøgelser i Island. En CD-spiller giver de besøgende informationer på mange forskellige sprog, mens de færdes rundt i museets labyrint og oplever lidt af hvert. Selv almindelige turistkort i Island angiver områder i landskabet, hvor det spøger. I Danmark kan man fx tage på en natlig spøgelsestur på Sønderborg Slot, hvor kutteklædte munke guider rundt i slottets mange gange og beretter historier om personer – gode såvel som onde – som går igen på slottet. Eneste belysning er de medbragte flagermuslamper, og i mørket sker „ting og sager“. Ligeledes kan man bo på forskellige spøgelseshoteller eller løse mordgåder på fx Højriis Slot. Eller turister kan bestille et overfald af de sagnomspundne landevejsrøvere i Rold Skov på det lokale turistkontor. Mulighederne for iscenesættelse af også de mere sagnomspundne og overnaturlige dele af kulturen er store og allerede godt i gang rundt omkring i Norden.

12.5 Historie, sagaer og nordisk mytologi

Nordens spændende kultur og historie er i fokus på mange museer. Den formidles også gennem steder og genstande i landskabet og gennem vores omgivelser samt gennem den levevis, som fortsat holder traditionel kultur levende, som eksempelvis samisk og grønlandsk kultur.

Historisk er det nok især i vikingetiden, hvor Norden markerede sig (på godt og ondt) på den globale scene, der er i fokus. Denne periode er selv i dag med til at præge udenlandske turisters billede af Norden. Museumsverdenen og turisterhvervet formidler perioden gennem museer og attraktioner og de håndgribelige genstande fra perioden som bebyggelser, våben, skibe m.m. indgår naturligt heri. Nogle steder er der aktive formidlingscentre med „levende“ vikinger, der bygges og sejles med vikingeskibe, der afholdes vikingefestivaler osv. Denne levendegørelse af kulturarven har stor tiltrækning på både turister og lokale. Også nedskrevne beretninger fra denne periode som de islandske sager har stor tiltrækning på turister, og fortællingerne formidles bl.a. på Sagamuseet i Island. Her anvendes også traditionelle håndværksteknikker og kopier af historiske genstande som mere „autentiske“ souvenirs til turisterne.

Derimod synes der at være begrænset formidling af den nordiske mytologi, der i modsætning til fx den græske mytologi, ikke har efterladt så mange fysiske arkæologiske spor. Også grønlandsk og samisk mytologi er relativt uformidlet til besøgende.

Turisternes interesse for disse historier og myter vurderes til at være stigende. På flyvninger til Island kan man eksempelvis nu købe en CD med islandske folkesagn.

Kunsthåndværk som souvenirs - Sagamuseet i Reykjavík

Kopier af de gamle sagaer, skrevet på koskind, anvendes som souvenirs i Sagamuseet ligesom mange andre traditionelle genstande fremstillet efter de gamle håndværksteknikker. *Foto søkes i høj opløsning med fototilladelse!!*

Sagamuseet i Perlan i Reykjavík genskaber centrale øjeblikke i Islands over 1000-årige historie. Der anvendes bl.a. naturtro opstillede figurer, som kendes fra sagaer og andre beretninger, og anvendelsen af silikone gør dem meget levende at se på. Der lægges stor vægt på autenticiteten, og klædedragter, våben og hverdagsting er genskabt ved at bruge de oprindelige metoder og er kopier af genstande, der er fundet.

Formidlingen er både underholdende og lærerig. De besøgende guides gennem museet med en CD-spiller, som beretter på islandsk, engelsk, fransk, svensk og tysk. Efter rundturen kan de besøgende se en kort film om museets etablering og de figurer og genstande, som bruges på museet.

Museets butik sælger kunsthåndværk, lavet efter traditionelle metoder, fx glasting, perler, smykker, tøj, sjaler, hatte, sko og meget mere. Besøgende kan også købe kopier af sider fra de gamle sagaer, der oprindeligt blev skrevet på koskind. Også beretningerne på CD kan købes. Herudover er der mere traditionelle souvenirs.

Eksemplet viser anvendelsen af traditionelle håndværksteknikker til souvenirs til turister. De er mere autentiske og bidrager til at holde de gamle teknikker i live.

For mere information:
www.sagamuseum.is

12.6 Certificering af kunsthåndværk

Kvalitet og originalitet er vigtigt både for kunstnere og de turister, der køber kunsthåndværket. Det kan derfor være hensigtsmæssigt at have en certificering, der giver denne kvalitetsstempling. Et eksempel er „Havets Moder“, der blev udviklet i Grønland, men tilsyneladende ikke eksisterer mere. Derimod findes Duodji-mærket, der er en samisk ægthedsmærkningsordning for håndværk. For nogle typer souvenirs, fremstillet af bestemte dyrearter, kræves der endvidere et CITES-bevis ved købet, og for nogle nationaliteter er import helt forbudt. Undersøgelser fra Ilulissat, Grønland (Raahede 2007) viser et behov for øget oplysning om dette til både turisterhvervet og turisterne.

Duodji-mærket – ægthedsmærkning af samisk håndværk

Samisk håndværk – *sámi duodji* – omfatter håndlavede samiske produkter som tøj, redskaber, husgeråd, fangstredskaber og udsmykning. Håndværkstraditionerne er lange og også i dag baseret på materialer fra naturen. Samisk håndværk er udført efter gamle traditioner og tilpasset nye teknikker og anvendelsesområder fra by til by.

Mærkets formål er

- at beskytte samiske håndværksprodukter mod plagiering og illoyal konkurrence
- vejlede og informere køberen om produkternes fremstilling hos samiske håndværkere
- bidrage til at højne kvaliteten af samiske håndværksprodukter
- være et kendetegn for, at samisk håndværk er en levende tradition
- Produkter, som betegnes som souvenirs og ikke har brugsfunktion, mærkes ikke

Udviklingen går mod, at flere og flere håndværkere mærker sine produkter med duodjimærket – et bevis på, at køberne efterspørger mærkede produkter, og at håndværkerne finder det værd at anvende mærket.

Duodji-mærket administreres af Samesløjdstiftelsen Sámi Duodji, der blev etableret i 1993 af Svenska Samernas Riksförbund og Same Átnam. En af de vigtigste opgaver er at markedsføre og sprede information om samisk håndværk og støtte samiske håndværkere.

For mere information:

- www.sameslojdstiftelsen.com/?p=33

CITES-tilladelser til visse typer turistsouvenirs

Washingtonkonventionens formål er at sikre en bæredygtig handel i forhold til dyr og planter. Derfor er CITES-tilladelser påkrævet for visse typer af souvenirs i det Nordiske område. (Foto: Berit Kaae).

Kunsthåndværk som fx tupilakker i Grønland er smukke åndefigurer udskåret i forskellige typer ben, tand, horn eller lignende og er yderst populære souvenirs blandt turister. Turisters hjembringelse af disse produkter fra visse dyrearter kræver dog en CITES-tilladelse. For nogle dyrearter er det endog forbudt at købe og/eller tage dem med hjem, fordi det pt. vurderes, at handel kan være til skade for artens bevarelse. Derfor kan der ikke opnås CITES tilladelse på alle arter.

CITES står for „Convention on International Trade in Endangered Species of wild flora and fauna“ (konventionen om international handel med truede arter af vilde dyr og planter). Washington-konventionen gør det muligt at følge omfanget af handlen med visse truede eller delvist truede dyrearter. Målet er kun at tillade en handel, der er bæredygtig i forhold til planter og dyr. I praksis betyder det, at det kræver særlige tilladelser, eller i visse tilfælde er helt forbudt at handle med sjældne dyr og planter – levende såvel som døde.

Mere information:

- www.cites.org

12.7 Planlægningsaspekter

Yderområder oplever ofte lukning af forskellige produktioner, og her kan planlæggende myndigheder og kulturarvsinstitutioner, museer m.m. være med til at identificere særligt bevaringsværdige kunsthåndværk, kunst, eller industriarv i lokalområdet. I lokalområdet er fokus ofte, på at fabrikken lukker, mens få tænker på, at bygningen måske har en særlig arkitektonisk værdi, eller potentiale for at kunne anvendes til andre formål herunder turisme.

Også eksempler fra andre kapitler (fx. Economusee-eksemplet fra tema 9 om formidling) viser, hvordan klassiske håndværkstraditioner kan bevares og formidles som oplevelsesprodukter, der tiltrækker turister.

12.8 Bæredygtighed

Satsninger på kunsthåndværk og kunst i relation til turisme kan være med til at opretholde og forny lokalsamfunds levende kulturarv og bidrage dermed til den sociale bæredygtighed og har lokaløkonomisk gavn. Det bør dog afvejes, om eventuelle særligt miljømæssigt belastende traditionelle produktioner skal opretholdes.

13. Tema: Festivaler og events

Festivaler og særlige events er ligeledes muligheder for at tiltrække flere turister. Dette bruges allerede mange steder i Norden, og i fx Nordnorge er antallet steget så meget, at der nærmest er tale om en „festivalisering“. Muligheder for yderligere festivaler er utallige, ligesom temaerne –Nordlysfestival, gejser-festival, osv. Det vil være lokale forhold som natur og kultur, der danner rammen, men det kunne også være knyttet til high-tech eller andet, hvor Norden har særlige styrkepositioner.

13.1 Festivaliseringen

Antallet af festivaler vokser hastigt rundt omkring og bruges af lokalområder til at styrke deres egen identitet og til at tiltrække turister og andre besøgende. Riddu Riddu festivallen blandt kystsamerne i Norge har på mange måder været med til at styrke denne gruppes identitet, sammenhold og synlighed udadtil.

Alene i Nordnorge er der nu omkring 55 forskellige festivaler, og tendensen ses mange andre steder i Norden. Festivalerne foregår ofte kun i nogle få dage om året og kræver store forberedelser, sponsorer og frivillig arbejdskraft. De kan nok mere betragtes som en aktivitet, der skaber interesse for et område, end som en indtægtskilde i turismen, idet de store forberedelser skal afvejes imod indtægterne.

Der kan også tænkes at komme et mætningspunkt, hvor deltagertallet begynder at falde, fordi der er for mange forskellige festivaltilbud i et område. Men de har dog som regel hver sit indhold og tiltrækker i princippet forskellige målgrupper.

Den samiske Riddu Riđđu festival

Riddu Riđđu festivalen i Nordnorge er Europas største urfolkfestival. (Foto: Marius Fiskum).

Den samiske Riddu Riđđu festival i Nordnorge blev startet i 1991 og arrangeres for 20. gang i juli 2011. Festivalen er vokset til at blive en af de mest betydningsfulde internationale urfolkfestivaler i Europa. I 2008 var der ca. 12.130 deltagere på festivalen.

Festivalen har et bredt program, som indeholder et omfattende musik- og scenekunstprogram, ur-film, Årets Nordlige Folk, litteratur, børnefestival, ungdomscamp, kunststudstilling, kurser, seminarer, markedsområde og meget mere. Urfolkskunstnere fra hele verden har gæstet festivalen i løbet af de forløbne 19 år. Programmet for festivalen offentliggøres løbende og lægges ud på nettet.

Riddu Riđđu festivalen er i dag et aktieselskab, som er som ansvarlig for gennemførelsen af festivalen, Riddu Riđđu Festivala AS. Selskapet er 100 % ejet af Riddu Riđđu Servi som er forening bestående af staben, som arbejder frivillig for festivalen. Selskabet har ikke erhverv som formål. I staben til Riddu Riđđu er det ca 50 engagerede mennesker, som arbejder hele året for at planlægge og gennemføre festivalen. Herudover har festivalen omkring 300 frivillige, som kommer til festivalen for at bidrage. I dag er der to ansatte i Riddu Riđđu festivala AS.

Fra 2009 fik festivalen status som knudepunktsfestival med fast post på statsbudgettet. Festivalen har haft stor betydning for udviklingen og synliggørelsen af samisk kunst og kultur og fik bl.a. i 2010 Troms Fylkeskommunes kulturpris for at have gjort en særlig indsats i kulturlivet i Troms.

For mere information:

- www.riddu.no

Tordenskioldddage i Frederikshavn

Tordenskioldddagene er en festival, der har bidraget til genrejsningen af en kriseramt væftsby og nu er blevet en internordisk aktivitet med aktiviteter i Oslo og Göteborg. (Foto Jan Michael Madsen).

Tordenskioldddage i Frederikshavn er en flerdages levendegørelse af en lokal og skandinavisk maritim kulturarvshistorie med en af Skandinaviens mest kendte søofficerer, Peter Wessel, som omdrejningspunkt. Igennem en engageret involvering af op imod 1.000 frivillige og professionelle deltagere fra såvel Danmark, Norge og Sverige samt Færøerne skabes der årligt nye folkelige historiske kulturelle aktiviteter. Projektet startede som et skoleprojekt, men er vokset til i 2010 at blive nordisk, og ud over de 42.000 deltagere i Tordenskioldsdage i Frederikshavn var der 15.000 til Tordenskioldsdagen i Göteborg og 100.000 til Danmark på Bryggan i Oslo 2010.

I de seneste tre år er der i tæt samarbejde med turismesektoren opbygget en frivillig og professionel organisation, som har afsat i Tordenskioldsprojektet i Frederikshavn og i 2010 udbredte kulturaktiviteterne på tværs af Kattegat. I et samarbejde mellem rederier, turismeorganisationer, sejlskibe, professionelle kunstnere og det store folkelige projekt Tordenskioldsdage gennemføres „Tordenskioldsdage“ i Oslo 6.-7. maj og i Göteborg 19.-20. august.

Projektet berører alle de „rigtige“ ingredienser i oplevelsesøkonomien for det skandinaviske triangelområde. Projektet er en autentisk levendegjort skandinavisk kulturhistorie, der har sit afsæt i egnene og havet omkring Norddanmark, Sydnorge og Vestsverige. Projektet forbinder kultur, erhverv og turisme – og gør dermed det, alle taler om – nemlig skaber synergi mellem disse områder, og gør det på et lokalt og regionalt forankret fundament og med et internationalt potentiale. Tordenskioldsprojektet er indarbejdet og accepteret som en naturlig bestanddel i den lokale kulturelle selvforståelse og identitet, og projektet opleves generelt at udløse stolthed hos egnens og regionens borgere, sejlskibsbesætningerne og de deltagere, som kommer fra Norge og Sverige. I 2010 blev Tordenskioldsdage støttet af Nordisk Kulturfond.

I 2010 lanceredes også børnekulturprojektet „Commedia del Arte“, som har til formål at kvalificere børns involvering og deltagelse i selve udviklingen af nye oplevelsesprodukter, som iscenesætter den skandinaviske histories maritimt betingede fællestræk rundt om Kattégat. I 2011 eksporteres et børnespil til opførelse om bord på Ostindienfararen Götheborg III under Kulturkalaset i Göteborg i august.

„Byprojekt Tordenskiold“ lever op til en række af de anbefalinger, som såvel Kultur- som Erhvervs- og Økonomiministeriet sætter fokus på, når der tales om oplevelsesøkonomi i forhold til by- og regionaludvikling, nemlig: Kultur, kreativitet og oplevelser tiltrækker og fastholder arbejdskraft – og er virksomhedernes nye, vigtige lokaliseringsparameter.

Projektet er et eksempel på, hvordan kulturformidling har bidraget til omstilling af en industriby til oplevelsesøkonomi. Projektet startede i 1998-99, hvor en flok lærere fra Frederikshavn Produktionsskole interesserede sig for begreberne DreamSociety og oplevelsesøkonomi. Frederikshavn var da truet af kraftige forandringer – værftslukninger, afskaffelse af toldfri handel på færgerne mellem Danmark og Sverige samt mulige nedskæringer på Flåden i Frederikshavn (den største arbejdsplads). Fra at være en industriby, overvejende beskæftiget med jern- og stålproduktion, skulle byen nu omstille sig til i langt højere grad at kunne producere service og oplevelser. Her så Frederikshavn Produktionsskoles ledelse og ansatte en mulighed for at skabe et frontløber-kulturprojekt, som gennem storytelling kunne bidrage til den nødvendige forandring af borgernes selvforståelse og påvirke til en større kulturel parathed til den nye „rolle“ i et forandret samfund. Projektet skulle involvere skolens elever i en udadvendt kulturaktivitet, hvor eleverne på det personlige plan kunne registrere eller „mærke“, at det omgivne samfund respekterede, satte pris på og havde brug for dét, de unge kunne bidrage med. Denne optik fortsattes i arbejdet med dannelsen og udviklingen af en frivillig forening, hvori deltagende borgere blev organiseret. Projektet har på godt ti år udviklet sig fra et skoleprojekt til et byprojekt, dernæst et regionsprojekt og nu til et nordisk projekt.

Byen Frederikshavn vil nu i et fireårigt projektforløb omdanne et område på Frederikshavn Havn til et fast maritimt historisk udseende, som skaber en ramme for oplevelsesproduktion hele året. Her kan udvikles erhvervsomsættelige kulturaktiviteter (oplevelseskoncepter), som bygger videre på Tordenskioldsdagenes opnåede synlighed og resultater og det store oplevelsesøkonomiske potentiale.

Projektets erfaringer om innovation, kompetenceudvikling, branding og vækst er:

- Et af de væsentligste kerneprodukter i Tordenskiolds-projektet er, at den enkelte involverede borger finder vejen til øget kulturel selvudfoldelse.
- Et andet er at omsætte denne kulturelle selvudfoldelse som et troværdigt element i større oplevelsesproduktion på tværs i feltet mellem kommercialisme og frivillighed
- For det tredje, at denne værdikæde munder ud i et strategisk og professionelt samarbejde om kulturbegivenheder, events, branding og markedsføring, baseret på borgernes egne ægte følte oplevelsesprodukter, i praktisk samarbejde med professionelle kunstnere og servicevirksomheder på turismeområdet

For mere information se:

- www.tordenskiold.dk

Et eksempel på etablering af specielle kulturbegivenheder i naturomgivelser ses på Færøerne, og i Grønland blev der afholdt en kammerkoncertfestival i Ilulisset netop i den mørkeste vintertid med solens første genkomst som en del af festivalen.

Grottekoncert i Klæmintsgjógv på Færøerne

Koncerterne i grotten Klæmintsgjógv på øen Hestur skaber en helt speciel kulturoplevelse i naturomgivelser. (Foto: Henrik Hansen).

På øen Hestur danner grotten Klæmintsgjógv rammen om de kendte Grottekoncerter. Grotten er 400 meter dyb og 70 meter høj og kan kun nås fra søsiden i stille vejr. Koncerterne spilles live af kendte færøske musikere, og der er en helt særlig akustik og stemning i grotten. Det er en unik oplevelse, hvor naturens lyde som fuglestemmer og bølgeslag akkompagnerer musikken, afhængigt af vejret.

De besøgende – både musikere, mandskab og turister – sejler til og fra Tórshavn ud til grotten med træskibet Norðlýsið. Grottekoncerterne har haft besøg af mange statsoverhoveder og kongelige, deriblandt Dronning Margrethe og Prins Henrik på deres sidste rejse til Færøerne. Herudover kan nævnes Fyrst Albert den II af Monaco, Anders Fog Rasmussen samt Lars Løkke Rasmussen. Herudover har flere internationalt kendte musikere/bands i forbindelse med deres besøg på Færøske musikfestivaler spillet i Klæmintsgjógv.

Dette unikke koncept er „orkestreret“ af Birgir Enni og Kristian Blak for omkring 15 år siden og udbydes udelukkende på Færøerne af P/F Utferð/Norðlysið. Turene bookes via hoteller, rejsebureauer, turistinformationen på Færøerne samt direkte på www.nordlysid.com.

Der afholdes koncerter fra midt i juni frem til starten af august måned hver tirsdag fra kl. 13 til 18 samt specialarrangerede koncerter i forbindelse med arrangementer. Derudover anvendes båden til en fast sightseeingtur hver tirsdag og torsdag fra kl. 9 til 12.

Koncerterne er meget populære, og hver koncert er unik, da den aldrig vil kunne genskabes på grund af naturens akkompagnement – „helt stille“ med fuglesang eller med højlydte bølgeslag fra Atlanterhavet inde i grotten. Koncerterne er beskrevet meget positivt af journalister fra alle dele af verden.

Gode råd til andre områder er, at struktur, regularitet og nem tilgang til booking bør prioriteres, når man etablerer en sådan oplevelsesaktivitet.

Mere information:

- www.nordlysid.com/documents/00001.pdf

Vinterfestivaler på Svalbard

Forskellige vinterfestivaler bidrager til at gøre den lange og mørke vinterperiode til en oplevelse, opmuntre lokalsamfundet og tiltrække besøgende. Foto: Reibo Reklame).

Svalbard ligger halvvejs mellem Nordpolen og Norge, så vinterperioden er lang, mørk og meget kold med temperaturer omkring minus 20-30 grader. De under 3.000 indbyggerne har dog etableret adskillige festivaller, som markerer forskellige begivenheder i vinterens løb og som tiltrækker turister i vintersæsonen.

I oktober afholdes en musikfestival, Dark Season Blues, som markering af, at vinteren er på vej. I midten af november holdes kunsthøjsfestivalen KunstPause Svalbard, som markerer begyndelsen af polarnætterne. I slutningen af januar afholdes Polar Jazz, der er en 4-5 dages jazzfestival i den mørkeste og koldeste tid. Omkring den 8. marts afholdes Solfest-uge for at markere, at solen er vendt tilbage og polarnætterne er slut. De fleste begivenheder afholdes i Huset, der også besøges af mange musikbands og teatergrupper.

Dark Season Blues blev arrangeret for første gang i 2003 og har udviklet sig fra en lille intim festival til en firedages festival med 15 bands fordelt på 17 arrangement i 2010. Festivalen har lokale, norske og internationale bluesartister spredt på de fleste af Longyearbyen koncertscener. Festivalen er baseret på frivilligt arbejde, og økonomisk er målet, at festivalen løber rundt, og et eventuelt overskud overføres til næste års festival.

KunstPause Svalbard er en pause fra hverdagen og rutinerne med koncerter og kunstudstillinger, foredrag og god mad i hele Longyearbyen. KunstpauseSvalbard lægger vægt på varieret indhold med højt kunstnerisk niveau. Programmet skal indeholde kunst for alle målgrupper, blandt andet i samarbejde med lokale kunstgallerier og værksteder.

Polarjazz er verdens nordligste jazzfestival, der blev startet i 1998, og arrangeres for 15. gang i begyndelsen af februar 2012. Det er en helt unik musikfestival, som indbyggerne, tilrejsende publikum og ikke mindst artisterne, sætter stor pris på – og stadig vender tilbage til. Musiktilbuddet er ikke bare tilpasset et jazzfrelst publikum, men er et tilbud om varierede musikoplevelser i polarnatten. Polarjazz har som mål at give musiktilbud til alle aldersgrupper, og festivalen inkluderer derfor optrædere både i børnehaver, skoler og i ungdomshuse. Det er den eneste festival i Longyearbyen, som sender band for at optræde hos naboer i den russiske bosætning Barentsburg.

Solfestuka er en hel uges festival med en række arrangementer som for eksempel udstillinger, koncerter, revy og forskellige udendørsarrangementer. Festivalen indledes med, at folk samles den 8. marts og med sang og jubel oplever solens første stråler efter en fire måneders mørkeperiode. Festivalen synliggør Svalbard og trækker både turister, medier og tidligere fastboende til Longyearbyen i denne periode.

Mere information om Polarjazz:

- www.polarjazz.no

Dark Season Blues:

- www.svalbardblues.com

Solfestuke:

- www.solfest.no

KunstPause Svalbard:

- www.lokalstyre.no/Modules/theme.aspx?ObjectType=Article&ElementID=3521&Category.ID=867

Verdensmesterskabet i sumpfodbold

Verdensmesterskabet i sumpfodbold trækker over 30.000 mennesker til en lille finsk by hvert år inkl. verdenspressen, der beretter om den usædvanlige aktivitet. (Foto: Jussi Ovaskainen).

Sumpfodbold har hurtigt udviklet sig til en populær verdensmesterskabs- event, der tiltrækker over 30.000 mennesker og presse fra rundt omkring i verden til en lille finsk by. Hvert år ankommer talrige TV-selskaber til begivenheden for at fortælle seere i hele verden om den skøre finske sport, sumpfodbold. Begivenheden foregår i Hyrynsalmi i Vuorisuo, hvert år midt i juli.

Den innovative aktivitet sumpfodbold (swamp soccer) blev først foreslået af en skiløber på det finske Ski Team, Esa Romppainen fra Hyrynsalmi, der ønskede at intensivere sin sommertræning ved at bruge det sumpede område. Ideen med sumpfodbold kom frem og en vild brainstorm brugt til at overveje forskellige muligheder for, at sporten kunne blive en succes. Konceptet blev positivt modtaget af beslutningstagerne i byrådet, og den første konkurrence blev gennemført med stor hjælp fra mange frivillige i sommeren 1998.

Allerede det første finske mesterskab havde 13 deltagende hold. Hurtigt var der en eksplosion i interessen for konkurrencen, og allerede det næste år var der fire gange så mange hold, der konkurrerede i turneringen. Turneringen i 1999 var et europæisk mesterskab med 57 deltagende hold. Fra 2000 har turneringen været spillet som et verdensmesterskab, og antallet af deltagere er steget hvert år. I løbet af det sidste årti har 200-300 hold deltaget i konkurrencen. Også hold for nybegyndere, kvinder, forretningsfolk m.m. er blevet etableret med spillere fra Finland, Storbritannien, Holland, Sverige, Rusland, Skotland og Island. Reglerne i sporten er en samling af elementer og regler fra forskellige andre sportsaktiviteter, men det vigtigste er at huske, at banen er temmelig våd og mudret over det hele, og at en dommer vil være på banen under spillet for at sikre spillernes sikkerhed.

De besøgende i sumpen, inklusiv tilskuerne, bevæger sig rundt i området i løbet af den weekend, eventen foregår, og tallene kan nå op på 30.000. Dette skaber en helt unik atmosfære omkring begivenheden, der begejstrer selv dem, der ikke er specielt interesserede i selve sporten. Hvert år er der flere hold, der melder sig til verdensmesterskabet, end der er plads til, og allerede, mens begivenheden gennemføres, er næste år fuldt booked. Deltagerne i turneringen nyder virkelig atmosfæren og den særlige oplevelse.

Erfaringerne med opbygning af begivenheden er bl.a., at der er et forventningspres om, at der hele tiden udvikles noget nyt år efter år. Der har været flere indsatser for at finde på nye aktiviteter og udviklingsideer rundt om sumpfodboldaktiviteten så som sumpgolf, sumpprins og -prinsesse m.m. Disse tiltag understøtter selve sumpfodboldaktiviteten og fastholder publikums og seernes interesse for begivenheden. Så det er vigtigt at udvikle nye ting omkring aktiviteten – selv små tiltag. Et tiltag er Sump Rock Festivalen, der samler spillere og tilskuere til aftenunderholdning under sumpfodboldturneringen. Derimod har der ikke været samme succes med at markedsføre snefodbold i sammenhæng med sumpfodbold. Snefodbold er en mindre aktivitet med tilknytning til sumpfodbold, der finder sted i februar, dvs. midt om vinteren i Finland. Vejr-forholdene er meget krævende på dette tidspunkt. Reglerne er næsten de samme.

Verdensmesterskabet i sumpfodbold har en meget positiv effekt på turismen i hele Kainuu-regionen og ikke kun i Hyrynsalmi kommune. Spillere, hold og tilskuere bor rundt omkring og bruger penge mange steder i regionen.

Gode råd til andre er, at penge hjælper, men ikke giver nogen garanti for store og innovative resultater. Hovedpointen er, at der skal være folk, der er skøre og innovative nok. Man skal tænke „ud af boksen“, fordi der ofte er nogle spændende historier bag en aktivitet, der appellerer til tilskuerne.

For mere information:

- www.swampsoccer.fi

13.2 Erfaringsudveksling omkring events

Med den store vækst i festivaler og events kan opsamling og udveksling af erfaringer omkring management være til stor gavn, og et godt eksempel er det nordiske projekt Nordic Event Tourism Networks.

NICE projektet Nordic Event Tourism Networks

Udveksling af erfaringer om festivaler og events er det centrale i det tværnordiske projekt Nordic Event Tourism Network. (Foto: Szilvia Gimothy).

Festivaler og events er vigtige for nordisk turisme, idet de tiltrækker turister året rundt og bidrager til at forlænge turistsæsonen. De bidrager positivt til den lokale og regionale økonomi og kulturudvikling. Der er mange forskellige typer af festivaler, men de står næsten alle sammen over for de samme udfordringer omkring finansiering og håndtering af deltagere og besøgende.

På trods af den stigende interesse for at deltage i og organisere events og festivaler i Norden oplever mange vanskeligheder ved at få det til at løbe rundt. Dette projekt indsamler og deler viden om event og festival management med henblik på at forbedre praksis. Det omfatter tre delprojekter: 'best practices' inden for strategisk ledelse, innovation i netværk og kortlægning af besøgende. Der er blevet etableret forskellige vidensdelingsplatforme mellem festivalmanagers i Norge, Sverige og Danmark, som er vigtige mentor-møder mellem festivalarrangører og turismeforskere. Der oprettes en online vidensbank om management emner, som vil kunne bruges til benchmarking af forskellige typer af festivaler. Endvidere har forskerne udviklet og testet en gps-baseret teknologi til kortlægning af gæsternes bevægelses- og adfærdsmønstre for at få indsigt i festival-hotspots og forbrugsmønstre.

Projektet er et samarbejdsprojekt mellem Lunds Universitet, Universitetet i Göteborg, University of Stavanger, Mid Sweden University, Esrum Kloster & Møllegård, Denmark, Ekstremsportsveko, Norway, Storsjöyran Festival AB, Sweden, Rogaland Festivalforum, FHP Festivalsektionen samt Videnscenter for Begivenheder (VIBE).

Erfaringerne er, at ved at samle forskere og festivalarrangører har projektet bidraget til øget viden om en række emner, heriblandt risiko og sikkerhedsaspekter, sponsor management samt anvendelsen af sociale medier i festivalernes strategiske kommunikation. Projektet har påvist, at trods forskelle i tema og størrelse, så har festivalerne meget til fælles i disse områder – og kan derfor lære en del af hinanden.

Gode råd til andre i Norden er at oprette eller tilslutte sig til et regionalt festivalforum for festivalarrangører, der tilbyder både regulære møder og virtuelle vidensdelingplatforme. Få del i de indsigter, som Nordic Event Tourism Networks har udviklet.

For mere information:

- www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2011/201104_NICE_Tourism_summaryreport.pdf

Link til gps-artikel:

- www.dn.se/resor/gps-hittade-stillsam-turistgrupp

13.3 Bæredygtighed

Festivaler og events er kortvarige begivenheder, der samler mange deltagere i kort tid. Dette skaber en udfordring i forhold til at sikre den miljømæssig og social bæredygtighed i lokalområdet. Ligeledes kan det også være en økonomisk udfordring at få overskud på en festival. Et godt eksempel på en festival, der har gjort meget ud af at være miljørigtig, er Icemusik festivalen i Geilo, Norge.

Ismusikfestival i Geilo – æstetik, musik og natur i samspil

Ismusikfestivalen nær Geilo i Norge har en meget miljøvenlige drift og er place-ret, så den kan nås med offentlig transport. Der er gratis offentlig transport til festivalområdet fra Geilo. (Foto: Geilo naturfoto v/ Bjørn Furuseth).

Siden 2006 har den økoturismecertificerede turismevirksomhed Høve Støtt arrangeret en IceMusic Festival i Geilotjødne ved Kikut, 4 km syd for Geilo i Norge. IceMusic Festival favner forskellige kunstneriske udtryk, som alle har en kobling til is. Festivalen har haft smykker af is, fotografier transponeret til is, arkitektur, dans, kunst, foto, design, videokunst, skulpturer og musik – alle med kobling til is. Forskellige musikalske og kunstneriske udtryk smelter sammen til et. Naturen skaber alle præmisserne, og under optimale forhold vil områdets mægtige fjeldvæg fremstå som scenetæppe bag artisterne. Vejr og vind afgør kvaliteten af isen, som skal give de smukke lyde. Lyden i instrumenterne ændrer sig i takt med temperaturen, og på den måde bliver hver koncert en unik oplevelse.

IceMusic Festival er styret af naturen. Månen bestemmer tidsplanen, vejret bestemmer musikken. IceMusic Festival skal være en arena, hvor artister og kunstnere skal kunne eksperimentere og udfolde sig, udforske nye ideer og være kreative. Afhængigheden af naturens luner betyder, at både artister, arrangør og publikum risikerer noget.

Festivalen er meget afhængig af naturen, og derfor lægger festivalarrangørerne stor vægt på at beskytte natur og miljø. Den miljøvenlige drift er en central del af planlægningen og forberedelserne af ismusikfestivalen. Transporten af kunstnere, deres medhjælpere og frivillige sker i samarbejde med NSB (Norges Statsbaner). Placeringen af festivalen blev ændret til et sted, der var mere miljøvenligt i forhold til transport og logistik. Der er gratis offentlig transport til festivalområdet fra Geilo.

Festivalen søger ikke at tiltrække en masse turister, men netop kvalitative lyttere og mennekser fra hele Europa, som søger det helt specielle og unikke. Der kommer 250-650 besøgende til festivalen, og billetindtægterne dækker ca. 40 procent af de udgifter, der er forbundet med festivalen. Det er lavet spørgeundersøgelser i 2009 og 2008 blandt publikum, og resultaterne viser, at det er et interesseret og motiveret publikum, som får mere end forventet gennem deltagelse i festivalen.

Erfaringerne fra festivalen er, at:

- Det tager tid at opbygge en mærkevare
- Tag de værktøjer i brug, som findes i udvalget af virkemidler omkring dig
- Kontakt lokale myndigheder og foreninger på et tidligt tidspunkt
- Byg netværk med folk, som er interessert i din ide
- Tag det lokale erhvervsliv med fra starten
- Det er kostbart at tro på et unikt koncept
- Sponsorer og andre bidragsydere har brug for motivation hele tiden

Gode råd:

- Stol på dig selv og dit koncept. Lyt til venner
- Brug undersøgelser og spørg publikum om den oplevede kvalitet
- Brug fagfolk på alle området. Logistik, projektledelse, lyd, lys, kommunikation og indhold
- Vær omhyggelig i planlægningen og vig ikke fra de grundprincipper, du har lagt til grund for festivalens idé
- Byg på de 10 bæredygtighedsprincipper og arbejd med dette i praksis
- Lad lokalbefolkningen tage del i udviklingen og gennemførelsen af festivalen
- Tag imod alle indspil, arbejd med dem og kvittér med nytænkning og kapacitet til at gennemføre

For mere information om Ismusikfestivalen:

- www.icefestival.no

For mere information om Høve Støtt:

- www.hovestott.no

Green Footsteps – Roskilde Festivalens miljøkampagne

Roskilde Festivalen har en omfattende miljøkampagne, der belønner de mest miljøvenlige deltagere med fordele. Foto og logo: Birthe Nielsen/Green Footsteps.

Green Footsteps er Roskilde Festivalens miljøkampagne, der opfordrer festivalgæsterne til at handle med omtanke for miljøet ved at tage såkaldte green footsteps før, under og efter festivalen. Den overordnede idé er, at den enkeltes små handlinger har stor betydning i forhold til at passe på vores miljø. Green Footsteps har de seneste år været et særligt profileret tiltag på Roskilde Festivalen. Kampagnen vil i 2011 blive en mere integreret del af festivaloplevelsen og være spredt ud over hele festivalområdet, frem for at være koncentreret omkring et Climate Community som sidste år. Under festivalen kan festivalgæsterne bl.a. bo i en af de miljøvenlige green camps, cykle sig til strøm på mobiltelefonen og høre musik og købe mad i en bæredygtig zone.

I 1994 udarbejdede Roskilde Festival for første gang en miljøvurdering. Samtidig definerede de en miljøpolitik med følgende fire overordnede punkter: 1) Ressourceforbruget skal reduceres mest muligt, 2) Der skal anvendes miljøvenlige produkter, hvor det er teknisk og sundhedsmæssigt muligt, og hvor det er økonomisk realistisk, 3) Affald skal sorteres, så det i videst muligt omfang kan genanvendes, og 4) Der skal tages størst muligt hensyn til publikums og frivilliges sikkerheds- og sundhedsmæssige vilkår. Miljøgruppen sikrer, at den miljøpolitik Roskilde Festival har opstillet, bliver fulgt, og arbejder hele tiden på nye forbedrende tiltag. Hvert år efter endt festival indsamler Miljøgruppen data om elforbrug, pant mv. fra hele festivalen og udarbejder på baggrund af disse en intern miljøvurderingsrapport. Desuden gives forslag til nye miljøtiltag og eventuelle forbedringer af de nuværende. På denne måde kan Roskilde Festival hele tiden sikre en kontinuerlig udvikling på miljøområdet.

Initiativerne omfatter bl.a. en fælles gratis cykeltur til festivalen med start i København med transport af bagage, rullende værksted og mekanikerservice og live DJ via et rullende lydanlæg og forplejning undervejs.

Cykelprojektet laves i samarbejde med den socialøkonomiske virksomhed Baisikeli, der leverer og udlejer cykler til frivillige og festivalgæster. Efter festivalen sendes alle cyklerne til Afrika, hvor de indgår i udviklingen af en bæredygtig cykelindustri.

Festivaldeltagere kan søge om at blive Green Camp. Ansøgningen skal indeholde en beskrivelse af de grønne og kreative tiltag og vedlægges tegninger, skitser og udregninger af antal kilo affald pr. person. Festivalen udvælger seks lejre til at være officielle Green Camps og kårer årets Green Camp under festivalen. De grønne aktiviteter under festivalen skal foto- og videodokumenteres så der skabes en video, der kan inspirere fremtidens festivalgæster til et grønt lejrLiv.

I festivalens sidste dage indsamles brugbart campingudstyr fra festivalgæster, der bliver givet til velgørende organisationer i Danmark.

Mere information om Green Footsteps kampagnen:

- http://roskilde-festival.dk/om_festivalen/green_footsteps/om_kampagnen
- Mere information om cykelprojektet:
- www.baisikeli.dk

Nedenstående eksempel viser, at en festival også kan være en mere geografisk spredt aktivitet, der sættes fokus på i en kortere periode.

Vandrefestival

*Vandrefestivaler er i vækst rundt omkring i Norden – her fra Nekselø, Danmark.
Foto: Jørgen Nordtorp Jørgensen.*

Siden 2009 er der blevet afholdt en årlig vandrefestival på Sjælland, Møn og Lolland-Falster. I 2011 udvides festivalen fra én til godt tre uger, hvor der arrangeres vandreture i hele Region Sjælland. Idéen til Vandrefestivallen er udsprunget af et nætværkssamarbejde mellem Region Sjællands 17 kommuner, regionen og Østdansk Turisme. Festivalen organiseres af de 17 kommuner i Region Sjælland og DGI. I 2010 var der 115 ture på festivalens program og omkring 2.000 deltagere i alt.

Vandrefestivallen udbyder et varieret program: åbning og fejring af nye stier, familieaktiviteter, hjertevandringer, GPS- og maratonvandringer, stavgang, nattevandringer og etapevandringer på Sjællandsleden m.m. Vandringerne giver forskellige oplevelser af historie, natur m.m. og varierer fra nydelsesture til fysisk krævende vandringer. Naturskoler, museer, højskoler, kommuner, stat, turistbureauer, foreninger m.fl. og mange frivillige kræfter står bag de mange tilbud, og festivalen har skabt nye samarbejder og relationer. Lokale fødevareproducenter leverer madkurve, der er guidede ture, musik og dans i forbindelse med en vandring og trætte fødder kan komme på vabel-bar. Der udbydes forskellige over-natningsmuligheder fra shelter og telt til slotte.

Festivalen og de forskellige ture annonceres gennem aviser, foldere og på hjemmesiden. Festivalen vil i 2011 blive en del af en fælles norsk-svensk-dansk satsning. Der findes også vandrefestivaler i bl.a. Norge.

Mere information:

- www.vandrefestival.dk/ & www.norskvandrefestival.no

14. Tema: Videreudvikling af nordisk helse og wellness for turister

Helse og wellness er populære trends indenfor turismen. Her har Norden særlige lokale traditioner og muligheder som den finske saunakultur og de mange geotermiske kilder i Island. Der arbejdes allerede på en innovativ videreudvikling af nordisk wellness i relation til turisme i bl.a. projektet Nordic Wellbeing – A Health Tourism Approach to Enhance Nordic Competitiveness i regi af Nordisk Innovationescenter (NICE).

NICE-projektet Nordic Well-being – A Health Tourism Approach to Enhance Nordic Competitiveness

Nordisk velvære er fokus i et tværnordisk projekt. Hvert land har sine velværekvaliteter og her ses fx en finsk bådejer med saunaen på slæb på bådferien. (Foto Laura Koskinen).

Projektet Nordic Well-being – A Health Tourism Approach to Enhance Nordic Competitiveness søger at skabe et særlig nordisk indhold i de tilbud inden for well-being, som tilbydes af turistvirksomheder og destinationer i de fem involverede nordiske lande. Well-being ses som en paraply og Nordisk wellness som et mere specifikt segmentområde inden for well-being. Projektet identificerer Nordisk Well-being som et særligt erhvervsområde og konkretiserer forskellige specifikke produkter.

Projektet udforsker regionernes muligheder for helse- og well-being-turisme. Projektets formål er at udvikle et nyt specifikt nordisk turismeprodukt-koncept baseret på unikke nordiske værdier og forankret i natur, renhed, et image af helse og værdier fra den nordlige halvkugle i Europa. Projektets andet formål er at forlænge sæsonen for turistdestinationer ved især at fokusere på ældresegmentet. Well-being og helse er helårsaktiviteter, og projektet identificerer konkrete aktiviteter og oplevelser for krop og sjæl samt udvikler ideer til nye wellness produkter.

Projektet involverer University of Joensuu, Finland, European Re-search Institute, MidSweden University, Sverige, BI Norwegian School of Management, Norge, Hanken School of Economics, Finland, Icelandic Tourism Research Centre, Island. *Den afsluttende rapport er netop kommet.*

For mere information:

- <http://www.uef.fi/mot/nordic-wellbeing>

Rapport fra NICE:

- www.nordicinnovation.org/Publications/innovating-and-re-branding-nordic-wellbeing-tourism-/

Eksempel hos INNOTOUR:

- www.innotour.com/

14.1 Nordiske wellness-eksempler

De geotermiske spabade i Island er eksempler på veludviklede wellness-faciliteter til turister. Især Den Blå Lagune har gennem en årrække udviklet sig til et stort kompleks med mange faciliteter og services inkl. hotel og sin egen hudplejeproduktserie, der forhandles af egne butikker og på fly. Selv spa-funktionen har fået en satellit i Reykjavik, hvorved produktet er flyttet nærmere til markedet. Og nye spabade er begyndt at blive etableret i fx Mývatn. Også andre islandske hudplejeprodukter har succes med at markedsføre sig til turister, bl.a. gennem samarbejde med flyselskaberne.

Geotermiske spabade i Island

De geotermiske spabade i Island er veludviklede wellness-faciliteter, der tiltrækker mange turister og andre besøgende hvert år. (Foto: Berit C. Kaage).

Den Blå Lagune er et veletableret geotermisk spabad i det syd-vestlige Island, 22 km fra lufthavnen Keflavik. Det har geotermiske bade, restaurant, butik og hotel m.m. Lagunen indeholder seks million liter geotermisk havvand med en temperatur på 37-39° C, der udskiftes over 40 timer. De badende kan bl.a. smøre kroppen i mineraler, mens de bader. Vandets mineralindhold modvirker bakterier, og Den Blå Lagune er kvalitetsmærket med Blåt Flag for femte år i træk.

Stedet har etableret flere forskellige turismeprodukter omkring sit brand. Der er et Blue Lagoon Clinic Hotel i tilknytning til stedet. Ligeledes har man udviklet sin egen hud- og kropsplejeserie ud fra bl.a. mineralerne i vandet, der søges patenteret. Hudplejeserien forhandles i butikken i Den Blå Lagune, to steder i Reykjavik og i Lufthavnen samt online. Der er også etableret et Blue Lagoon Spa i Reykjavik. Den Blå Lagune har åbent hele året og besøges bl.a. af mange internationale turister samt bidrager til udvikling af jobs og indtægter i området.

Islands nyeste spa er Mývatn Nature Baths, der ligger i det nord-øst-lige Island i det beskyttede Myvatn naturområde. Turistfaciliteterne er udviklet under stor hensyntagen til det skrøbelige økosystem. Det geotermiske spa åbnede i 2004 og bygger på gamle traditioner, kombineret med moderne faciliteter herunder restaurant. Det geotermiske vand indeholder mineraler, silikater og geotermiske mikroorganismer, som sammen med det varme vand er godt for huden og har en afslappende effekt. Det er åbent hele året, og stedet har otte ansatte og 75.000 besøgende årligt.

For mere information om Den Blå Lagune:

- www.bluelagoon.is

For mere information om Mývatn Nature Baths:

- www.jardbodin.is

Saltbade på Læsø

Saltbadene på Læsø anvender overskydende saltvand fra den genetablerede saltsydning. Både kurbadet, saltsydningen og en butik med madvarer med saltprodukter er populære turistaktiviteter på øen. Foto: Kirsten Østergaard.

Den danske ø Læsø i Kattegat har siden 1100-tallet været præget af saltproduktion. Inddampningen af det salte grundvand fra Rønnerne har sat tydelige spor i øens landskab og i lokalsamfundets økonomi. Men saltproduktionen ophørte i 1652, idet der ikke var mere brænde at få. I 1991 genetablerede man saltproduktionen som en formidlet oplevelsesaktivitet på Læsø Saltsyderi, der ligger på kanten af den salte strandeng. Her kan besøgende følge saltets tilblivelse ved sydning i åbne jernpander, og der fortælles om processen i historisk perspektiv. Adgang og foredrag er gratis og stedet er åbent hele året alle ugens dage. Besøgende kan handle i saltboden og benytte legepladsen.

Læsø Kur er indrettet ved innovativ ombygning af en gammel kirke. Her kan gæsterne bade i restlage fra saltproduktionen og skrubbe sig med Læsø Salt. Kurcentret er bygget op i tre etager rundt om tårnet, som en stor trappe, der bugter sig naturligt ned ad klitterne mod havet. Der er store glaspartier og solterrasser med udsigt, og kunst er indarbejdet i kurcenteret. Kurbadet tilbyder behandlinger med Læsø Salt, ler og alger fra havet. Der findes mange forskellige behandlinger af varierende længde og indhold. Restlagen fra saltproduktionen er god til forskellige hudlidelser, og saltet er godt til at skrubbe (eller peele) huden med. Læsø Kur er desuden anerkendt som behandlingssted for psoriasis, idet saltbade har dokumenteret effekt på denne lidelse, og Læsø Kur tilbyder forskellige ophold i forbindelse med behandlingen.

Saltsydningen har også betydet, at det gamle mejeri i den nærliggende by i dag er indrettet som Spegeri – en caférestaurant og delikatessbutik, hvor de besøgende kan smage og købe fødevarer lavet med Læsø Salt. Saltet har stor kulturhistorisk betydning for udviklingen af fødevarer gennem tiderne, idet salt muliggjorde opbevaring af fødevarer, såsom pølser, skinker, oste, smør og fiskeprodukter.

Spegeriet arbejder kreativt videre med disse traditioner og bruger Læsø Salt i produktionerne.

Et pilotprojekt med lungemedicinsk afdeling på Ålborg Sygehus med behandling af KOL (lungesygdom) starter 1. september med afprøvning af saltinhalation i et saltkammer. 25 patienter udtages til saltinhalation, og 25 andre skal afprøve en saltspray, mens 25 får tradition behandling. Resultaterne sammenlignes derefter.

Samlet set har genetableringen af saltsydningen på Læsø skabt en populær turistattraktion og følgeerhverv som fødevarer og kurbad, samt et saltprodukt, der forhandles overalt i Danmark som et gourmetprodukt. Alene Læsø Salt besøges årligt af ca. 60.000 gæster og har jobmæssigt skabt 15 årsværk. Stedet har kun gode erfaringer med at iværksætte historiske tiltag, og deres råd til andre er at være meget omhyggelige med at bevare den autentiske historie i nærsamfundet.

Samlet har den reetablerede saltproduktion, saltbadene og fødevarerne med Læsø Salt haft en stor lokaløkonomisk effekt på øen og skabt en unik profil, der har styrket turismen og lokale beboeres syn på deres ø.

For mere information om Læsø Kurbad:

- www.saltkur.dk

For mere information om Saltsyderiet:

- www.saltsyderiet.dk

For mere information om Spegeriet:

- www.spegeriet.dk

Dufthotel – Bella Sky Comwell

Dufthotellet bruger dufte til at stimulere gæsterne. (Foto: Claus Starup)

Et hotel med specialdesignede dufte åbnede i maj 2011 i Danmark, og dufteffekten skal højne gæsternes nydelse ved opholdet. Duft er en af de mest kommunikerende sansepåvirkninger, men typisk fokuserer man på visuelle og auditive virkemidler.

Det nye Bella Sky Comwell Hotel Copenhagen har i alt 11 duftanlæg tilslutter til de centrale luftsystemer, som dækker hele hotellet, foyer, reception, konferenceområde, spa, fitness og de to tårne med værelser og gangarealer. Hotellet får en generel, moderne duft, der „løfter“, skærper opmærksomheden og samtidig giver velvære. En frisk, blid odeur med mindelser om pink grapefrugt giver gæsterne en følelse af velbehag, når de checker ind. Til spa- og fitnessområderne er der udviklet nogle specielle, mere maskuline dufte på basis af æteriske olier, der nærmest opfordrer til fysisk aktivitet. Derimod er områderne i og omkring restaurationen gjort duftfri for at undgå forvirring af smagsindtrykkene.

Firmaet bag duftoplevelserne, UrbanXperience, garanterer, at ingen af de anvendte materialer kan fremkalde allergiske reaktioner. UrbanXperience har indgået en foreløbig tre-årig kontrakt om at levere de specialdesignede dufte til Nordens største – og verdens skæveste – hotel. UrbanXperience er specialist i at sætte positive sanseindtryk i sving via dufte, og i indretning af det fire-stjernede luksushotel med ikke færre end 814 værelser er alle midler taget i brug for at forene den ultramoderne arkitektur med alt, hvad der kan skabe den bedst tænkelige atmosfære for gæsterne. Firmaet fremhæver, at der er videnskabelige beviser for behagelige duftes positive indvirkning på menneskets velbefindende.

Eksemplet viser en ny wellness-trend, baseret på duftoplevelser, og selvom hotellet ligger i København, kan duftterapien også anvendes i yderområder.

For mere information om Bella Sky Comwell Hotel Copenhagen:

- www.bellaskycomwell.dk

For mere information om duftfirmaet UrbanXperience:

- www.urbanxperience.dk

Terapeutiske spa-rum og hotelværelser

Relaxing Pods er terapeutiske oplevelsesrum der kan anvendes i spa- og wellness-faciliteter til at give bl.a. turister en anderledes oplevelse. Foto: Avelution.se

Der er udviklet en ny type hotelværelser, "Relaxation rooms", der kombinerer lyd, lys og ren luft og giver hotelgæsten mulighed for selv at vælge stemning – fx et skovmiljø eller et havmiljø. Lyd og lys er koordineret, så gæsterne fx kan vågne op til en solopgang. Disse "relaxing rooms" er udviklet af det svenske firma Avelution, der har specialiseret sig i lyd og lys for spa og wellness. Der anvendes bl.a. den seneste LED-teknologi. Hotellet Gothia Towers i Göteborg har installeret sådanne hotelværelser til gæsterne.

Firmaet har også udviklet en "Relaxing Pod", der er et terapeutisk oplevelsesrum, der kan installeres i spa- og wellness-centre. Brugerne skulle efter 15 minutter have fået det bedre, være mere afslappede og parate til at takle hverdagens problemer.

For mere information om Avelution:

- www.avelution.se

Mere om Relaxation Pods:

- www.avelution.se/erbjudande.html

For mere information om de terapeutiske hotelværelse hos Gothia Towers:

- www.gothiatowers.com/en/hotel/room-categories/relaxing-room/

Hotelværelser indrettet som Relaxing Rooms giver gæsterne en mulighed for at vælge forskellige simulerede oplevelsesmiljøer af fx en skov eller strand, der skabes gennem lys, lyd og luft. Foto: Avelution.se

Naturbaserede skønhedsprodukter

Flere skønhedsproduktserier på Island markedsføres til bl.a. turister gennem et samarbejde med flyselskaberne via in-flight magasinerne. Foto: Villimey.

En række islandske skønhedsprodukter er fremstillet ud fra gamle opskrifter og vilde urter, der samles i naturen. Produkterne forhandles gennem lokale butikker og til turister i lufthavnen og under flyvninger med Iceland Air og Iceland Express. Begge flyselskaber forhandler også andre islandske produkter som kunsthåndværk, smykker, strikvarer, folkesagn m.m. til turisterne – langt mere end de fleste andre flyselskabers standardvarer. Der er flere forskellige skønhedsprodukter fra flere firmaer:

Firmaet Villimey er grundlagt af Aðalbjörg Þorsteinsdóttir, som fremstiller forskellige cremer og salver ud fra gamle traditioner og lokal viden. Urterne plukkes i Vestfjordene og er alle økologiske. Firmaet Sóley Organics blev etableret i 2007 af den islandske skuespiller Sóley Elíasdóttir, som trak sig tilbage fra scenen og nu dyrker en familietradition gennem 16 generationer med urterindsamling og fremstilling af cremer og salver. Firmaet er lokaliseret i Hafnarfjörður. Også skønhedsprodukterne fra Blue Lagoon, der er baseret på mineraler og silikater fra det geotermiske havvand, forhandles disse steder.

Samlet viser disse skønhedsprodukter, at det er muligt at opbygge en nicheproduktion, baseret på traditionelle opskrifter, og etablere disse som attraktive „souvenirs“ for turister, samtidig med det også er noget, lokale køber. Flyselskaberne er med til at synliggøre og forhandle produkterne til turisterne.

For mere information om Villimey:

- www.villimey.is

For mere information om Sóley Organics:

- www.soleyorganics.com

For mere information om Blue Lagoon skin care:

- www.bluelagoon.com/Shop/

14.2 Bæredygtige spa-faciliteter

Udvikling af lokale wellness-produkter til turister kan øge den lokaløkonomiske gavn og bidrage til at skabe flere jobs i lokalområdet. Dette bidrager også til den sociale bæredygtighed lokalt. Den miljømæssige bæredygtighed varierer med typen af faciliteter, mens geotermisk energi er CO2 neutral, kan spafaciliteter være ret vand- og energikrævende, og her vises et dansk eksempel på, hvordan der med teknologiske løsninger kan etableres en miljøvenlig spafacilitet.

Blåvand Kurbad og Wellness – et miljøvenligt anlæg

Blåvand Kurbad anvender forskellige miljøteknologier, der giver store energibesparelser og sparer 190 tons CO2 årligt. (Foto: Steen Slaikjær).

Blåvand Kurbad og Wellness er et af Skandinavien's største wellness-centre, etableret i Hvidbjerg Strand Feriepark. Det er bygget med forskellige miljøteknologier, som årligt sparer 190 tons CO2 i forhold til traditionel opvarmning med olie.

Omkring centeret er nedgravet seks km jordvarmeslanger, og ved hjælp af jord-jordvarmeanlæggets vand/brint varmepumper opnår vandet en temperatur på 30–35 grader. Et 300 m2 solfangeranlæg supplerer jordvarmen, og i sommerperioden udnyttes den høje udetemperatur gennem en luft-til-vand varmepumpe. Indenfor anvendes energieffektiv LED-belysning, og forskellige vandbehandlings-systemer sikrer et langt mindre vandforbrug end traditionelle rensningssystemer. Efter installationen har ferieparken stort set været selvforsynende med varme. Varmen bruges ude-lukkende til at opvarme rum og de mange bassiner, der er i centeret. Systemet er så effektivt, at der ligefrem er overskudsvarme. Denne varme bruges til det store tropiske badeland, som campingpladsen har. På den måde har det nye center også medvirket til, at badelandet er blevet mere miljøvenligt.

For mere information:

- www.blaavandwellness.dk

14.3 Mærkningsordninger for wellness

Et eksempel på en mærkningsordning af faciliteter og udbydere med fokus på helse og wellness er den danske „Wellness Denmark“-mærkning.

Wellness Denmark

(Logo: Wellness Denmark).

Wellness Denmark er et netværk for danske wellnessudbydere, leverandører og interessenter med fokus på kvalitet og service. Wellness Denmark arbejder for at kvalitetssikre og markedsføre den totale oplevelse for wellnessgæsten. Wellness Denmark har i øjeblikket 27 spa- og wellnesssteder og tre produktleverandører som medlemmer.

Kriterier for medlemskab omfatter bl.a., at udbyderen har wellness-turisten som en defineret målgruppe, at udbyderens koncept er baseret på en holistisk tankegang, adgang til et rent og indbydende spa-område, bestående af spa/jacuzzi samt sauna og/eller dampbad, og at der tilbydes mindst tre forskellige behandlingsformer f.eks. massage, indpakning, peeling, karbade samt tilbydes kvalificeret fagpersonale til behandlingerne. Udbyderen skal tilbyde eller henvise til sund mad og til nærliggende rekreative muligheder i naturlig forlængelse af det indendørs wellness-tilbud. F.eks. park, strand, skov, gangstier og ruter. Udbyderen skal tilbyde rene faciliteter, og prioritere en høj hygiejnestandard og skal omtale Wellness Denmarks mærkeordning og give link på egen hjemmeside, samt opsætte logoet for mærkeordningen et centralt og synligt sted. Medlemsfordelene omfatter bl.a. deltagelse i et netværk i den danske spa- og wellnessbranche og en række attraktive markedsføringsydelser. Wellness Denmarks tilbudssite og nyhedsbrevsdatabase giver de deltagende virksomheder konkret markedsføring og flere andre markesførings tiltag.

Erfaringer med ordningen er, at wellness og spa i stort omfang har udviklet sig i Danmark i løbet af det sidste årti, og efterspørgslen fra gæster er steget meget. Hvor det i starten var nyt for både udbydere og brugere af wellness, er der nu erfaring at trække på, også fra udlandet. Det har gjort konkurrencen hårdere og mere professionel, og der er et behov for at samle wellnessbranchen nationalt og dele viden for at sikre fremadrettet udvikling i branchen. Der er en veludviklet branche forening i Sverige, og Norge påtænker det samme. Derudover er der tale om et kommende skandinavisk samarbejde.

For mere information:
www.aktivdanmark.dk/wellness

15. Tema: Værktøjer og digitale muligheder

De mange spændende initiativer til turisme i yderområder har især for de tværnordiske projekter opsamlet erfaringer og udarbejdet rapporter, som andre kan lære af. Der er angivet links til disse publikationer.

Nedenfor beskrives supplerende håndbøger og redskaber, som kan bidrage til erfaringsudveksling og vidensdeling. En finsk web-baseret håndbog „Tourism Product Developer’s Handbook“ bidrager til videndeling om udvikling af profitable, bæredygtige og oplevelsesbaserede produkter i især små og meget små turismevirksomheder. En islandsk håndbog belyser udvikling af naturbaserede turisme produkter i nord. I Danmark har HORESTA og Green Key samlet vigtig viden for virksomhedens miljø- og energiarbejde på en ny temaside, hvor også HORESTA’s nye vejledningsrapport „Grøn Turisme – Forudsætninger og analyser“ kan hentes som inspiration til miljøarbejde.

Finsk håndbog i produktudvikling

En finsk håndbog i produktudvikling i små og mikrovirksomheder sammenfatter en holistisk tilgang til udviklingen af profitable, bæredygtige og oplevelsesbaserede turisme produkter. (Figur: Lapland University Consortium Tourism).

Projektet „Integrated Tourism Product Development“ blev igangsat for at identificere, udvikle og forny udviklingen af turismeprodukter og -processer i små og meget små virksomheder. Det mest synlige og konkrete udbytte af projektet er en web-baseret håndbog Tourism Product Developer's Handbook (Matkailun tuotekehittäjän käsikirja).

Håndbogen består af fire dele (se figuren). Den første del om produktudvikling i praksis giver konkrete forretningseksempler, der hjælper med at opbygge og overveje en ny tilgang til udvikling af turismeprodukter. Del 2 er en arbejdsbog, der relaterer den nye tilgang til arbejdet med produktudvikling i egen virksomhed. Del 3 samler 20 anvendelige redskaber til brug i forskellige produktudviklingssituationer. I del 4 kan udviklerne identificere sig med seks forretnings-eksempler.

Håndbogen sammenfatter en holistisk tilgang til turismeproduktudvikling, der bidrager til udvikling af profitable, bæredygtige og oplevelsesbaserede produkter, der kan skabe en langsigtet konkurrencefordel. Håndbogen er udviklet til små virksomheder, der er interesseret i at differentiere deres produkter og virksomhedsaktiviteter, i netværksdannelser og i at forankre deres produkter og aktiviteter som en del af destinationen. I stedet for en enkel, lineær og generel model giver den mulighed for at tilegne sig nye tilgange og nye konkrete redskaber, der hjælper virksomhederne med at erkende og forbedre deres egne måder at udvikle produkter på.

For mere information:

- <http://matkailu.luc.fi/tuotekehitys>

Håndbogen udkommer snart i en engelsk udgave – se efter den på ovenstående link.

Håndbog i udvikling af naturbaserede turismeprodukter i nord

Håndbogen består af fem lektioner, der beskriver forskellige aspekter af bæredygtig turisme, og hvordan man integrerer det i turismevirksomheder.

Lektion 1 er en introduktion til bæredygtig og naturbaseret turisme, og hvorfor det er godt for turismen og virksomhederne. Lektion 2 analyserer, hvor bæredygtige virksomhederne er, sammenligner med andre virksomheder og belyser, hvorfor det er vigtigt at følge markedets tendenser.

Lektion 3 fokuserer på marketing og den grønne forbruger og disse gruppers forbrug samt belyser, hvordan man prissætter bæredygtige naturbaserede produkter samt sikrer en etisk markedsføring. I lektion 4 er fokus på udvikling af bæredygtige naturbaserede turismeprodukter bl.a. udvikling af en forretningsplan, netværk, miljøpolitik, skabelsen af autentiske oplevelser, formidling, grønne leverandører, etablering af samarbejde med lokalsamfund, ansættelse af lokale, servicekvalitet, lokale programmer, „codes of conduct“ samt sikkerhedsforhold under turene.

I lektion 5 belyses virksomhedens bæredygtige handlinger, bl.a. hvordan det sparer udgifter, hvordan det integreres i virksomhedens aktiviteter, og hvordan teorierne omsættes til handling gennem en handlingsplan.

Samlet er håndbogen et fint redskab til udvikling af bæredygtige og naturbaserede turismeprodukter i Norden.

For mere information:

- www.nora.fo/files/13/20091007091528148.pdf

Vejledning i miljø- og energiarbejde inden for turisme

Vejledningsrapporten „Grøn Turisme – Forudsætninger og analyser“ giver bl.a. en oversigt over virksomheders og myndigheders krav til grønne konference- og overnatningssteder samt konkrete anbefalinger til miljøarbejdet. (Foto: HORESTA).

HORESTA og Green Key har samlet vigtig viden for virksomhedens miljø- og energiarbejde på en ny temaside på Horesta.dk. Her ligger også HORESTA nye vejledningsrapport „Grøn Turisme – Forudsætninger og analyser“. Rapporten giver en udførlig oversigt over danske overnatnings- og konferencevirksomheders miljøarbejde. Her er en oversigt over, hvilke krav virksomheder og myndigheder stiller til grønne konference- og overnatningssteder samt håndgribelige anbefalinger, som kan støtte op om arbejdet med at få Danmark til at fremstå som en grøn og bæredygtig turistdestination.

Rapporten forsøger at give et overblik over branchens fokus og indsats inden for grøn turisme – især med fokus på overnatnings- og konferencedelen. Rapporten belyser bl.a.:

- Hvad folketinget og turistaktører gør for at fremme og brande Danmark som en grøn og bæredygtig destination
- De nyeste undersøgelser om danske og internationale turisters ønsker og valg af grønne overnatningssteder
- Hvilke krav virksomheder og myndigheder stiller til grønne konference- og overnatningssteder
- Hvad eksisterende miljømærkede hotel- og konferencesteder gør for at promovere deres grønne profil
- Nogle konkrete anbefalinger, som kan støtte op om arbejdet med at få Danmark til at fremstå som en grøn og bæredygtig turistdestination
- Bilagsmaterialet indeholder bl.a. billeder af eksisterende virksomheders og aktørers indsats og hjemmesider

Temasiden om miljø og energi indeholder desuden rådgivning om at reducere affald og arbejde med økologi, samt kort information om miljømærker og miljøledelse. Her er også et link til Forbrugerombudsmandens vejledning om miljø og etisk markedsføring fra januar 2011, som indeholder nye regler for grøn markedsføring, som skal sikre korrekt information og markedsføring af virksomheders miljøindsats. Reglerne har betydning for HORESTA-medlemmer, som ønsker at kommunikere deres miljømæssige og etiske indsats.

Formålet med vejledningen er at beskytte forbrugerne mod vildledning og uetisk markedsføring samt understøtte en relevant og troværdig information til gavn for forbrugerne. Vejledningen skal medvirke til at sikre reel og loyal konkurrence mellem de erhvervsdrivende og således gøre det lettere for erhvervsdrivende at markedsføre en positiv indsats for miljøet og modvirke forsøg på grønvask af egne produkter.

For mere information om temasiden:

- www.horesta.dk/da-DK/Raadgivning/Miljoe%20og%20energi.aspx

For mere information om rapporten Grøn Turisme – Forudsætninger og analyser

- Hent rapporten „Grøn Turisme – Forudsætninger og analyser“
- Hent bilag til: „Grøn Turisme – Forudsætninger“

For mere information om Forbrugerombudsmandens vejledning om miljø og etisk markedsføring

- Hent hele vejledningen (eksternt link)

15.1 Digitale medier som kommunikations- og marketingredskaber

Kommunikationen og markedsføringen inden for turisme er i hastig forandring både i Norden og resten af verden. Internettet og nye digitale medier er under konstant udvikling, og turisterne bruger i stigende grad disse nye muligheder både til at søge informationer, dele oplevelser og udveksle erfaringer både før, under og efter rejsen. Dårlige erfaringer spredt sig via medierne hurtigt til andre potentielle kunder.

Det er derfor vigtigt, at turisterhvervet bliver fortroligt med og lærer at benytte disse nye muligheder for kommunikation. Redskabet „Den digitale værktøjskasse“ (box 1), udviklet af en regional turismeorganisation, kan måske hjælpe. Facebook, Twitter, TripAdvisor, synlighed på Google, osv. er nogle af de mange nye muligheder, turisterhvervet må lære at bruge. Og på den rette måde, for uheldig anvendelse kan give store problemer. YouTube-film bruges i stigende grad af turisterhvervet til at give smagsprøver på oplevelser i destinationen. TripAdvisor bygger på, at turister lægger egne erfaringer (gode og dårlige) om steder og services ind på et kort, som andre turister så kan benytte som rådgivning. Facebook og Twitter er mere sociale medier, hvor folk chatter om

Digital Værktøjskasse til turisterhvervet

**DEN DIGITALE
VÆRKTØJSKASSE**

EN PRAKTISK GUIDE TIL
NYE MEDIER I TURISTINDUSTRIEN

UDARBEJDET AF SEISONAUT FØR MIDTJYSK TURISME

Den digitale værktøjskasse hjælper turisterhvervet med at få et overblik over de mange digitale og sociale medier. (Foto: Midtjysk Turisme).

Bogen „Den digitale værktøjskasse“ er en lettilgængelig og nede-på-jorden guide, som hjælper folk inden for turismefaget i gang med de nye digitale kommunikationstjenester.

Bogens ti kapitler formidler ny viden og brugbare værktøjer til at styrke online-tilstedeværelsen i turistmæssig sammenhæng, fx hvordan man opbygger et netværk på Facebook, og hvordan man øger sin synlighed på Google. Også TripAdvisor, Twitter, YouTube, Google Maps og forskellige mobilløsninger i turismeindustrien indgår. Hvert kapitel indeholder en introduktion til emnet og en forklaring på, hvorfor det er relevant at sætte fokus på for at styrke sin online tilstedeværelse. Derefter følger en trin-for-trin guide, som viser, hvordan man kommer i gang med arbejdet. Der er desuden i hvert afsnit en række tips og tricks til videre læring.

Lokale turismevirksomheder i Midtjylland kan købe guiden for 50 DKK + moms og forsendelse, mens det koster 100 DKK + moms og forsendelse for andre. Guiden er skrevet af Anders Mogensen og Daniel Ord Rasmussen, der er rådgivere inden for bl.a. digital turisme. Bogen er et samarbejde mellem Midtjysk Turisme og det digitale konsulenthuss Seismonaut.

Håndbogen har været en stor succes. Over 1.500 turistaktører har købt bogen og har med baggrund i dens anvisninger taget de første skridt i en forstærket digital satsning.

For mere information om publikationen:

- <http://digitaleturistakademi.dk/den-digitale-vaerktoejskasse>

Link til Midtjysk Turismes øvrige værktøjer:

- www.midtjyskturisme.com/vaerktojer.aspx?ID=910

15.2 Analyser af image af turistdestinationer i sociale medier

Redskaber til monitorering af omtale på sociale medier inden for turisme er også på vej og bruges til at finde ud af, hvad turisterne siger om bestemte steder.

Screeningsredskab til sociale medier: The Asian Social Web

The Asian Social Web er et screeningsredskab, der afsøger sociale medier for, hvad asiatiske turister i Skandinavien siger om deres rejse. Denne viden kan anvendes taktisk og strategisk til management og marketing. (Foto: Ana Munar).

Dette screeningsredskab afsøger sociale medier for, hvad asiatiske turister i Skandinavien siger om deres rejse og undersøger, om rejsen beskrives positivt eller negativt. Resultaterne giver et indtryk af, hvad de asiatiske turister finder mest populært, og hvor der eventuelt er problemer i turistoplevelserne. Turisterhvervet kan bruge dette som bl.a. management- og marketingredskab.

Redskabet The Asian Social Web er en social medieplatform, der består af 1) en søge- og evalueringsplatform og 2) en vidensdelingsdatabase. Det tilvejebringer de nødvendige redskaber til at udvikle strategier for turismemarketing i Asien baseret på indhold skabt af turister på weben. Denne platform tilvejebringer helt opdateret brugerbaseret information om turisternes holdninger og oplevelser samt statistikker for tendenser på de sociale medier (fx historiske trends om positive holdninger til Oslo eller en anden turistattraktion). The Asian Social Web er udviklet og vedligeholdes af Scandinavian Tourism Board for Asien & Pacific og er tilgængelig for alle partnere i denne organisation.

Nogle af redskabets anvendelsesmuligheder er:

- Udtræk af statistiske resultater for, hvordan destinationen klarer sig
- Identifikation af de mest positive og negative beskrivelser af turistdestinationer, turistprodukter og brands
- Brug af de bedste brugerskabte beskrivelser på turistorganisationernes hjemmesider
- Brug af de mest kreative brugerskabte beskrivelser til udvikling og forbedring af kampagnefremstød
- Overvågning af effekten af kampagnefremstød på sociale medie platforme

Dette innovative redskab blev færdiggjort i december 2010 og vil blive lanceret og implementeret i 2011. Værktøjet er en hjørnesten i anvendelsen af sociale medier taktisk og strategisk. Det hæver markedsføringen fra en banal annoncering og/eller ens egen infrastruktur på de sociale medier til et dynamisk system, der er baseret på brugernes egne inputs og netværk – helt uden turisterhvervets egen påtrængenhed. Værktøjet opfattes som genialt både i Microsoft og Intel og kan finde bred anvendelse i flere brancher (finansielle, ejendom, forbrugsvarer mv.) og på alle sprogflader.

Dette nordiske projekt ejes og drives af STB og VisitFinland. Konsulenter på projektet var Niels Bohr Institutet og CBS, der var uvurdelige sparringspartnere i processen.

For mere information:

- www.stb-asia.com/corporate/index.html

15.3 Medierne som redskaber til kompetenceudvikling og uddannelse inden for turisme i yderområder

Yderområder/tyndt befolkede områder har ofte vanskelige forhold inden for uddannelse og kompetenceudvikling, fordi uddannelsesinstitutionerne ligger i byerne. Også efteruddannelse, kurser o.l. er vanskeligere pga. lange afstande og dyre rejser.

E-learning og andre langdistancelærings tiltag kan give bedre mulighed for, at eksempelvis en gruppe turistmedarbejdere følger et kursus hjemmefra og arbejder i grupper. Et eksempel er Innotour, der er en videndelingsplatform med faciliteter, værktøjer og komponenter, der har fokus på at understøtte og udvikle turisme- og oplevelseserhvervet blandt andet i form af strategiske innovationsværktøjer og best practise cases.

INNOTOUR – en Web 2.0 vidensplatform

INNOTOUR er en webbaseret videndelingsplatform, som også indeholder strategiske innovationsværktøjer og best practise cases. (Screendump: www.INNOTOUR.com)

INNOTOUR er en Web 2.0 vidensportal og et virtuelt samlingssted for studerende, undervisere, forskere og virksomheder. INNOTOUR omfatter faciliteter, værktøjer og komponenter, der har fokus på at understøtte og udvikle turisme- og oplevelseserhvervet blandt andet i form af strategiske innovationsværktøjer og best practise cases.

INNOTOUR er en international platform. Den understøtter samtidig den syddanske region som turist- og oplevelsesregion og som vidensregion inden for turisme og oplevelsesøkonomi. Målet er at skabe innovativ kapacitet, der i et bredere perspektiv skal bidrage til styrkelse af turisme- og oplevelseserhvervets helårsbeskæftigelse, konkurrenceevne, værditilvækst og jobkvalitet.

Projektet er særligt interessant, fordi forskere, studerende og aktører har mulighed for at skabe netværk og samarbejde gennem vidensdeling, innovationsprocesser og cases.

Den vigtigste erfaring er, at der er skabt nye former for vidensdeling og samspil om innovation mellem vidensinstitutioner og erhverv. Det er afgørende for at skabe udvikling i en destination. Inspirationen til ny turismeundervisning, samarbejde på tværs af campi, herunder brug af nye sociale medier, er ligeledes bemærkelsesværdig. Projektet er meget dynamisk og inviterende, og der er god respons på det. Det videreføres i de kommende år, hvor der bygges volumen og netværk op, og hvor INNOTOUR udvikles til at omfatte stadig flere tilbud og muligheder for studerende, virksomheder og forskere inden for turisme. Portalen er udviklet af Syddansk Universitet, Esbjerg.

For mere information:

- www.INNOTOUR.com

Inspirationskatalog

Dette projekt er en samling af gode eksempler på bæredygtig turismeudvikling i Norden, der kan inspirere yderområder til udvikling indenfor turisme. En bæredygtig turisme omfatter en udvikling, der sikrer en langsigtet miljømæssig, socio-kulturel og lokaløkonomisk balance i området, så den bidrager positivt til området og ikke nedslider ressourcegrundlaget. Fokus i eksempelsamlingen ligger især på de miljømæssige og sociokulturelle eksempler, der hjælper lokalsamfund, da der almindeligvis er fokus på økonomisk aspekter indenfor turismeudvikling.

Projektets primære formål har været at udarbejde et nordisk „good practice“ katalog indenfor bæredygtig og innovativ turismeudvikling og regionale strategier, der kan give yderområder i Norden inspiration og konkrete eksempler, som kan stimulere til lokal udvikling gennem turisme.