



Kultur- og oplevelses- økonomi i nordiske landdistrikter

Indhold og perspektiver

*Jesper Manniche og Anja Bach Jensen
Center for Regional- og Turismeforskning
Bornholm, Danmark*

Kultur- og oplevelsesøkonomi i nordiske landområder

Indhold og perspektiver

TemaNord 2006:532

© Nordisk Ministerråd, København 2006

ISBN 92-893-1331-5

Tryk: Fås som Print-on-Demand

Publikationen kan bestilles på www.norden.org/order. Flere publikationer på

www.norden.org/publikationer

Nordisk Ministerråd

Store Strandstræde 18

1255 København K

Telefon (+45) 3396 0200

Fax (+45) 3396 0202

Nordisk Råd

Store Strandstræde 18

1255 København K

Telefon (+45) 3396 0400

Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org

Det nordiske samarbejde

Det nordiske samarbejde er en af verdens mest omfattende regionale samarbejdsformer. Samarbejdet omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige, samt de selvstyrende områder 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.

Indhold

Indhold	5
Sammenfatning.....	7
1. Introduktion til undersøgelsen	9
1.1 Afgrænsning af begreber og fokuspunkter	11
1.1.1 Kultur- og oplevelsesøkonomien som brancher.....	11
1.1.2 Kultur- og oplevelsesøkonomi som megatrend	13
1.1.3 Kultur- og oplevelsesøkonomien i et værdikædeperspektiv	14
1.2 Data og metode.....	15
2. Eksempler på rural kultur- og oplevelsesøkonomi.....	17
2.1 Wij Trädgård (S). Et centrum for nordisk havekultur.....	17
2.2 Hållbart Rally (S). En paraplyvirksomhed for oplevelsesindustri omkring motorsport.....	21
2.3 Den Gode Historie (DK). En personlig beretning om natur, kultur og livsvilkår	25
2.4 LandArt Lolland Falster (DK). At se og opleve landskabet på en ny og overraskende måde	29
2.5 Sjuhäradsmat (S). Fokus på produktion og afsætning af regionale fødevarer	35
2.6 Projekt Kunsthåndværk (DK). Formidling af bornholmsk kunsthåndværks mangfoldighed og kvalitet.....	39
2.7 Projekt Gisles Saga (IS). Opbygning af en turistattraktion med udgangspunkt i en islandsk saga	45
2.8 Rudi Gard (N). En kulturgård med koncerter, revy og teater	50
2.9 Den Gyldne Omvei (N). Markedsføring og kvalitetssikring af lokal mad, kunst, kultur og et smukt kulturlandskab	54
2.10 Skärgårdssmak (S). Det bedste fra Skärgården.....	59
Aktører og organisation.....	62
2.11 Skolan på Skutan (FIN). Øget interesse for Skærgårdskultur blandt skoleelever	64
2.12 Forneldarnas Natt (FIN). En fælles kulturbegivenhed for befolkningen langs Østersøens kyst	67
2.13 Ishestar (IS). Oplev Islands kultur og natur på ryggen af en islandsk hest	71
3. Tværgående analyse af casene	75
3.1 Landdistrikters kultur- og oplevelses- økonomiske ressourcer.....	75
3.1.1 Kulturarv, lokal- og naturhistoriske værdier	76
3.1.2 Naturressourcer	77
3.1.3 Oplevelsesbaserede erhvervstraditioner	77
3.1.4 Oplevelsesbaserede koncepter tilpasset den rurale kulisse	79
3.2 Kultur- og oplevelsesøkonomiens aktører og sektoroverskridende samarbejdsformer.....	80
3.3 Barrierer og perspektiver for kultur- og oplevelsesøkonomi i landdistrikter	85
4. Diskussion af relevante nordiske initiativer.....	91
Ad. 1. Koordination af de nordiske landes programmer for landdistriktsudvikling	91
Ad. 2. Etablering af et rådgivnings-, videns- og formidlingscenter.....	92
Ad. 3. Igangsættelse af et nordisk forskningsprogram om rural kultur- og oplevelsesøkonomi.....	93
Referencer	95
Referencer til cases	95
Øvrige referencer og litteratur.....	96

Sammenfatning

Kultur- og oplevelsesøkonomien oplever i disse år store vækstrater og er derfor kommet i centrum som et muligt indsatsområde for politik og støtteordninger på både lokalt, nationalt og internationalt niveau. Der hersker imidlertid endnu en vis uklarhed om, hvordan denne fremvoksende del af økonomien nærmere kan defineres og hvilke muligheder og perspektiver den indeholder ikke mindst i forhold til landdistrikternes udvikling. Denne rapport, udarbejdet for Nordisk Ministerråd, undersøger kultur- og oplevelsesøkonomiens indhold og perspektiver for landdistrikterne i de nordiske lande og beskriver en række konkrete projekter og aktiviteter indenfor området.

Undersøgelsen konkluderer, at kultur- og oplevelsesøkonomien repræsenterer nye dynamiske udviklingsmuligheder for landdistrikterne i de nordiske lande – både økonomisk, socialt og kulturelt. Den stigende efterspørgsel efter oplevelser, kultur- og ferietilbud, lokale kvalitetsprodukter mv. giver landdistrikterne muligheder inden for turisme, kulturliv, kunsthåndværk, multifunktionelt landbrug mv. og mange spændende udviklingsprojekter og forretningsaktiviteter vokser i disse år frem lokalt. Mulighederne synes især at bestå i udnyttelse af naturgivne, kulturelle og sociale ressourcer og værdier, knyttet til specifikke steder. I den forstand må kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter i landdistrikter generelt forstås – og i udgangspunktet søges udviklet – som en form for småskalabaserede nicheproduktioner.

Undersøgelsen konkluderer også, at de nordiske lande kunne drage nytte af en koordineret udviklingsindsats. Følgende initiativer foreslås iværksat gennem Nordisk Ministerråd:

1. Koordination af nationale og EU-relaterede programmer og støtteordninger for udvikling i landdistrikter. Kultur- og oplevelsesøkonomi udpeges som et indsatsområde, der kan medvirke til diversificering af landdistrikternes økonomi, bevaring af landskaber og nordisk kulturarv, bæredygtig naturudnyttelse samt øget livskvalitet. Nordiske netværksprojekter gives særlig prioritet.
2. Etablering af et nordisk rådgivnings-, videns- og formidlingscenter for rural kultur- og oplevelsesøkonomi. Centret skal bistå og rådgive lokale aktører i forbindelse med forberedelse og gennemførelse af projekter inden for denne kompetencemæssigt utraditionelle sektor, sikre indsamling og spredning af viden og erfaringer på nordisk niveau, samt lette tværnationalt samarbejde og netværksdannelse.
3. Igangsættelse af et nordisk tværdisciplinært forskningsprogram for rural kultur- og oplevelsesøkonomi.

1. Introduktion til undersøgelsen

NordFram, Nordisk Ministerråds arbejdsgruppe vedrørende „Fremtidens nordiske jordbrug og kulturlandskab“, har bedt Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) om at udarbejde en analyse af kultur- og oplevelsesøkonomi i landdistrikterne i de nordiske lande. Den stillede opgave er bredt formuleret at tilvejebringe et indledende overblik over emnet, der kan give input, råd og forslag til eventuelle fremtidige nordiske initiativer indenfor feltet.

Landdistrikternes historiske rolle som leverandør af råstoffer og fødevarer til byernes befolkninger og industrivirksomheder er under kraftig forandring. Strukturændringer i land- og skovbrug medfører, at disse sektorer har faldende økonomisk og beskæftigelsesmæssig betydning både i den samlede økonomi og i landdistrikterne i særdeleshed. Selv her er primære erhvervsgrænses dominerende betydning for længst overtaget af private og offentlige serviceerhverv, og nedlæggelser af brug og sammenlægninger af sådanne til stadigt større og stadigt mere industrialiserede enheder med stadigt færre beskæftigede forventes at fortsætte med uformindsket styrke.

Den økonomiske og beskæftigelsesmæssige udvikling i landdistrikterne er i stigende omfang afhængig af deres lokaliseringsbetingelser for fremstillings- og serviceerhverv (herunder potentialer som turist- og rekreationsdestinationer), og deres bosætning og befolkningsudvikling af afstanden og pendlingsmulighederne til større byområder og arbejdsmarkeder. Nogle landdistrikter indenfor pendlingsafstand af bycentre oplever således en vis fremgang i beskæftigelsen særligt inden for nye serviceerhverv, øget bosætning og tilflytning af arbejdskraft fra det nærtliggende bycenter. I langt de fleste perifert beliggende og tyndere befolkede landdistrikter og kommuner uden større byer tegner der sig imidlertid et relativt dystert billede af nedlæggelse af jordbrug, affolkning, nedgang i beskæftigelsen, og en meget svag eller langsom fremvækst af nye, fremtidsorienterede erhverv.

I søgningen efter nye udviklingsmuligheder for landdistrikterne, der kan vende de negative socioøkonomiske udviklingstendenser, er begrebet kultur- og oplevelsesøkonomi i de seneste år kommet i fokus for en relativ omfattende lokal udviklingsindsats. Udover de overfor beskrevne forandringer i landdistrikternes økonomiske udviklingsvilkår og samfundsmæssige rolle, er denne udvikling aktualiseret af ændringer i landbrugs- og landdistriktspolitikken, ikke mindst inden for EU. Gennem det såkaldte LEADER program for „rural development“ har EU siden slutningen af 1980'erne med stigende beløbsrammer givet støtte til erhvervsmæssige, sociale og kulturelle initiativer, der kunne fremme øko-

nomisk diversificering i landdistrikterne. LEADER programmets territoriale, helhedsorienterede tilgang til udvikling i landdistrikterne (i modsætning til landbrugspolitikens sektortilgang), samt dets særlige lokale bottom-up organisationsprincipper og implementering har på flere måder været banebrydende og inspirerende i forhold til den kommende reform af hele EU's landbrugspolitik. Denne reform vil betyde, at der fra 2007 overføres finansielle midler fra traditionel sektorstøtte til skov- og landbrug til andre aktivitetstyper, der kan medvirke til social, kulturel og erhvervsmæssig udvikling af landdistrikter, herunder aktiviteter indenfor kultur og oplevelsesøkonomi. Da WTO også forbereder reformer vedrørende landbrugsstøtte, der er på linje med EU's reformer, vil også de nordiske lande, som ikke er medlemmer af EU, i de kommende år være nødt til at ændre deres landbrugspolitik væk fra traditionel produktionsstøtte.

På trods af de seneste års arbejde med udvikling af projekter vedrørende kultur- og oplevelsesøkonomi synes der endnu at være stor uklarhed om begrebets nærmere indhold og betydning. Denne uklarhed gælder for så vidt begrebet som sådan, men måske især i forhold til landdistrikter og mindre byer udenfor hovedstæder og store byområder, hvor væsentlige dele af samfundets kulturinstitutioner og oplevelsesindustri befinder sig. Kunst, kultur, mode, medier, arkitektur, design, oplevelser osv. har altid været et synligt, ja måske ligefrem essentielt element i storbyers sociale, kulturelle og økonomiske funktioner. At sådanne „urbane“ aktivitetstyper nu også har erhvervsmæssig og politisk-planlægningsmæssig relevans for landdistrikter er derimod et relativt nyt fænomen.

På den baggrund er det overordnede formål med det foreslåede analyseprojekt, at belyse og eksemplificere betydningsindholdet af kultur- og oplevelsesøkonomi for nordiske landdistrikter. Gennem en række udvalgte konkrete eksempler på projekter og lokalt udviklingsarbejde fra de nordiske lande skal analysen belyse følgende spørgsmål:

1. Hvilke typer af kultur- og oplevelsesøkonomiske ressourcer og udviklingspotentialer kan identificeres i landdistrikterne i de nordiske lande?
2. Hvilke aktører og privat-offentlige samarbejds- og samspilsformer er vigtige for udnyttelsen af disse ressourcer og potentialer?
3. Hvilke perspektiver indeholder kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter for landdistrikternes økonomi, bosætning og udvikling?
4. Hvilke former for støtte og policy tiltag på nordisk niveau kunne der være behov for?

For at operationalisere analyseopgaven og som redskab for udvælgelse af konkrete cases er det nødvendigt at præcisere begrebet kultur- og oplevelsesøkonomi og at afgrænse nogle underkategorier.

1.1 Afgrænsning af begreber og fokuspunkter

Begrebet kultur- og oplevelsesøkonomi sammenfatter en række udviklingsbetingelser i økonomi og samfund, som er blevet stadigt mere synlige og virkningsfulde. Disse udviklingsbetingelser består kort fortalt i, at en stadigt større del af efterspørgslen, produktionen, værdiskabelsen og konkurrenceevnen er knyttet til kultur og oplevelser. Det kan være i form af varer, som i sig selv er oplevelser, for eksempel turisme, sport, film og kunstudstillinger, eller det kan være særlige kvaliteter og oplevelseselementer, der ved hjælp af design, arkitektur, reklame, historiefortælling eller på anden vis hæftes på traditionelle varer, f.eks. madvarer, der markedsføres gennem historier om deres særlige oprindelse og tilblivelsesproces.

Der findes mange definitioner og måder at gruppere kultur- og oplevelsesøkonomiens mangeartede typer af produkter og aktiviteter, f.eks.

- som brancher
- som megatrends
- som værdikæder.

1.1.1 Kultur- og oplevelsesøkonomien som brancher.

Ofte kategoriseres kultur- og oplevelsesøkonomi ud fra branche- og sektorvise afgrænsninger. Dette har en række fordele f.eks. i forhold til statistiske opgørelser af kultur- og oplevelsesøkonomiens betydning og trends, men også i forhold til at bibringe en umiddelbar og konkret forståelse af de forskellige typer af produkter og aktiviteter, som man taler om. I en rapport udarbejdet for den danske regering, Regeringen (2003), defineres kultur- og oplevelsesøkonomien af følgende brancher, hvoraf enkelte (f.eks. „edutainment“ og „indholdsproduktion“) dog ikke i statistisk forstand er egentlige brancher:

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| • Turisme | • Arkitektur |
| • Mode | • Design |
| • Billedkunst | • Film og video |
| • Musik | • Reklame |
| • Radio & tv | • Edutainment |
| • Forlagsvirksomhed | • Event |
| • Legetøj og forlystelser | • Kulturinstitutioner |
| • Sportsbranchen | • Indholdsproduktion |

Alle disse brancheområder er kendetegnet ved at levere oplevelser i form af at produktet eller serviceydelsen har et æstetisk udtryk, fortæller en spændende historie, udtrykker værdier, moral eller livsstil, eller på anden vis skaber følelsesmæssig kontakt til eller anden reaktion fra modtageren.

I denne sammenhæng, hvor landdistrikter er i centrum, kunne man med relevans supplere listen med kunsthåndværk samt de segmenter indenfor fødevarereproduktion, som har specialiseret sig i originale, kvalitetsbaserede og ofte økologiske nicheprodukter, hvor den lokale oprindelsehistorie, håndværksmæssige, miljøvenlige produktionsmetoder samt naturligvis særlige smags- og sanseoplevelser er en væsentlig del af produktet og markedsføringen.

En af fordelene med en branchemæssig definition er som nævnt muligheden for statistisk beskrivelse af aktiviteterens økonomiske og beskæftigelsesmæssige vægt og udvikling. Eksempelvis er oplevelsesindustriens brancher i Danmark i 2000/2001 i ovennævnte rapport, Regeringen (2003), opgjort til at have en årlig omsætning på 175 mia. kr. (7 % af den samlede private omsætning), ca. 170.000 fuldtidsstillinger (12 % af den samlede private fuldtidsbeskæftigelse), og en årlig eksport på 68 mia. kr., blandt andet i kraft af modeindustriens position som fjerde største eksportsektor. I USA er kultur og oplevelser i dag den største eksportsektor, og på globalt plan har handlen med underholdning (bøger, film, video, spil, TV, radio o.l.) i årene 1995–2000 haft årlige vækstrater på over 10 % (Kultur og Kommunikation, 2006).

Tilsvarende statistiske opgørelser eller beregninger af kultur- og oplevelsesøkonomiens betydning i landdistrikter er ikke i samme omfang tilgængelige. Dog viser Andersens (2006) beregninger fra den danske ø i Østersøen, Bornholm, ganske overraskende, at oplevelsesøkonomien stod for hele 24 % af den private beskæftigelse (mod 12 % i Danmark som helhed) og for 5,7 % af den samlede værditilvækst (mod 5,3 % i landet som helhed). På grund af forskelle i, hvordan sektoren statistisk defineres i forskellige undersøgelser, er der stor usikkerhed om sammenligneligheden af tallene, men der er ingen tvivl om, at de høje tal for oplevelsesøkonomiens betydning på Bornholm i vid udstrækning kan tilskrives den store lokale turistindustri. Generelt må forventningen være, at kultur- og oplevelsesøkonomien ikke har tilsvarende økonomisk vægt i landdistrikterne som i de store byområder – eller i hvert fald, at de aktivitetstyper, der findes i landdistrikterne, i vid udstrækning er turismerelaterede og kun i begrænset udstrækning indeholder de særligt videnstunge og vækstorienterede dele af oplevelsesindustrien (film, computerspil, arkitektur, design osv.), som især er lokaliseret i store byer. Uanset dette, antyder den refererede undersøgelse at kultur- og oplevelsesøkonomi i høj grad også kan have relevans og potentialer for landdistrikter.

En væsentlig del af dynamikken i og effekterne af den fremvoksende kultur- og oplevelsesøkonomi går imidlertid på tværs af brancher og sektorer og kan ikke indfanges og beskrives gennem branchemæssige opgørelser. Kultur- og oplevelsesøkonomien indebærer eksempelvis nye typer af berøringsflader og samarbejdsrelationer mellem kultur- og erhvervsliv og mellem private og offentlige sektorer.

1.1.2 Kultur- og oplevelsesøkonomi som megatrend

En række overordnede udviklingstendenser (megatrends) i samfundet må vurderes at være medvirkende til den øgede betydning af oplevelser som skaber eller bærer af værdi i produkter og ydelser:

Individualisering:

Mennesker skaber i stigende grad deres identitet uafhængig af klasse og baggrund. Dette sker gennem udbredt selvscenesættelse, og forbruget bliver et væsentligt redskab til denne selvscenesættelse og identitetskabelse. Vores identitet skabes af, hvad vi gør, ikke, hvem vi er. Vi bliver derfor også mere og mere individuelle i vores forbrug, og kunsten for dem, der har noget at sælge, hvad enten det er produkter eller ydelser, bliver at få os til at føle, at vi får noget unikt, lavet specielt til os for pengene. Individualiseringen betyder samtidigt, at vi er blevet forbrugskamæleoner og f.eks. blander eksklusive mærkevarer med discountvarer.

Immaterialisering:

For de fleste mennesker i den vestlige verden er de basale fysiske og sociale behov i dag dækket, og behovene for selvrealisering og kreativ udfoldelse har fået større betydning. Dette afspejles i vores forbrug. Værdier, holdninger og følelser har fået stigende betydning for konsumtionen af materielle goder i forhold til tidligere, hvor fysiske behov og varernes funktionalitet var afgørende. Tilsvarende har det fået stor betydning for mange forbrugere, at en given vare gennem dens *brand* reflekterer og signalerer nogle bestemte værdier. Dermed er de immaterielle sider af produkter og ydelser blevet meget vigtige for forbrugeres valg. Dette afspejler sig i en større stigning i priser såvel som forbrug af produkter og ydelser med immaterielle elementer i forhold til basale forbrugsgoder. F.eks. er såvel priser som forbrug af måltider på restaurationer i Danmark steget mere end priser og forbrug af fødevarer generelt (Andersen, 2006).

Stigende velstand:

Vi har råd til – eller tager os råd til – større forbrug end nogensinde før. Danske husstande havde således en vækst på over 25 % i forbruget i tiårsperioden 1993–2003. I kombination med immaterialisering betyder det, at en stigende andel af vores forbrug går til produkter og ydelser med en høj oplevelsesværdi.

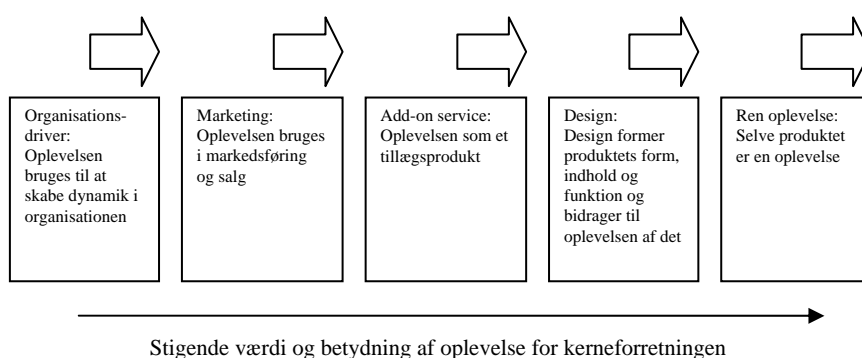
Digitalisering:

Udviklingen inden for informations- og kommunikationsteknologien har åbnet op for nye måder at kodificere, producere, markedsføre, og distribuere oplevelser på. Udviklingen i retning af en øget betydning af oplevelser som skaber eller bærer af værdi i økonomien er altså understøttet og accelereret af den teknologiske udvikling.

1.1.3 Kultur- og oplevelsesøkonomien i et værdikædeperspektiv

Oplevelsesøkonomien kan også ses i et værdikædeperspektiv. Brancherne i oplevelsesøkonomien har naturligvis deres egne værdikæder, men de fungerer også som leverandører af oplevelser eller oplevelseselementer i værdikæden for andre brancher. Jo længere oppe eller fremme i værdikæden, jo højere indhold af oplevelse og jo mere værdi skabt af oplevelse i produktet eller ydelsen.

Figur 1. Oplevelsesøkonomien i et værdikædeperspektiv



Fra Rambøll Management (2005). *HUR – Oplevelsesøkonomi – et styrkeområde for Hovedstadsregionen. Hovedrapport. Juli 2005.*

En sådan værdikædebaseret definition er især anvendelig i forhold til analyser af kultur- og oplevelsesøkonomiske systemer i deres helhed, enkeltdele og indbyrdes sammenhænge, f.eks. på nationalt eller internationalt niveau. Dette ligger imidlertid langt udenfor mulighederne med de givne rammer for nærværende analyse. Til brug for udvælgelse af de konkrete cases, der udgør det empiriske grundlag for rapportens analyser, er anvendt følgende definition og kategorisering af kultur- og oplevelsesøkonomien:

- Turisme og kultur (turistbrancherne, offentlige og private kunst- og kulturinstitutioner, kultur- og foreningsliv, enkeltstående kulturelle events f.eks. indenfor sport mv.)
- Kreative brancher (kunsthåndværk, udøvende kunstnere, mode mv.)
- Aktiviteter og produkter, hvori oplevelsesbaserede elementer indgår og medvirker til innovation (f.eks. historiefortælling i relation til fødevarer, design i traditionelle produkter).

Gennem beskrivelser af udvalgte cases indenfor disse tre aktivitetsområder vil projektet belyse et spektrum af forskellige aktivitetstyper og udviklingsmuligheder, der kan være relevante for landdistrikter indenfor

kultur- og oplevelsesøkonomien. Datagrundlag og dataindsamlingsmetode er nærmere beskrevet nedenfor.

1.2 Data og metode

De 13 konkrete eksempler på projekter og initiativer inden for kultur- og oplevelsesøkonomi, som er inkluderet i undersøgelsen, er udvalgt med bistand fra kontaktpersoner fra de nordiske lande med en relevant baggrund inden for området. Disse personer er:

- Arni Josteinsson, projektleder hos det Islandske Landbrukselskap
- Gunnar Johannesson, PhD-studerende ved Roskilde Universitet
- Finn-Börre Stokholm, Landbruks- og Matdepartementet i Norge
- Andreas Elfving, Sydkustens Landskapsförbund
- Magnus Gröntoft, Jordbruksverket i Sverige og sekretær for NordFram
- Pieter Feenstra, Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri i Danmark og medlem af NordFram.

I udvælgelsen af cases er der lagt vægt på at opnå repræsentation fra alle de fem nordiske lande. Casene er således fordelt på hhv. to islandske, to norske, to finske, tre danske, tre svenske samt et fælles svensk-finsk. Desuden er der lagt vægt på at opnå en rimelig spredning med hensyn til de tre opstillede kategorier af kultur- og oplevelsesøkonomi, samt med hensyn til geografisk lokalisering i henholdsvis bynære og perifere landdistrikter med henblik på at sikre repræsentation af aktiviteter fra forskellige typer af landdistrikter¹. Som udvælgelsesprocessen skred frem viste det sig dog, at langt de fleste konkrete eksempler tilsyneladende ligger indenfor kategorien „Turisme og kultur“, mens det har været mere vanskeligt at finde relevante eksempler på projektaktiviteter indenfor de to andre kategorier. Det afspejler dog måske især de begrænsede ressourcer, der har været til rådighed for søgeprocessen. Endelig er repræsentation ud fra andre kriterier, herunder projekternes drivende aktører (private/offentlige), overordnede mål (kommercielle/ikke-kommercielle), budgetmæssige størrelse (store/små) og varighed (kortvarige/langvarige), også blevet vægtet i udvælgelsen af cases. De udvalgte projekter er opstillet i nedenstående matrice.

¹ Der er ikke anvendt en præcis definition på hhv. bynære og perifere landdistrikter, blandt andet pga. store nationale forskelle i urbaniseringsmønstrene. Kategoriseringen er alene foretaget ud fra umiddelbare vurderinger af lokaliteternes urbaniseringsmæssige karakteristika samt deres geografiske afstand og transportmæssige tilgængelighed i forhold til byområder med mindst 50.000 indbyggere.

Udvalgte eksempler på kultur- og oplevelsesøkonomi

Kultur og oplevelsesøkonomi som:	Bynære landdistrikter	Perifere landdistrikter
Turisme og kultur	- Den gyldne omvej (N) - Wij Trädgård (S) - Hållbar Rally (S) - Den Gode Historie (DK)	- Ishestar (I) - Projekt Gisle Saga (I) - Forneldarnas Natt (F) - Skolan på Skutan (F) - Landart (DK)
Kreative brancher	- Rudi Gård (N)	- Projekt Kunsthåndværk (DK)
Oplevelseselementer i traditionelle produkter	- Sjuharadsmat (S)	- Skærgårdssmak (S/F)

Projektet har ikke til formål at gennemføre en dybdegående og systematisk analyse, men alene at skabe et overblik over kultur- og oplevelsesøkonomiens typiske indhold og perspektiver for nordiske landdistrikter. Den gennemførte dataindsamling vedrørende de udvalgte cases afspejler dette formål. Casene er i udstrakt grad baseret på information hentet via sekundære kilder, primært relevante hjemmesider. Hjemmesiderne er dels fundet via links tilsendt af ovennævnte kontaktpersoner og dels via en omfattende søgeproces på Google på relevante nøgleord (eksempelvis *Sjuharadsmåt* og *projekt*). Alt efter behov er informationssøgningen i forbindelse med skrivning af de enkelte cases suppleret med kontakt pr. telefon eller e-mail til nøglepersoner med kendskab til projektet. Kontaktoplysninger på disse nøglepersoner stammer dels fra kontaktpersonerne og dels fra relevante hjemmesider. Nøglepersonerne har tilsendt uddybende materiale i form af projektbeskrivelser, evalueringsrapporter og brochurer samt afklaret specifikke spørgsmål, som CRT har stillet.

I beskrivelsen af casene er vægtet en deskriptiv form, der tager hensyn til den særlige historie i det enkelte projekt, men som også er forsøgt struktureret efter en fælles skabelon med følgende temaer:

- Idegrundlag
- Formål og aktiviteter
- Aktører og organisering
- Finansiering
- Resultater
- Perspektiver

På trods af deres deskriptive karakter tiltænkes casene en selvstændig værdi i rapporten som en form for idé- og inspirationskatalog.

Den resterende del af rapporten er organiseret således, at de 13 konkrete cases er beskrevet i næste kapitel, hvorefter der følger en tværgående analyse af eksemplerne med omdrejningspunkt i de tre første af de fire ovennævnte undersøgelsesspørgsmål, og endelig afsluttes rapporten med et kapitel, der søger at besvare det sidste spørgsmål om, hvilke offentlige støtteformer og policy-initiativer på nordisk niveau, som undersøgelsen peger på som relevante.

2. Eksempler på rural kultur- og oplevelsesøkonomi

2.1 Wij Trädgård (S). Et centrum for nordisk havekultur

Projektperiode	2000–
Primær aktør	Ockelbo Kommune
Budget	Ca. 7 mio. EUR
Finansieringskilder	EU's Mål 2 program, Ockelbo Kommune, Lensstyrelsen, Landstinget og Sparbanksstiftelsen Nya.
Hjemmeside	www.wij.se
<i>Wij Trädgård</i> er et centrum for nordisk havekultur og består af mange forskellige haver, parker og anlæg, bl.a. rosenhave, skovhave, legeplads og orangeri. Løbende arrangeres kunstudstillinger, musikarrangementer og kurser, og der er planteskole, gaveshop og restaurant. Fra efteråret 2006 kommer stedet også til at rumme en højskoleuddannelse for gartnere. <i>Wij Trädgård</i> har fra begyndelsen været tænkt som et udviklingsprojekt, der skulle sætte Ockelbo på landkortet – tiltrække mange besøgende og således bidrage positivt til regionens udvikling. Dette er i stor udstrækning lykkedes trods visse vanskeligheder økonomisk såvel som organisatorisk.	

Idégrundlag

Wij Trädgård var ikke et projekt, som begyndte ud af ingenting, da man fra start havde et privilegeret udgangspunkt. Den finskejede fabrik *Stora Enso*, som er verdens største papirfabrik, lukkede sin fabrik i Ockelbo i 1996 og efterlod sig store uudnyttede arealer og bygninger. Kommunen ønskede at etablere en eller anden form for virksomhed på stedet – helst med fortjeneste, men i det mindste med færrest mulige omkostninger.

Aktieselskabet *Wij Säteri* med Ockelbo Kommune som hovedaktionær blev oprettet i 1996, og selskabet købte hele fabriksarealet, som udover fabriksbygninger også talte *Wij Herregård*. Aktieselskabet havde til opgave at finde mennesker med gode og livskraftige idéer til, hvordan anlægget kunne få nyt liv. I dette forum opstod idéen til Wij Trädgård, for det lå i tiden at tage fat på havebegrebet, og området omkring herregården egnede sig perfekt til et havecentrum.

I 2000 engagerede selskabet Lars Krantz som konsulent. Han var på daværende tidspunkt ansvarlig for den fremgangsrige *Rosendals Trädgård* på *Djurgården* i Stockholm. Han blev gradvist mere og mere engageret i arbejdet med Wij Trädgård og besluttede derfor at slå sig permanent ned i Ockelbo. Et sted han i øvrigt kendte ganske godt via familiær tilknytning og fra adskillige sommerophold som barn. I 2001 tog Lars Krantz sammen med en lokal arbejdsgruppe primært baseret på frivillige kræfter fat på det store arbejde med at udvikle og opbygge haveanlægget.

Arbejdet stod på i hele 2001, og Wij Trädgård åbnede for første gang dørene for besøgende i sommeren 2002. Et haveanlæg tager naturligvis tid at skabe, og derfor kunne publikum i åbningsåret kun ane konturerne af det anlæg, som var ved at blive skabt. I 2003, året hvor Mål 2 projektet

blev igangsat, og finansieringen faldt på plads, begyndte anlæg såvel som organisationen for alvor at tage form.

Formål og aktiviteter

Wij Trädgård består af mange forskellige haver, parker og anlæg, bl.a. rosenhave, skovhave, legeplads og orangeri, og holder åbent fra midten af april til 1. oktober. Højsæsonen løber fra midten af juni til begyndelsen af september, og i disse måneder betales entré. Resten af sæsonen er der gratis entré og åbent i weekenderne for alle og i hverdage for bookedede grupper. Henover vinteren er der åbent på forespørgsel for grupper, men i øvrigt fri adgang til arealerne, hvor nysgerrige er velkomne til at kigge forbi og bl.a. følge med i vinterens vedligeholdelsesarbejde. „En have bliver aldrig færdig“, står der på Wij Trädgårds hjemmeside, og nu 4 år efter at de første gæster besøgte stedet, er anlægsgartnerne stadig i gang. Det oprindeligt planlagte anlæg forventes færdigt i sommeren 2006.

Besøget i haveanlægget er hovedproduktet, men Wij Trädgård tilbyder også en lang række andre aktiviteter og arrangementer, som også i udstrakt grad afholdes uden for åbningssæsonen. Der drives en omfattende kursusvirksomhed med kurser som f.eks. „Vi beskærer frugttræer“ og „Byg din egen havedam“. I tre år har et team af udvalgte lokale gæstekokke serveret julemad i december måned i *Havens Hus*, hvor restauranten *Wij Trädgårdskök* har til huse. Arrangementet er populært og blev i 2005 udbygget og forbedret, bl.a. fik firmaer mulighed for at afholde deres firmajulefrokost i Wij Trädgård. Også stedets planteskole havde juleåbent i 2005. I september 2004 og 2005 er der i samarbejde med *Gävle Dagblad* arrangeret grøntsagsdyrkningskonkurrencer med kåring af bl.a. flotteste grøntsag, tungeste kartoffel samt en børnekonkurrence. Endvidere er der siden 2003 arrangeret isfest med vinteraktiviteter for hele familien i samarbejde med Ockelbos foreninger og sammenslutninger.



Billede 1: Sneskulptur fra Isfest, 2005. Kilde: www.wij.se

Aktører og organisering

Som nævnt var Wij Trädgård i opstartsfasen et projekt med aktieselskabet Wij Säteri og herunder Ockelbo Kommune som opdragsgiver. I 2002

skabte aktørerne stiftelsen Wij Trädgårdar, som overtog Ockelbo Kommunes aktier i selskabet og siden har udvidet aktieandelen. Stiftelsen såvel som aktieselskabet Wij Säteri er stærkt lokalt og regionalt forankret, således er både Ockelbo Kommune og det lokale erhvervsliv repræsenteret begge steder.

Stiftelsen har nedsat en styregruppe til at varetage den overordnede koordinering af virksomhedens aktiviteter. For de enkelte aktiviteter og delområder står en række arbejdsgrupper, der delvist er baseret på frivillig arbejdskraft.

Wij Trädgård blev skabt og udviklet af idérige og kreative folk med tilknytning til området. Wij Trädgård har i dag 20 medarbejdere (omregnet til helårsstillinger) og Lars Krantz, der har været med siden opstarten, er ansat som daglig leder.

Finansiering

Wij Trädgård har siden 2002 modtaget bidrag fra en lang række bidragydere. Bidrag som aktørerne fremhæver som særdeles nødvendige for at opstarte og udføre et så stort og ambitiøst projekt. Bidragene har været øremærket større og mindre delprojekter og er blevet anvendt til bl.a. projektledelse, løn og anlægsinvesteringer. En kalkule fra 2002 anslår, at Wij Trädgård kræver investeringer for i alt ca. 7 mio. EUR, førend anlæg og påtænkte aktiviteter er fuldt udbyggede. Følgende har bl.a. bidraget /forventes at bidrage i varierende omfang:

- Ockelbo Kommune
- Lensstyrelsen i Gävleborg
- Lensarbejdsnævnet i Gävleborg
- Sparbanksstiftelsen Nya
- Landstinget i Gävleborg

Mål 2 Norra

Wij Trädgård får indtægter fra butik, café, restaurant, konferenceafholdelse, events og undervisningsarrangementer. I sæsonen 2005 begyndte man endvidere at tage entré i højsæsonen, henholdsvis 7 EUR for voksne (over 16 år) og 5 EUR pr. person i bookede grupper med over 20 personer.

Målet er, at Wij Trädgård skal kunne hvile i sig selv fri af støtte og bidrag fra 2007. Man regner dog fortsat med at kunne få bidrag fra fonde og stiftelser i en periode, men målet er på sigt økonomisk uafhængighed.

Resultater

Wij Trädgårds periode som mål 2 projekt er udløbet, og projektet er blevet evalueret. I evalueringsrapporten fremhæves Wij Trädgårds attraktionssevne – med 34.000 besøgende i 2005 er stedet nu én af lenets største attraktioner, hvilket giver en væsentlig spin-off effekt. Wij Trädgård har øget turisttilstrømningen til Ockelbo Kommune, og med udgangen af

2005 kunne de erhvervsdrivende i Ockelbo melde om en øget omsætning på 10–15 %. Wij Trädgård har således været medvirkende til en positiv turismeudvikling i området.

Wij Trädgård har haft flere positive effekter på kommunen end voksende turisme, bl.a. 20 nye arbejdspladser og oprettelse af kommunens første videregående uddannelse, en højskoleuddannelse for gartnere. I evalueringen er der roser til projektet for således at have satset på et andet aktivitets- og indtægtsområde end blot turisme. Projektet har endvidere været medvirkende til, at Ockelbo Kommune fik prisen som årets erhvervskommune i 2004 og årets initiativkommune i 2005.

Wij Trädgård fremstår som en kreativ succes og har også formået at fordoble sine indtægter hvert år. Men efter de første leveår påpeger evalueringen også en række økonomiske og organisatoriske svagheder bl.a.: Urealistiske forventninger til besøgstal: 100.000 i 2005, hvor der kom 34.000, og 200.000 i 2006.

Uprofessionel økonomisk håndtering og anstrengt likviditet – virksomhedens indtægtsgrundlag kommer i dag overvejende fra bidrag og fonde.

Nok er indtægterne fordoblet, men omkostningerne er også øget drastisk, da der er gjort store investeringer.

Innovative planer for aktiviteter og arrangementer, men det økonomiske grundlag for at gennemføre disse er ikke til stede.

Perspektiver

Wij Trädgård er en attraktion helt i tråd med tidens tendenser og med et stort fremtidigt potentiale. Vi nyder haveliv og havekultur med stor entusiasme, en tendens der næppe vil aftage i de kommende år.

Hvor de ydre omstændigheder tegner lovende, påpeger evalueringsrapporten dog nødvendigheden af en professionalisering af Wij Trädgård organisatorisk såvel som økonomisk, hvis virksomheden som planlagt skal kunne klare sig uden økonomisk hjælp i 2007. Det foreslås bl.a. at



Billede 2: Rosenhaven, sommeren 2005. Kilde: www.wij.se

nedsætte en ledelsesgruppe til at forestå den daglige drift og at ansætte en markedsføringsansvarlig. Økonomien skal også rettes op, og her foreslås det at fordoble entrépriserne og bortforpagte planteskole og restaurant.

Trods visse opstartsvanskeligheder er der dog ingen tvivl om, at initiativtagerne bag Wij Trädgård har ramt en tendens i tiden og skabt en virksomhed med en væsentlig attraktionsværdi og en gunstig effekt på områdets turisme.

2.2 Hållbart Rally (S). En paraplyvirksomhed for oplevelsesindustri omkring motorsport

Projektperiode	August 2004 – april 2006
Primær aktør	Hagfors Kommune
Budget	541.259 EUR
Finansieringskilder	EU's regionalfond, Hagfors Kommune, Länsstyrelsen i Värmlands Län, Svenska rallyt AB, Turistdelegationen og lokale virksomheder.
Hjemmeside	www.rallyhagfors.com
<p><i>Hållbart Rally</i> er et kommunalt projekt som har til formål at opbygge en paraplyvirksomhed for oplevelsesindustri omkring motorsport. Visionen er at skabe Sveriges rallydestination nr. 1 året rundt. Projektets aktiviteter er delt i to formål. Hovedformålet er en økonomisk og kvalitetsmæssig styrkelse af megaeventen i Hagfors Kommune, <i>Uddeholm Swedish Rally</i>, som i forvejen er Sveriges største årligt tilbagevendende idrætsbegivenhed. Med afsæt i denne rallyevent, ekspertisen og faciliteterne er det andet projektmål at skabe en rallydestination med aktiviteter året rundt. Vel vidende at Rom ikke blev bygget på én dag, er det ikke hensigten at nå i mål i løbet af den forholdsvis korte projektperiode april 2004 – august 2006. Sigtet er at få hjulene til at rulle, i bogstaveligste forstand, og skabe en række turistvenlige rallyattraktioner, som tydelige skridt på vejen mod helårsbaseret rallyturisme.</p>	

Idégrundlag

Projekt Hållbart Rally har som sit hovedformål at styrke *Uddeholm Swedish Rally* såvel økonomisk som kvalitetsmæssigt. Rallyet er Sveriges største årligt tilbagevendende idrætsbegivenhed og finder sted i Värmland hvert år i begyndelsen af februar. Løbets start og mål er i Karlstad, men den centrale servicepark og dermed centrum for aktiviteterne er beliggende i Uddeholm i Hagfors Kommune. Rallyet er et *World Rally Championship*, der har fundet sted i sin nuværende form siden 1973. Løbet udmærker sig ved at være det eneste af de 16 WRC-rallyer, der køres i sne. De lave temperaturer, sneen og isen er en udfordring for rallykørerne og deres teams og også årsagen til rallyets popularitet blandt rallyentusiaster.

Hagfors summer således af aktiviteter – og lyden fra rallybiler – en lille uge i februar. Resten af året ligger rallyfaciliteterne øde hen, men så tager speedway over i foråret og hen over sommeren. Hagfors er hjemsted for Speedwayklubben *Valsarna*, et team som ligger helt i front på landsplan.

Rally og anden motorsport er meget populært i Sverige, og Uddeholm Swedish Rally er således en økonomisk særdeles betydningsfuld begivenhed for Värmland. Så betydningsfuld, at en række interessenter, rallyets hovedsponsor Uddeholm Tooling, kommunerne i Värmland og turistdelegationen, i 2004 gik sammen om at skabe et projekt med det formål at sikre en endnu større afsmittende effekt af rallyet.

Idéen fik belæg af en undersøgelse fra Karlstad Universitet. Undersøgelsen viste, at Uddeholm Swedish Rally i 2003 bidrog med 3,8 mio. EUR til regionen, hvilket er væsentlig mindre end hvad regioner i andre lande får ud af at være værter for et World Rally Championship. I 2003 havde rallyet over 100.000 tilskuere, heraf 1/3 fra det øvrige Sverige og 1/3 fra udlandet. Projektets initiativtagere tror på, at det er muligt at lokke endnu flere deltagere til. Rallyet tv-transmitteres endvidere over hele verden, og i 2004 fulgte 75 mio. seere med på skærmen.

Aktører og organisering

Hållbart Rally er et kommunalt projekt, der har til formål at opbygge en paraplyvirksomhed for oplevelsesindustri omkring motorsport. Foruden Hägfors kommune er projektets interessenter: Lensstyrelsen, Region Värmland, Turistdelegationen, Mål 2 Västra samt Svenska Rallyt AB. Der er ansat en projektleder, Glenn Olsson, på fuld tid, og projektvirksomheden har til huse på Uvåns Näringslivscenter, som er det lokale erhvervscenter.

Finansiering

Finansieringsgrundlaget for projekt Hållbart Rally ser således ud:

	EUR
Likvide midler:	
EU's regionalfond	129.509
Turistdelegationen	21.454
Hägfors Kommune	26.817
Länsstyrelsen i Värmlands Län	58.354
Region Värmland	26.817
Subtotal	262.951
In-natura finansiering:	
Hägfors kommune	60.821
Motorklubber	35.399
Virksomheder i værdikæden	59.802
Svenska Rallyt AB	120.141
Subtotal	278.308
Total	541.259

Formål og aktiviteter

Aktiviteterne i projekt Hållbart Rally er fokuseret omkring de to hovedformål: at styrke Uddeholm Swedish Rally og at lægge grundstenene for helårsbaseret rallyturisme i Hägfors.

Uddeholm Swedish Rally

Aktiviteterne har først og fremmest til formål at gøre Uddeholm Swedish Rally endnu mere interessant for alle primære interessenter, nemlig publikum, medier, sponsorer og samarbejdspartnere. Der fokuseres således på hele rallyets værdikæde, og det er en konkret målsætning at øge omsætningen i alle led.

Arrangementet strækker sig over tre dage, og mange deltagere vælger at købe et *Rallypass*, som giver fri adgang til hele arrangementet. Det er dog også muligt at købe billetter til en enkelt dag, enkelte strækninger eller til serviceområdet. Da alle tilskuere uanset billetform tilbringer mange timer i området, mens der ikke køres rally, arbejdes der i projekt Hållbart Rally på at udvikle arrangementer og aktiviteter i tilknytning til selve rallyet.

To nye aktiviteter blev introduceret ved rallyet i 2006. *After Rally Party* i *Hagfors Park* tæt ved sprintbanen fredag og lørdag, rallyets to første dage, og *HelliRally*, hvor privatpersoner eller grupper kunne flyve i helikopter over rallyterrænet.

Undersøgelsen fra Karlstad Universitet viser, at 89 % af de besøgende til rallyet er mænd, og derfor udgør børnefamilier også et satsningsområde. For at lokke mændenes familier med arbejder man for at gøre rallystrækningerne bedre tilgængelige, gøre publikumsfaciliteterne mere børnevenlige – og sørge for, at der findes dametoiletter.

Eventfirmaet *Projecta* har i over 10 år stået for arrangementer og catering i forbindelse med rallyet. *Kundträff Rally* henvender sig især til firmaer og er et arrangement, der kan sammensættes efter individuelle behov – f.eks. en middag, overværelse af en rallystrækning, besøg i serviceområdet og en tur i en rallybil. *Projecta* hjælper med alt det praktiske såsom transport, parkering og tilskuerpladser. *VIP Lounge Hagfors Sprint* er et festarrangement fredag og lørdag med bl.a. buffet, musik og dans og mulighed for at prøve en rallysimulator. *Vikingalägret* kombinerer rally med vikingetvekampe og helstegt pattegris i det snedækkede varm-landske vinterlandskab.

De nævnte aktiviteter indgår i arrangørernes målsætning om at blive kvalitetsleder inden for World Rally Championship. Miljø- og sikkerhedsområdet er også i fokus, og man arbejder på at få rallyet miljøcertificeret.



Billede 3: Uddeholm Swedish Rally. Fra www.rallyhagfors.com

Helårsbaseret rallyturisme

Hagfors markedsfører sig som motorsportens mekka, da der i området tilbydes en række actionprægede aktiviteter for alle med benzin i blodet. Hele året kan grupper og enkeltpersoner køre gokart på indendørsbane i centrum af Hagfors. I maj til september kan grupper køre speedway eller minicrosser på *Tallhult Motorstadion*, som er hjemmebane for de lokale speedwayhelte.

En række aktiviteter er koncentreret omkring anlægget *Anttila*, et kursus- og konferencecenter med 80 sengepladser. Tilbudene henvender sig også her først og fremmest til grupper og omfatter en vifte af aktiviteter, dels naturbaserede og dels benzinbaserede, bl.a. kørsel med snescooter, hundeslædekørsel og israce (racerbane på is). Israce kan besøgende både køre i egne biler eller i fuldt udstyrede rallybiler.

Anlægget har også et rallytræningscenter med 10 træningsbaner, støddæmpertests og israce. Flere rallyteams træner her i ugerne op til Uddeholm Swedish Rally.

Også rallyturisme af mere fredelig karakter er i fokus, da man arbejder på at lokke tilskuerne tilbage på sommerferie i Värmland for i ro og mag at køre langs nogle af løbets naturskønne strækninger i egen bil eller på cykel.

Resultater

After Rally og HelliRally, de to nye aktivitetstilbud, som blev introduceret i forbindelse med Uddeholm Swedish Rally 2006, er direkte resultater af projekt Hållbart Rally. Aktiviteterne har været med til at udbygge det oplevelsesprodukt, som rallyet udgør. Børnefamilierne er som planlagt kommet lidt mere i fokus, således kom der i 2005 et børneområde med legeplads ved én af publikumspladserne.

I 2006 har Uddeholm Swedish Rally fået telefonerne til at gløde mere end tidligere på turistbureauet i Hagfors. Den umiddelbare årsag er, at rallybilerne ved året rally blev kørt i garage i Hagfors og ikke som tidligere i Karlstad, hvilket betød, at flere rallyteams end tidligere valgte at overnatte i Hagfors. Det øgede antal overnatninger gav formentlig en øget omsætning i regionen hele ugen.

Projekt Hållbart Rally afsluttes først i august 2006, og det er derfor endnu ikke muligt at sige noget om projektfremstødets samlede faktuelle effekt på omsætning, antal nye arbejdspladser, antal overnatninger m.v. i Hagfors Kommune.

Allerede før projektet er endeligt afsluttet, er et nyt selskab dog opstået af projektet, Rally Scandinavia Event AB, som skal fortsætte den udvikling projektet har igangsat. Selskabet ejes af Svenska Rallyt AB, Hagfors kommune og Uvåns Näringslivscenter AB.

Perspektiver

De umiddelbare fremtidsudsigter tegner lyse for projekt Hållbart Rally vurderet på baggrund af idégrundlagets kvalitet, efterspørgslens størrelse og det faktum, at aktiviteterne nu er forankret i et selskab. I Sverige ser rallyets popularitet ikke ud til at aftage, og verden over rejser turister i stigende grad efter oplevelser.

Set i dette perspektiv synes det oplagt at satse på endnu flere aktiviteter, både under selve rallyet og resten af året, for børnefamilier og ikke som nu mest for grupper. Undersøgelsen fra Karlstad Universitet påpeger dog, at overnatningskapaciteten i området skal udbygges for ikke at komme til at udgøre en flaskehals for yderligere vækst.

Global ophedning kan dog på langt sigt blive en trussel for rallyaktiviteterne i Värmland. Mildt vejr førte i 1990 til at rallyet måtte aflyses. 2005-løbet blev en blandet succes, da mildt vejr mudrede banerne til og ødelagde snedæk og -udstyr. Fremtidig svindende sandsynlighed for tilstrækkeligt snedække – løbets fundamentale grundlag – bør derfor skabe bekymringer hos arrangørerne. For at bevare sin popularitet og sin status som World Rally Championship kan løbet blive tvunget til at flytte til en nordligere liggende destination i en ikke alt for fjern fremtid. Värmland kan således i et meget langsigtet perspektiv risikere at miste en vigtig event og indtægtskilde. Måske kan arrangørerne blive nødt til at overveje mulighederne for et Uddeholm Swedish Rally uden sne?

Rallyturisme i Hagfors Kommune vil dog fortsat være muligt, om end lidt af magien og autenticiteten vil forsvinde, hvis rallyheltene er rykket længere nordpå. Rallyturismen skal opbygges mens tid er, for et stærkt oplevelsesprodukt bliver nødvendigt, så et evt. nyt nordligere rallycenter får kamp til strengen, hvis denne destination også vil tage idéen med rallyturisme op.

2.3 Den Gode Historie (DK). En personlig beretning om natur, kultur og livsvilkår

Projektperiode	2003 – 2005
Primære aktører	Turistdestinationsselskaberne <i>Møn, Søhøjlandet, Toppen af Danmark og Odsherred</i> .
Budget	335.255 EUR
Finansieringskilder	Arbejdsmarkedets Feriefond ² samt de fire deltagende destinationsselskaber.
Hjemmeside	www.gode-historier.dk
<p><i>Den Gode historie</i> var et turismeudviklingsprojekt med deltagelse af fire danske turistdestinationsselskaber: Møn, Søhøjlandet, Toppen af Danmark og Odsherred. Projektet blev gennemført fra 2003 – 2005 og havde til formål at opsøge og udvikle fortællinger knyttet til forskellige egne i Danmark og gøre historieproduktet til et bookbart tilbud, der kan sælges og administreres – også gerne i en større skala.</p>	

² Arbejdsmarkedets Feriefond er en selvejende institution, der anvender sine midler til at støtte institutioner og projekter, der tilvejebringer feriemuligheder for lønmodtagere. www.aff.dk.

Idégrundlag

Idéen til Den Gode Historie opstod i forbindelse med *Destination 21*³, et projekt under *Friluftsrådet*⁴, hvor Møn og Odsherred var aktive destinationer. Projektet blev således udviklet i et samarbejde mellem Destination 21 sekretariatet og destinationerne Møn og Odsherred. Den Gode Historie defineres i projektbeskrivelsen som et klassisk og selvfølgeligt turistprodukt, hvor turisten møder personer, der på en engageret og interessant måde fortæller om den destination, hvor turisten befinder sig.

Mange turister sætter netop disse møder med lokalbefolkningen særlig højt og husker dem som nogle af feriens bedste oplevelser. En undersøgelse peger endvidere på, at ikke mindst tyske turister har et uopfyldt behov for sociale kontakter og berøring med lokal kultur og historie. Tilsvarende er danske turisternes interesse for gode historier veldokumenteret bl.a. ved den massive tilslutning til de utallige naturvejlederarrangementer landet over og danskernes generelt høje forbrug af guidede ture, når de rejser udenlands. Samtidig arbejder tiden populært sagt for projektet, da lokal identitet er oppe i tiden. Især målgruppen 50+, som har både tid og penge, har et udtalt ønske om særlige, autentiske oplevelser.

Formål og aktiviteter

For at understrege i hvilken grad produktet Den Gode Historie adskiller sig fra traditionelle ture med naturvejleder eller lokalhistoriker, fandt destinationerne det nødvendigt at definere, hvad den gode historie er:

Den gode historie foregår i kulturlandskabet og tager afsæt i lokalområdets livsvilkår gennem tiden. Den gode historie er ofte kendetegnet ved:

- at historien kan relateres til lokale personer/produkter/begivenheder/lokaliteter
- at den er særegen for destinationen
- at den ofte formidles af én, der har personlige erfaringer eller på grundlag af udsagn fra én, der har
- at selve formidlingen er kernen og af høj kvalitet.

De gode historier er selve produktet. I eksempelvis Odsherred bestod produktet i 2004 af i alt 21 historier, som blev fortalt ved ca. 70 arrangementer fra juni til oktober med langt de fleste arrangementer i juli. Størstedelen af arrangementerne varer mellem 1½ til 2 timer og enkelte op til 4 timer. I 2005 var programmet knap så omfangsrigt med i alt 19 historier og 50 arrangementer.

³ Destination 21 er en frivillig mærkningsordning for områder med en bæredygtig turismeudvikling, udviklet af turismeerhvervet. Møn og Odsherred blev i september 2002 godkendt som de første danske destinationer med ret til at markedsføre sig som Destination 21. Destination 21 nedlagde sit selvstændige sekretariat med udgangen af 2003, men foreningen eksisterer stadig i tilknytning til Friluftsrådet.

⁴ Friluftsrådet er en selvstændig, ikke-statslig paraplyorganisation, hvis formål er at støtte og opmuntre til friluftsliv og naturforståelse. Fungerer som rådgivende organ over for de offentlige myndigheder.

Et eksempel på en historie er *Fiskerliv – „jeg plejer kun at tale med mågerne“*, hvor to lokale fiskere fortæller om oplevelserne på deres arbejdsplads på havet. *Nexelø „Barndommens Ø“* er en vandretur på Nexelø, hvor en tidligere beboer fortæller om, hvordan det var at vokse op på den lille ø og f.eks. gå i en skole med kun 7 elever. *Robin Hood mad* er for børn og deres forældre, og er et arrangement, der handler om rådyr. Børnene kommer på vandretur i skoven og ser naturvejlederen flå, partere og tilberede et rådyr. Til slut spises grillet rådyr med flutes og salat.



Billede 4: *Fiskerliv – jeg plejer kun at tale med mågerne*. Kilde: www.gode-historier.dk

Aktører og organisering

Projektet Den Gode Historie var organiseret i tre niveauer. Et *sekretariat*, en *tverregional styregruppe* samt en *regional styregruppe* for hver af de deltagende destinationer.

Destination 21 stod bag projektansøgningen og varetog også i begyndelsen projektets *sekretariat*. Destination 21's selvstændige sekretariat blev nedlagt med udgangen af 2003, og herefter overtog Friluftsrådet sekretariatsfunktionen for Den Gode Historie. Sekretariatet stod for den overordnede fælles projektkoordinering og var således ansvarlig for distribution af projektmidler, afholdt fælles møder og konference samt stod for den fælles markedsføring og spørgeskemaundersøgelse. Sekretariatet varetog også kontakten til Arbejdsmarkedets Feriefond.

De *regionale styregrupper* var de egentlige tovholdere på processen lokalt. Deres væsentligste opgaver var at finde frem til de gode historier, både de allerede eksisterende og nye, der skulle udvikles. De regionale styregrupper bestod hovedsageligt af turistbranchens folk, naturvejledere og repræsentanter fra egnens seværdigheder, organisationer og råd. Eksempelvis bestod styregruppen i Odsherred af *Odsherred Turistbureau* i

samarbejde med *Odsherred naturskole, Odsherred Kunstmuseum, Odsherred Miljøråd og Odsherred Kulturhistoriske Museum.*

Fra hver af de regionale styregrupper har to deltagere siddet i en *tværregional styregruppe*. Netværksarbejdet har haft høj prioritet, da destinationerne trods forskelligheder hurtigt oplevede styrken ved at kunne trække på hinandens erfaringer og løse visse opgaver i fællesskab. Den tværregionale gruppe har således arbejdet med fælles markedsføring, fælles deltagerevaluering, fælles drøftelse af Den Gode Histories indhold og mål samt afholdt to årlige erfaringsudvekslingsmøder.

Finansiering

Arbejdsmarkedets Feriefond bevilligede 335.255 EUR til Den Gode Historie. Destinationernes medfinansiering har primært bestået af et betydeligt antal mandetimer og herudover kontant finansiering af brochurer m.m.

Historieproduktet er et produkt, der giver forholdsvis lave og ustabile indtægter, og derfor arbejdede destinationerne undervejs i projektet med at finde metoder til at sikre en fremtidig bæredygtig løsning efter projektperiodens og den eksterne finansierings ophør.

Spørgeskemaundersøgelser fra den første sæson viste, at med en pris på ca. 5–7 EUR for en 2-timers tur, ville deltagerbetaling ikke afholde folk fra at deltage. Angående dyrere ture med bl.a. middag, kajakroning og sejlture var erfaringerne overordnet set, at det var vanskeligt at samle nok deltagere.

Yderligere er der gjort vellykkede forsøg med at skabe indtægter på anden vis, bl.a. ved at gøre det muligt at booke lukkede arrangementer så som firmature og undervisning samt at få lokale erhvervsdrivende til at sponsorere turene og få deres firmanavn nævnt i forbindelse med annoncering.

Resultater

Projektperioden for Den Gode Historie afsluttedes med udgangen af 2005, og efterfølgende er projektet blevet evalueret af Friluftsrådet. Ifølge evalueringen har turismeudviklingsprojektet Den Gode Historie levet op til målet, som var at afdække mulighederne for, at lokale fortællinger kunne bearbejdes til et egentlig turistprodukt. Efterfølgende er en videreførelse af projektets ideer og erfaringer i gang på såvel lokalt som nationalt plan. Lokalt har alle fire destinationer i større eller mindre grad videreført de væsentligste aktiviteter fra projektet herunder PR aktiviteter såsom folderproduktion og avisartikler, bustur for frontpersonalet og fortællerkurser.

Destinationerne har endvidere haft stor glæde af det tværregionale samarbejde og har bl.a. fået lavet en fælles hjemmeside med en kalender, der præsenterer alle fire destinationers arrangementer. Det har været et udtalt ønske at fortsætte et fælles forløb og ydermere udvide og invitere

andre destinationer med. Det førte i 2005 til stiftelse af foreningen *Selskabet for Gode Historier*, hvor 10 nye destinationer og de fire gamle nu er medlemmer. Formålet er at arbejde for Den Gode Historie og samarbejde omkring erfaringsudveksling, skabe synlighed, kvalitetssikre og udvikle de gode historier og om muligt opsøge finansiering.

Perspektiver

De fire destinationer, som har deltaget i Den Gode Historie, er meget forskellige og har alle fået udbytte af at udnytte gode historier som turistprodukt. Friluftsrådets evaluering af projektet påpeger en række fremtidige udfordringer, der er relevante set i relation til at kunne fortsætte de initiativer og videreudvikle de produkter, projektet har igangsat.

Det bør overvejes, hvorvidt historieproduktet i fremtiden skal gøres tilgængeligt for andre end danskere, men de færreste autentiske historiefortæller kan andet end dansk, og simultan oversættelse vil ikke falde naturligt. Der er gjort forsøg med enkelte historier på engelsk og tysk i de tilfælde, hvor historiefortælleren mestrer dem. Desuden overvejes det at lave tekstversioner af historierne til udenlandske tilhørere, så de kan følge med på turene med den dansktalende fortæller. Dog fordyrer og besværliggør flere målgrupper markedsføringen, så potentialet skal være stort, førend sådanne aktiviteter bliver igangsat.

En anden stor udfordring vedrører historierne, det primære produkt. Fortællerne lever ikke evigt, og samtidig har historierne også begrænset levetid. Forsøg med at relatere historierne til bestemte steder og ikke til personer er blevet gjort på Møn. Kvalitetssikring er også en vigtig parameter, for der er hverken plads til dårlige fortællere eller uinteressante historier. Hidtil har styregruppen haft til opgave at plukke og sortere i historierne, men den fremtidige placering af dette ansvar ligger ikke klar. Der skal ydermere fokuseres på, hvordan produktet kan gøres bæredygtigt, da indtægterne er lave og ustabile, og det således ikke er rentabelt at bruge ret mange arbejdstimer på produktet.

Som turistprodukt kan gode historier på sigt være med til at styrke destinationens særegne identitet og brande destinationen overfor turisterne ved at sætte fokus på kulturlandskabet og de gode fortællinger, som lokaliteterne og beboerne gemmer på. Historierne er forankret til destinationen og udnytter og fremhæver derfor specifikke lokale ressourcer i netop dette område.

2.4 LandArt Lolland Falster (DK). At se og opleve landskabet på en ny og overraskende måde

Projektperiode	Primo 2004–
Primære aktør	Erhvervsudviklingscentret <i>Grønt Center</i> ⁵
Budget	2005: 124.447 EUR. 2006: ca. 93.872 EUR.
Finansieringskilder	Leader+ Falster, Møn og Sydsjælland, Leader+ Lolland, stat, amt og kommune samt private sponserater.
Hjemmeside	www.land-art.dk
<p><i>Projekt LandArt Lolland-Falster</i> består af 11 kunstværker på 11 forskellige lokaliteter på Lolland og Falster. Kunstværkerne er en rejse i samspillet mellem kunst og landbrug – kunst møder land, og land møder kunst – til glæde for turister fra nær og fjern, lokale, landmænd og kunstnere. LandArt består blandt andet af billeder og skulpturer, som er malet, sprøjtet eller formet i landskabet med afgrøder i forskellige typer og farver eller kunst med udgangspunkt i dyr, maskiner eller andet fra landsbrugets verden.</p> <p>Projektet stræber efter at skabe et samarbejde mellem kunstnere, erhvervsliv, landbrug, kultur og turisme. Et samarbejde mellem landbrugserhvervet og kulturen, hvor der ses med nye øjne på det multifunktionelle landbrug og kunstens ubegrænsede muligheder med naturens farver og former.</p> <p>LandArt Lolland-Falster er et initiativ taget af Grønt Center, billedkunstneren Kis Nellemann, turismeudviklingselskabet <i>Østdansk Turisme</i> og <i>Landbrugets Samfundskontakt</i>⁶.</p>	

Idégrundlag

Idéen til LandArt stammer fra *Halmiaden*, som blev gennemført på Grønt Center i Holeby i 1991 i et samarbejde mellem regionens landbrug og kunstnere. Halmiaden var et stort anlagt Land-Art projekt med gigantstore halmskulpturer og var formentlig det største af sin art, der er gennemført i Danmark. Halmiaden blev et tilløbsstykke, og både på og uden for Lolland-Falster omtales det stadig som værende en stor begivenhed.

Halmiaden var inspirationsgrundlaget, da billedkunstner Kis Nellemann og Birgit Hartvig Larsen, direktøren fra Grønt Center, i slutningen af 2003 gik sammen om at sætte fokus på, at Lolland-Falster både er et intensivt landbrugsområde og et område, hvor lys og landskab tiltrækker mange kunstnere. De udviklede projektet LandArt, som skulle omfatte: billeder/skulpturer malet, sprøjtet eller formet i landskabet med afgrøder i forskellige typer og farver.

gennemførelse af et arrangement til at profilere og skabe samarbejde mellem kunstnere, erhvervsliv, landbrug, kultur og turisme.

samspillet mellem forskellige kombinationer af afgrøder og produkter, der er forarbejdet af disse afgrøder (f.eks. sukkerroer og sukker).

Finansiering

De to initiativtagere fik støtte af Storstrøms Amts projektmodningspulje til at videreudvikle ideen. Støtten blev anvendt til at udarbejde en folder, der beskrev projektidéen, og dette resulterede i stor opbakning. En ansøgning om midler fra Leader+ blev sendt af sted i foråret 2004, og bag ansøgningen stod Destination Lolland-Falster, Grønt Center og billed-

⁵ Grønt Center er et Viden- og erhvervsudviklingscenter etableret med støtte fra EU, Storstrøms Amt samt de østlollandske kommuner. Centrets primære målgruppe er jordbrugssektoren, samt den hertil knyttede industri. www.greencenter.dk

⁶ Hedder i dag *Åbent Landbrug*, og arbejder på regionalt plan med landbrugsoplevelser og landbrugsoplysning. Hører under den private interesseorganisation Landbrugsraadet.

kunstner Kis Nellemann. Derudover er *Billedkunstnerens Forbund Storstrøm*, Landbrugets Samfundskontakt og Østdansk Turisme involveret i projektet.



Billede 5: The Great Wheat-puzzle. Kilde: www.land-art.dk

Gennem dette samarbejde blev grundlaget skabt for 2005. Projektet havde et samlet driftsbudget på 144.447 EUR, heraf kom 51.227 EUR fra Leader+ og 13.410 EUR fra Storstrøms Amts Udviklingsgruppe. Øvrige finansieringskilder var *Lolland-Falsters og Langelands Købstæders Brandsocietets Fond*, *Sydhavsøernes Landboforening*, *Forvaltningen for Uddannelse, Kultur og Arbejdsmarked Storstrøms Amt*, *Direktoratet for Fødevarerhverv* samt sponsorer fra en lang række lokale virksomheder.

LandArt fortsætter i 2006, hvor arrangørerne har skaffet 93.872 EUR til finansiering. Pengene anvendes primært på markedsføring samt honorarer til kunstnerne for deres deltagelse i projektet.

Formål og aktiviteter

Formålet med projekt LandArt Lolland-Falster er at:

- skabe et samspil mellem landbrugserhverv og kultur
- skabe opmærksomhed om det multifunktionelle jordbrug
- skabe en kulturel begivenhed, som vil profilere regionen, kunstnerne, landbrug samt erhvervsliv
- tiltrække lokale samt turister fra ind- og udland og derved skabe øget vækst
- skabe en tilbagevendende begivenhed.

Projektet bringer to vidt forskellige verdener, kunsten og landbruget, sammen. Der fokuseres på en gensidig udnyttelse og på at få åbnet øjnene for nye ideer og nye måder at udnytte eksisterende ressourcer på. Det at skabe og arbejde med agroskulpturer/malerier/rum i landskabet er for

mange af kunstnerne en ny kunstform. Også landmændene bliver præsenteret for en ny verden – en anden kulturel baggrund og en anden måde at tænke på. Forventningen er, at LandArt kan være med til at inspirere til nye måder at forvalte landbruget på. Her tænkes specielt på det multifunktionelle jordbrugs muligheder, hvor landbruget indgår i nye sammenhænge og med et bredere perspektiv, der også åbner for nye indtjeningsmuligheder indenfor f.eks. turisme og nye måder at bruge landskabet på.

Konkret består LandArt af 11 kunstværker opført rundt på Lolland-Falster på steder med let adgang og stor synlighed. Billederne er tegnet, malet, sået, sprøjtet med forskellige typer afgrøder med varierende vækst, højde, form og farve, måske i kombination med f.eks. plovfurer og traktorspor. Desuden omfatter værkerne skulpturer, der består af kombinationer mellem planter og dyr og af forarbejdet planteråstof f.eks. sukker. De forskellige værker ligger på en rute gennem landskabet, og turister og lokale borgere kan finde denne rute på et kort både som print og på internettet.

I 2005 stod værkerne klar medio juni, og der indledtes med en fernisering på *Næsgaard Agerbrugskole*. 300 personer deltog i arrangementet, der bød på taler af bl.a. LandArts protektor HKH Prins Joachim og amtsborgmesteren i Storstrøms Amt. Gæsterne fik også lidt godt at spise og gospelsangerinden Etta Cameron stod for den musikalske underholdning.

LandArt skal være med til at sætte regionen på landkortet, og derfor har markedsføring høj prioritet i projektet, dels ved brug af traditionelle markedsføringsmetoder som hjemmeside og brochurer. Mere utraditionelt fokuseres der også meget målrettet på at bevare pressens og dermed publikums interesse sommeren igennem. Derfor gennemførte man i 2005 en række events i forbindelse med flere af kunstværkerne, bl.a. illuminering – og afbrænding – af flere af værkerne, bustur til samtlige værker og musikarrangementer. De 13.410 EUR fra Storstrøms Amts Udviklingspulje muliggjorde disse aktiviteter.

Aktører og organisering

Grønt Center har ansat konsulent Tom Serholt som projektleder for LandArt. Opgaven løses i tæt samarbejde med Kis Nellesmann, der står for den kunstneriske koordination samt Østdansk Turisme, der står for at markedsføre projektet.

Projektet er baseret på et tæt samarbejde med kunstnere og landmænd, og der var i 2005 afsat en del ressourcer til at yde support i forbindelse hermed. En række anerkendte kunstnere primært med tilknytning til Lolland og Falster blev indbudt til at komme med idéskitser til LandArt-kunstværker. Der kom omkring 30 bud, og heraf blev 11 kunstnere udvalgt til at deltage.

I samarbejde med projektledelsen udvalgte hver enkelt kunstner et landskab/en mark til sit kunstværk. Efterfølgende skulle den enkelte

kunstner og landmand indbyrdes lave aftaler og samarbejde om værket. I praksis tildeltes hvert par (landmand-kunstner) et beløb, som de selv administrerede, og som skulle dække honorar, tidsforbrug, materialer, jordleje m.v. For visse af kunstnerne voldte denne del af opgaven problemer, da de ikke var i stand til at budgettere præcist, fordi de var uvant med de materialer, de skulle anvende.

Overordnet forløb samarbejdet dog i alle faser af projektet upåklageligt mellem projektledelse, kunstnere, landmænd, sponsorer og myndigheder. Alle udviste stor iver for at opnå et godt resultat.



Billede 6: Sommerlandskab med popartede får. Kilde: www.land-art.dk

Resultater

Arrangørerne betegner LandArt 2005 som en publikumsmæssig succes, og initiativet blev positivt omtalt både i medierne, blandt kunstnerne og i befolkningen. De utraditionelle materialer gav i flere tilfælde kunstnerne en del udfordringer med hensyn til konstruktion og vedligeholdelse, men alle værker blev opført og vakte interesse sommeren igennem. To af værkerne har fået lov at blive stående permanent, og tre er genopstillet i 2006.

De forskellige events i forbindelse med LandArt 2005 havde svingende publikumstal. De folkelige arrangementer trak ikke mange besøgende, hvorimod arrangementer møntet på de kulturinteresserede var populære. Et højt deltagerantal til de enkelte events var dog ikke i sig selv et succeskriterium, da de primært var tænkt som markedsføringsevents, der skulle bevare pressens opmærksomhed sommeren igennem. Dette lykkedes mht. lokalpressen, mens ønsket om en større landsdækkende presseomtale ikke helt blev opfyldt. De landsdækkende tv-kanaler var dog begge forbi i starten, hvilket det kongelige protektorat måske var medvirkende til. Endvidere blev det trykte markedsføringsmateriale distribueret, og hjemmesiden blev udviklet, kom i drift og blev løbende opdateret.

LandArt 2005 levede således op til forventningerne, hvilket har ført til, at en efterfølger i 2006 er kommet i stand. En række kunstnere med

tilknytning til Lolland-Falster er blevet inviteret til at indsende idéskitser, og som noget nyt har et par unge fra Kunstakademiet også fået en chance. Der er igen kommet ca. 30 forslag fra en række anerkendte kunstnere, hvilket viser, at sæsonen 2005 også set med kunstnernes øjne blev en succes.

I 2006 er 10 kunstværker blevet udvalgt først og fremmest ud fra den kunstneriske idé. Dernæst er forslagene vurderet med økonomiske og tekniske briller og set i forhold til den markedsføringsmæssige værdi for regionen. Nogle kunstnere havde lidt problemer med at budgettere præcist, så på det punkt er der blevet strammet op i 2006. Arrangørerne overvejer også om antallet af events skal begrænses og i stedet gøres til større kulturelle begivenheder.

Perspektiver

Projekt LandArts styrke ligger i den unikke kombination af natur, landbrug og kunst, og initiativtagerne vil arbejde for, at LandArt bliver en tilbagevendende kulturbegivenhed.

Projektet kan sammenlignes med andre kulturelle begivenheder med et regionalt perspektiv, arrangørerne fremhæver *Sandskulpturerne i Gedser* og *Lys over Lolland*. Sådanne arrangementer medvirker til at øge en destinations attraktivitet, og ifølge projektbeskrivelsen for LandArt udgøres den for Lolland-Falsters vedkommende af summen af natur, hav, oplevelser, seværdigheder, attraktioner og begivenheder. Øget attraktivitet tiltrækker flere turister, og de, der allerede kommer, får flere incitament til at blive i området i længere tid. En yderligere gevinst ved at gøre LandArt til en årligt tilbagevendende kulturbegivenhed kan være et øget fokus på jordbrugsarealerne og deres anvendelse.

Erfaringerne fra 2005 viser, at de smalle arrangementer målrettet de kulturinteresserede havde suverænt den største opbakning i 2005, så noget tyder på, at det er den vej, arrangørerne bør gå. Her er et skarpt fokus på nytænkning og fortsat konceptudvikling tvingende nødvendigt, hvis publikums og pressens opmærksomhed skal bevares år efter år, på et marked hvor kulturarrangementer byder sig til fra alle vinkler. Sagt på en anden måde: det er ikke nok at male fårene i nye farve og stable halmballerne på en ny måde.

2.5 Sjuhäradsmat (S). Fokus på produktion og afsætning af regionale fødevarer

Projektperiode	Jan 2001 – Jun 2004
Primære aktører	Leader+ Sjuhärad
Budget	587.870 EUR
Finansieringskilder	EU-midler (Leader+), andre offentlige midler og bidrag fra deltagende virksomheder.
Hjemmeside	www.sjuharadsmat.com
<p><i>Sjuhäradsmat</i> er et miljø- og handelsprojekt med fokus på ressourceeffektiv afsætning af regionalt producerede fødevarer. Projektet arbejder for at udvikle og støtte små virksomheder inden for fødevarereproduktion og fødevarerforædling i regionen Sjuhärad. Ydermere fokuseres på at skabe forudsætningerne for, at lokalt producerede fødevarer også bliver afsat lokalt i dagligvareforretningerne i Sjuhärad, hvor de kommer regionens forbrugere, handelsliv og miljø til gode.</p> <p>Projektet har til formål at bidrage til en bæredygtig udvikling i Leader-området Sjuhärad – økonomisk, økologisk og socialt. Bag projektet står <i>Hushållningssällskapet</i>⁷ og <i>Lantbrukarnas Riksförbund (LRF)</i>⁸ i Sjuhärad.</p>	

Idégrundlag

Idéen til projekt Sjuhäradsmat opstod, fordi Hushållningssällskapet i en årrække havde gjort sig en del erfaringer med små fødevarerproducenter og derfor så det som en naturlig opgave at give sig i kast med et egentlig projekt med fokus på regionale fødevarer. Forudsætningerne for at udnytte og udvikle den regionale fødevarereproduktion fandtes i Sjuhärad. Den regionale identitet er stærk, og der er blandt de små fødevarerproducenter en lang tradition for entreprenørarbejde og pionerånd, ikke mindst i landbruget. Kun en brøkdel af de fødevarer, der blev produceret i regionen, nåede dog ud i de lokale dagligvareforretninger, bl.a. på grund af mangel på helt grundlæggende forudsætninger så som tilstrækkelige lagerfaciliteter, markedsføring og distributionskanaler. Mange af regionens butiksejere vidste ikke, hvor de skulle henvende sig for at handle lokalt. Idéen opstod således ikke i regi af Leader+, men finansieringsmulighederne herfra satte så at sige skub i tingene.

I projektbeskrivelsen for Sjuhäradsmat fremhæves endvidere, at landbruget spiller en vigtig rolle for opnåelse af flere af de miljømål, den svenske rigsdag har sat sig. Et af målene er at bevare og skabe et varieret landskab med stor biologisk diversifikation og gode sociale forhold i byerne og i landdistrikterne. En anden målsætning er at mindske forbruget af fossile brændstoffer. Med sit fokus på at producere og forædle et varieret udbud af fødevarer og afsætte dem lokalt lægger Sjuhäradsmat sig i kølvandet på begge disse målsætninger.

Aktører og organisering

Der fandtes ved projektets start tæt ved 40 små fødevarerproducenter med interesse for at opbygge et netværk omkring regionale fødevarer. Størstedelen af producenterne var frugt- og grønt eller kødproducenter, og der-

⁷ Organisation støttet af Leader+ midler, der arbejder med rådgivning indenfor landsbyerhverv. www.hush.se

⁸ Interesse- og handelsorganisation for land- og skovbrugserhvervets aktører. www.lrf.se

udover var der producenter af mel, honning og æg. Desuden en række forædlingsvirksomheder – pålæg, gedeost, saft/syltetøj og brød. Antallet af fødevarer virksomheder, der er en del af Sjuhäradsmat, er i dag vokset til omkring 50.

Der blev ved projektets opstart nedsat en styregruppe med repræsentanter fra Hushållningsselskabet og Lantbrukarnas Riksförbund (LRF). En projektleder, Peter Drotz, blev undervejs i projektet ansat på fuld tid, og han er i dag efter projektets afslutning ansat af deltager virksomhederne som konsulent.

Formål og aktiviteter

Det primære formål med projekt Sjuhäradsmat var at skabe de markeds-mæssige forudsætninger for produktion og afsætning af regionale fødevarer. Projektet havde først og fremmest primær erhvervene, fødevarerproducenter og fødevarerforældre i fokus, og dernæst fødevarerbranchens øvrige led, distributører, grossister, butikker og forbrugere. Man sigtede endvidere mod at opnå visse synergieffekter med beslægtede erhverv, herunder turisme, bondegårdsferie, jagt og fiskeri m.fl. Målet var på sigt, at projektet skulle føre til oprettelse af en egentlig fødevarerorganisation, som kunne drives på kommercielle vilkår med opbakning fra mindst 40 fødevarerproducerende virksomheder.

Projektet havde også til formål at bidrage til en bæredygtig udvikling i Sjuhärad økonomisk, økologisk og socialt ved bl.a. at skabe flere lokale arbejdspladser. Ligeledes med en gunstig samfundsudvikling i sigte skulle fokus på lokal fødevarerproduktion være med til at øge indsigten producenterne og forbrugerne imellem og give forbrugerne en større forståelse af landbrugets betydning for samfundsudviklingen.

Ifølge konsulent Peter Drotz er én af udfordringerne i Sjuhäradsmat at

få producenterne til at tænke mere over måden, hvorpå de driver deres virksomhed. De skal finde det naturligt at tænke over, hvordan deres produkt passer til markedet og undersøge om der findes et reelt behov, og om kvaliteten lever op til forbrugernes forventninger. Fra at være storproducenter af madvarer og vant til at modtage prisstøtte fra EU, skal producenterne nu til at klare konkurrencen på markedet.



Billede 7: Reklameplakat.

Kilde: www.sjuharadsmat.com

Projektets tre faser

- Første fase fokuserede på at identificere og involvere mulige samarbejdspartnere og skabe platformen for et egentligt formaliseret netværk.
- Anden faser aktiviteter var koncentreret om at støtte de producenter, som valgte at være med i projektet. Her blev afviklet kompetenceudviklingskurser og samtidig igangsat en mængde aktiviteter for at vække dagligvarehandelens interesse i at få lokalproducerede fødevarer på hylderne.
- Tredje fase, hvor alle grundlæggende forudsætninger var på plads, bød på et intensivt arbejde for at udvikle logistikken og markedsføringsaktiviteterne og for alvor sætte skub i tingene. I denne fase blev varemærket *Sjuhäradsmat*, hvis logo er et stort syvtal, slået fast, og et varieret udbud af varer kom ud i forretningerne.

Aktiviteterne fokuserede på at øge kendskabet til fødevarer fra Sjuhärad og på at udstyre fødevarerproducenterne med de nødvendige værktøjer til at øge omsætningen og sikre deres position på markedet. Endvidere fokuseredes på at styrke producenternes indbyrdes netværk og skabe et forum for erfaringsudveksling og udvikling.

Finansiering

	EUR
EU-midler	153.180
Andre offentlige midler	229.770
Private midler	204.910
Samlede projektkostninger	587.870

Resultater

Fødevarerorganisationen Sjuhäradsmat er i dag en selvstændig organisation med omkring 50 medlemmer, både producenter og fremstillingsvirksomheder, spændende fra ganske små til mellemstore virksomheder. Hermed er ét af projektets væsentligste mål opfyldt.

Organisationen blev etableret ved projektets afslutning og arbejder i dag inden for 6 delområder: netværk, markedsføring, logistik, kompetenceudvikling, miljø- og kvalitetsarbejde samt forbrugeraktiviteter. Peter Drotz er af medlemmerne ansat som projektleder og står i spidsen for at skabe kontakt mellem små og mellemstore virksomheder med forskellige former for fødevarerproduktion, tilbyde kurser, hjælpe med produktlancering samt forbedre transport og anden logistik. Peter Drotz har en baggrund i dagligvarebranchen, nærmere bestemt supermarkedskæden ICA, og har dermed adgang til et relevant netværk.

Andre opnåede resultater er:

- 10 nye virksomheder
- 2 nyansatte i eksisterende virksomheder

- 10 nye distributions- og salgskanaler
- 10 afholdte uddannelsesseminarer med i alt 100 deltagere
- 3 nye produkter – bl.a. en gavekasse, *Sjuhäradsladan*, med et udsnit af de forskellige produkter



Billede 8: Sjuhäradsladan.

Kilde: www.sjuharadsmat.com

Det vigtigste resultat er dog ifølge Leader's områdechef Annika Andersson varemærket Sjuhäradsmat. „Det er nu så kendt, at det eneste tema for den årlige juleudstilling på museet i administrationsbyen Borås var Sjuhäradsmat“, fortæller Annika. „Vores mad er blevet til kultur“.

Logoet og mærket er blevet kendt takket være en meget detaljeret kommunikations- og markedsføringsplan i hele regionen. Markedsføringen er gennemført på flere fronter bl.a. i form af tv-reklamer, og lokalpressen har også skrevet mange artikler om de forskellige produkter og producenter.

Sjuhäradsmat har endvidere haft held med at befinde sig på usædvanlige steder, hvor man ikke lige forventer at blive præsenteret for lokalt producerede fødevarer. „Utraditionelle metoder til at markedsføre vores produkter og ændre producenternes mentalitet er to af hovedstrategierne bag vores succes“, fremhæver projektleder Peter Drotz. Sjuhäradsmat har eksempelvis fået meget reklame for få penge ved at sponsorere det regionale fodboldhold med Sjuhäradsladan. Fem foræres til de bedste spillere på hvert hold, og tre udloddes blandt publikum.

Perspektiver

Det er ikke banebrydende nytænkning i et Leader-område at fokusere på lokalt producerede fødevarer. Alligevel skiller projekt Sjuhäradsmat sig positivt ud ved at være et meget koncentreret og ambitiøst projekt.

Fødevarereorganisationen Sjuhäradsamat er i dag en del af et stort netværk af regionale fødevarereorganisationer. Et netværk, der vil sikre muligheden for at afsætte og dermed producere endnu større mængder i de kommende år. Tilsammen er 200 fødevarereproducenter tilknyttet netværket, der senere får egne forretninger i nogle af de større byer, og hvor omsætningen forventes at stige ca. 11 mio. EUR inden for de næste fem år.

Udfordringen for Sjuhäradsamat kan nu blive at stoppe, mens legen er god. For en del af købsmotivet ved køb af lokalt producerede fødevarer er jo netop, at der ikke er tale om masseproduktion, og at de udgør et alternativ til supermarkedernes anonyme produkter. For meget voksevæk og stordrift kan risikere at kvæle de gode historier og dermed det oplevelses-element, som varerne lige nu lever på.

2.6 Projekt Kunsthåndværk (DK). Formidling af bornholmsk kunsthåndværks mangfoldighed og kvalitet

Projektperiode	2002 – 2005
Aktører og ejerskab	Privat/kommunal
Budget	Ca. 400.000 EUR
Finansieringskilder	EU-midler (Leader+ og socialfonden), kommunale midler og kunstneres egenfinansiering.
Hjemmeside	www.craftsbornholm.dk
<p>Bornholm er internationalt kendt for sit store udbud af kunst og kunsthåndværk. Et særkende, der også er særdeles vigtigt for øens turismeindustri. <i>Projekt Kunsthåndværk</i> handler om kunsthåndværkerne og kunsthåndværket på Bornholm.</p> <p>Formålet med projektet er at øge synligheden omkring de bornholmske kunsthåndværkere, at skabe et netværk mellem de enkelte kunsthåndværkere samt øge deres kendskab til fordelene ved anvendelsen af digitale midler i hverdagen. Projektet igangsattes i 2002 og afsluttedes i oktober 2005 og bestod af tre selvstændige delprojekter: <i>Projekt Kompetence</i>, <i>Projekt Digital Formidling</i> og <i>Projekt Portal og Netværk</i>.</p>	

Idégrundlag

At det netop var et Projekt Kunsthåndværk, som blev igangsat, skyldes først og fremmest dette håndværks stærke tradition og kulturelle forankring på Bornholm. Øen er internationalt kendt for sit store udbud af kunst og kunsthåndværk, hvilket også har stor betydning i turismehenseende. Over halvdelen af øens turister besøger et glaspusteri, og en tredjedel kigger inden for hos en keramiker.

I januar 2002 blev sammenslutningen af bornholmske kunsthåndværkere, *Arts and Crafts Association Bornholm (ACAB)*, dannet. Før da havde der eksisteret forskellige små uformelle grupperinger blandt øens kunsthåndværkere, men det var aldrig før lykkedes at etablere en egentlig forening, som kunne varetage kunsthåndværkerens interesser i forskellige sammenhænge og tage initiativer f.eks. omkring uddannelse, fælles markedsføring, PR, ERFA-grupper m.m. I sensommeren 2002 var tiden moden til at etablere en fælles hjemmeside til præsentation af kunsthåndværket og menneskene bag.

ACAB gennemførte i juli 2002 en undersøgelse af de i alt 41 medlemmers kompetenceniveau og ønsker til efteruddannelse. Resultaterne pegede på kompetenceudviklingsbehov inden for to felter, kunsthåndværkerfaget og det forretningsmæssige. Projektet tager endvidere udgangspunkt i forundersøgelsen „*Pilotprojekt vedrørende digital formidling af kunst og kunsthåndværk*“ fra oktober 2000. En forundersøgelse, der blev gennemført af en ad-hoc idé- og udviklingsgruppe i tilknytning til *Grønbechs Gård* (se næste afsnit).

Endelig var *Digitalt Bornholm* (se næste afsnit) også medvirkende til projektets igangsættelse. Det endelige initiativ til at samle kræfterne, nedfælde idéerne i en projektbeskrivelse og tage hul på at tilvejebringe den nødvendige finansiering blev taget af Kirsten Roslyng-Jensen og Pia Willumsen fra hhv. *Digitalt Bornholm* og det regionale turismeudviklingselskab *Destination Bornholm ApS*.

Aktører og organisering

Projekt Kunsthåndværks hovedaktører var den nævnte kunsthåndværker-sammenslutning ACAB samt *Grønbechs Gaard*. *Grønbechs Gaard* er en nyrenoveret købmandsgård beliggende i Hasle. Stedet hedder også *kunsthåndværkets hus* og er et galleri, hvis primære aktivitet er udstilling og formidling af øens kunsthåndværkeres produktioner.

En tredje aktør var *Digitalt Bornholm*, et statsligt finansieret udviklingsprojekt, hvis mål var at løfte IT-anvendelsen i så mange grene af Bornholms erhverv, uddannelser og forvaltning som muligt med henblik på at fremme regional udvikling. *Digitalt Bornholm* blev igangsat med udgangen af 2000, var på Finansloven fra 2001 til 2003 og modtog i denne periode samlet set ca. 3,2 mio. EUR. I dag hører *Digitalt Bornholm* under Bornholms Regionskommune. Turismeudviklingselskabet *Destination Bornholm* har fungeret som *Digitalt Bornholms* samarbejdspartner og har deltaget aktivt i Projekt Kunsthåndværk på vegne af *Digitalt Bornholm*.

Organisation er i denne case gennemgået for hver af de tre delprojekters vedkommende under afsnittet *Finansiering*.

Formål og aktiviteter

Det overordnede formål med Projekt Kunsthåndværk var at øge synligheden omkring de bornholmske kunsthåndværkere, at skabe et netværk mellem de enkelte kunsthåndværkere samt øge deres kendskab til fordelene ved anvendelsen af digitale midler i hverdagen. Projektet skulle medvirke til, at Bornholm bevarede sin position som centrum for kunsthåndværkere.

For at komme godt fra start og sikre at alle arbejdede fremad mod fælles mål var projektets første aktivitet en *I-dag*. Det var et inspirationsseminar, hvor de enkelte planlagte aktiviteter i Projekt Kunsthåndværk blev taget op til præcisering sammen med kunsthåndværkerne. Formålet med

seminaret var, at alle aktører helt fra starten skulle bidrage og involveres i højst mulig grad.

Projekt Kompetence

Målet med Projekt Kompetence var mere kompetente bornholmske kunsthåndværkere såvel inden for eget fag som inden for økonomi, markedsføring, IT m.m.

I Projekt Kompetence blev kompetenceudviklingstilbudene sammensat efter de enkelte kunsthåndværkeres behov og ønsker. Dette var nødvendigt, da der var meget stor forskel på, hvilke kompetencer kunsthåndværkerne havde i forvejen og hvilke „huller“, de især var interesserede i at få udfyldt. Undervisningens form og metode skulle samtidig målrettes, så den kunne være med til at igangsætte nye netværk og/eller styrke de allerede eksisterende.

Med dette som udgangspunkt afvikledes en række kurser og workshops, og en lokal konsulent, Lis Borring, stod for gennemførelse af dette delprojekt.

Projekt Digital Formidling

Aktiviteterne i dette delprojekt var alle centreret om Grønbechs Gård i Hasle. Målet var at skabe rammerne for fremtidig digital formidling af kunsthåndværk på stedet.

Omgivet af kunst og kunsthåndværk har man opstillet et antal info-standere (IT-udstyr) med adgang til kunsthåndværkerportalen (se næste afsnit). Den nysgerrige besøgende kan så læse om kunsthåndværkerne og kunsthåndværket og via en printer udskrive relevant information til at tage med, f.eks. et kort. Ideen er at gøre det nemt for den besøgende at køre ud og besøge de kunsthåndværkere, hvis produkter de er faldet særligt for ved besøget på Grønbechs Gård. Tage ud og opleve – og købe – mere kunsthåndværk.

Endvidere er der gjort en indsats for at skabe oplevelser for børnene, så de også kan lære at værdsætte kunst og kunsthåndværk. Der er etableret et digitalt børnehjørne, hvor børnene kan printe tegninger af kunsthåndværk ud til farvelægning og lave *e-puslespil*, hvor man taber en keramik-krukke, som så skal samles igen.

Projekt Portal og Netværk

Hovedaktiviteten og også hovedformålet med dette delprojekt var at producere en kunsthåndværkerportal, hvor Bornholms forskellige typer kunsthåndværk via internettet kan opleves i form af tekst, fotos og video. Målet var at skabe en portal i et enkelt, nutidigt design og i 3 sprogversioner med bred orientering om det bornholmske kunsthåndværks udvikling samt kulturelle og historiske baggrund.



Billede 9: Kunsthåndværker Peter Faber i sit værksted. Fra www.craftsbornholm.dk

Finansiering

For så vidt angår finansieringskilder, giver det også det bedste overblik at gennemgå de tre projekter hver for sig. I dette afsnit gennemgås også organiseringen af delprojekterne.

Projekt Kompetence

Digitalt Bornholm stod som ansøger på dette delprojekt. Den daglige administration varetog ACAB.

Finansiering:

	EUR
Bevilling fra Digitalt Bornholm	9.387
ACAB	6.035
Kunsthåndværkernes egenfinansiering (mandetimer)	49.618
Socialfonden (48 %)	53.641
Total	118.681

Projekt Digital Formidling

Dette delprojekt havde Grønbechs Gård som ansøger, mens Digitalt Bornholm varetog projektledelsen. Midlerne blev anvendt til tilskud til de faciliteter, som var en forudsætning for digital formidling på stedet og desuden til ansættelse af en fast medarbejder til at sikre vedligeholdelse og udnyttelse af projektets tiltag.

Finansiering

	EUR
Bevilling fra Digitalt Bornholm	13.410
Projektledelse, Digitalt Bornholm	4.023
Grønbechs Gård	10.058
Leader + (37 %)	16.092
Total	43.583

Projekt Portal og Netværk

Digitalt Bornholm ansøgte om dette tredje delprojekt og varetog også projektledelsen.

Finansiering

	EUR
Bevilling fra Digitalt Bornholm	44.254
Projektledelse, Digitalt Bornholm	36.208
Grønbechs Gård	40.231
ACAB	10.058
Leader + (46%)	111.305
Total	242.056

Det samlede finansieringsgrundlag for Projekt Kunsthåndværk er således 404.320 EUR.

Organisatorisk har alle delprojekter det til fælles, at Digitalt Bornholm og Destination Bornholm er med i både opstartsfasen og projektperioden. I begyndelsen af 2004 blev konsulent Susanne Sachs, som i dag er ansat af Destination Bornholm, tilknyttet projektet. Hendes hovedopgaver var:

- at forankre projektet hos kunsthåndværkerne
- at assistere den enkelte kunsthåndværker i forbindelse med IT-opkvalificering
- at koordinere samspillet mellem kunsthåndværkerne og projekterne.

Resultater

Det mest slagkraftige resultat af projekt kunsthåndværk er kunsthåndværkerportalen www.craftsbornholm.dk, der præsenterer bornholmsk kunsthåndværk. Foruden generelle præsentationssider har de enkelte kunsthåndværkere hver deres sider med profilbeskrivelse og tekst omhandlende f.eks. arbejdsmetoder, materialevalg og inspirationskilder og et fotogalleri med udvalgte værker. Portalen rummer også en E-shop, hvor det er muligt at købe udvalgte produkter fra forskellige kunstnere. Fra og med 1. januar 2006 har Destination Bornholm fået midler fra Bornholms Regionskommune til at hoste, vedligeholde og udvikle kunsthåndværkerportalen sammen med selskabets øvrige internetportaler.

Et andet resultat er et ekstranet, som kunsthåndværkerne via login har adgang til fra kunsthåndværkerportalen. Her har kunsthåndværkerne deres digitale kommunikation, her formidles nyheder og kursusoversigt, her er adgang til diskussionsforum og dokumentarkiv og her kan kunsthåndværkerne selv vedligeholde deres kontaktoplysninger på portalen. Extranettet knytter kunsthåndværkerne sammen og er med til at styrke det indbyrdes netværk.

Ifølge Susanne Sachs benyttes kunsthåndværkernes ekstranet meget. Kun enkelte kunstnere modtager i dag information ad andre kanaler. Kunstnerne benytter i større grad end tidligere deres indbyrdes netværk,

en proces projektet har været medvirkende til at igangsætte. Det har dog også medvirket til denne udvikling, at ACAB i samme periode er blevet en mere fasttømret organisation. Kunsthåndværkerne er også blevet mere kompetente, fremhæver Susanne Sachs, dels indenfor deres egne kunsthåndværkerfag men i høj grad også indenfor f.eks. IT og markedsføring.

Infostanderne på Grønbechs Gård er stadig opstillet nu efter projektperiodens ophør og kan stadig benyttes til det oprindeligt tiltænkte formål.

Perspektiver

Kunst og kunsthåndværk er i dag en central del af det bornholmske turismeprodukt, og i takt med turisternes stadig større interesse for autentiske, særegne oplevelser, er der god grund til at tro, at interessen vil tiltage i fremtiden. Sammen med stigende interesse vil turisterne dog også stille stigende krav, og det er således vigtigt, at oplevelsesproduktet bornholmsk kunsthåndværk fortsat udvikles og forbedres. Da Projekt Kunsthåndværk var ved vejs ende i efteråret 2005, var det derfor et væsentligt succeskriterium, at projektet skulle forankres på en sådan måde, at resultater og erfaringer kunne videreføres.

Aktiviteterne på Grønbechs Gård finansieres i dag af Bornholms Regionskommune. Kunsthåndværkerportalen www.craftsbornholm.dk er også sikret finansiering via Bornholms Regionskommune, og rent praktisk varetages opgaven af Destination Bornholm. Der kan herved bygges videre på de relationer, der blev skabt i projektførelsen. Destination Bornholm markedsfører endvidere bornholmsk kunsthåndværk som en del af det bornholmske turismeprodukt.

Sammenslutningen af bornholmske kunsthåndværkere, ACAB, har nu eksisteret i fire år og er blevet en fasttømret organisation, men også en organisation, der består af kunsthåndværkere fra alle ender af spektret både hvad angår omsætning og fagligt niveau. Mange forskellige interesser skal således tilgodeses. Set i dette lys venter der ACAB en udfordring i form af at løfte opgaven med at bevare – og højne – kompetenceniveauet blandt de bornholmske kunsthåndværkere for at sikre, at bornholmsk kunsthåndværk lever op til turisternes forventninger. Desuden skal organisationen enes om, hvorledes der skal bidrages til fortsat markedsføring og anden omtale af bornholmsk kunsthåndværk.

2.7 Projekt Gisles Saga (IS). Opbygning af en turistattraktion med udgangspunkt i en islandsk saga

Projektperiode	Primo 2003 – ultimo 2005
Primær aktør	Den lokale turismeudviklingsgruppe Westvikings
Budget	Ca. 330.000 EUR (2006: ca. 65.800 EUR)
Finansieringskilder	EU Interreg IIIB, Icelandic Tourist Board, Ísafjarðarbær Kommune, Ministeriet for Kommunikation samt anden statslig medfinansiering.
Hjemmeside	www.sagalands.org
<p>Området omkring fiskerlandsbyen Þingeyri i én af Islands tyndest befolkede regioner, <i>Vestfjorden</i>, skal udvikles til en turistdestination. En oplevelsesdestination opbygget omkring vikinger og sagaer. Helt central er <i>Gisles Saga</i>, der udspiller sig netop her, og er én af de bedst kendte islandsk sagaer. Informationsskilte langs hovedvejene, afmærkede vandrestier i Gisles fodspor og en Vikingefestival i Þingeyri er nogle af de konkrete turisme produkter, indbyggerne i samarbejde med det regionale udviklingskontor har arbejdet på at udvikle siden 2003. <i>Projekt Gisles Saga</i> er en del af et tværnationalt Interreg IIIB projekt <i>Destination Viking Sagalands: Sagas and Storytelling</i>.</p>	

Destination Viking Sagalands: Sagas and Storytelling

Turismeudviklingsprojektet Gisles Saga er tilknyttet det tværnationale turismeudviklingsprogram Destination Viking Sagalands: Sagas and Storytelling. Denne tilknytning har haft en central betydning, både hvad angår finansiering, idéudvikling og netværksmuligheder, og derfor følger her indledningsvis en kort gennemgang af dette projekt.

Projektet involverer 15 partnere fra 6 lande: Island, Grønland, Norge, Færøerne, Sverige og Skotland. Projektet har desuden tre permanente observatører, to fra Canada og én fra Isle of Man. Det er et Interreg IIIB projekt under *Northern Periphery Programme* hjemmehørende under indsatsområde 2, *Fremme af bæredygtig økonomisk udvikling*. Projektet har islandsk Lead Partner, *Instituttet for Regionaludvikling*⁹, og islandsk projektleder, turismekonsulent Rögnvaldur Gudmundsson. Projektperioden for dette projekt løb fra januar 2003 til december 2005.

Projektet tager udgangspunkt i sagaerne, et stykke fællesnordisk kulturhistorie, der stadig lever i kulturlandskabet og i befolkningen. I kraft af deres unikke beskaffenhed og stedbundne karakter udgør sagaerne et stort potentiale for fremtidig økonomisk udvikling primært baseret på øget turisme. Projektet har to hovedformål:

- Fremme formidling af sagaerne og viden om sagatraditionen til nye generationer
- Bevare det kulturlandskab, hvor centrale sagaer og historiebegivenheder fandt sted, og med disse lokaliteter som udgangspunkt skabe en base for fremtidig bæredygtig turismeudvikling.

⁹ En non-profit organisation under det islandske erhvervsministerium med det primære formål at fremme regionaludvikling og styrke bosættelse i landdistrikterne ved bl.a. medvirken i og medfinansiering af udviklingsprojekter. Instituttet støtter 8 regionale udviklingskontorer, herunder Vestfjordenes Udviklingskontor.

Konkret har projektet sigtet mod at gøre begivenheder og lokaliteter i udvalgte sagaer synlige og tilgængelige for offentligheden. Projektet blev integreret i lokalområdernes turismeudvikling og turismeindustri, og involvering af lokalbefolkningen havde i alle delprojekter høj prioritet. De blev inddraget som historiefortællere, som guider samt i forbindelse med vedligeholdelse af lokaliteterne. Projektet har udmøntet sig i en række turismeprodukter bl.a. *sagaspor*, som er afmærkede ruter relateret til sagernes figurer og lokaliteter, museumsudstillinger og vikingefestivaler. Desuden hjemmesider, guidebøger og kort.

Idégrundlag

Idéen til Projekt Gisles Saga kan ikke tilskrives én bestemt person, men derimod en række personer med tilknytning til Vestfjordene og Þingeyri. Først og fremmest Dora Lubecki, turismerepræsentant for *Region Vestfjordene* siden 1996, som allerede fra første dag på jobbet havde en interesse i at udnytte de islandske sagaer til at udvikle turismen i området. Først i 1999 blev der dog pustet yderligere liv til denne idé, da en tysk specialestuderende skrev projekt om mulighederne for at udnytte sagaerne og især Gisles Saga til at give turismeudviklingen et løft. Endnu en aktør, den lokale guide og sagaekspert, Þórir Gudmundsson, var allerede i 1994 begyndt i det små med at arrangere guidede ture med udgangspunkt i Gisles Saga. Endelig er hovedpersonen Gisle Sursson, om end han har været død i over 1000 år, ikke helt til at komme udenom, når idégrundlaget for Projekt Gisles Saga skal skitseres.

Gisles Saga

Gisles Saga er en bloddryppende slægtssaga, der udspiller sig i én af Islands tyndest befolkede regioner, Vestfjordene. Hovedpersonen er den fredløse Gisle Sursson. Det er beretningen om en familie, som udvander fra Norge til Vestfjordene på Island. Blodhævn splitter familien og gør Gisle fredløs.

Sagaen er en af de bedst kendte islandske sagaer og er en populær del af pensum i de islandske skoler og i de øvrige nordiske lande, hvor sagaerne ligeledes er obligatorisk læsning. Gisles Saga er oversat til mange sprog og udmærker sig desuden ved at være filmatiseret.

Projektleder Rögnvaldur fra Destination Viking Sagalands: Sagas and Storytelling var den person, som for alvor fik sat skub Projekt Gisles Saga. Han kontaktede Dora i begyndelsen af 2002, og tilknytningen til det store projekt og adgang til EU-finansiering igangsatte det egentlige turismeudviklingsprojekt.

Dora tog initiativ til et opstartsmøde i Þingeyri, den landsby hun udså sig som centrum for de kommende aktiviteter. Det var en helt oplagt placering, da de vigtigste begivenheder i Gisles Saga finder sted i *Haukadal* nær Þingeyri. På mødet introducerede hun projektet og inviterede samtidig alle interesserede til et kursus i syning af vikingekostumer, som

markerede starten på projektet. Kurset havde stor tilslutning (10 % af indbyggerne) og generelt har lokalbefolkningens interesse i projektet været stor igennem hele projektforsløbet.



Billede 10: Syning af vikingekostumer. Kilde: www.sagalands.org

Aktører og organisering

På kurset blev der ikke alene syet vikingekostumer, men også diskuteret lystigt om projektet og mulige initiativer til fremme af turismeudviklingen. Der blev etableret en gruppe på fem personer, der afholdt brainstormmøder om forskellige muligheder relateret til Projekt Gisles Saga. I foråret 2003 præsenterede gruppen deres idéer i en rapport.

Et af rapportens forslag var at etablere en non-profit organisation med det formål at udvikle sagabaseret turisme i området, og dette forslag førte i sommeren 2003 til etableringen af *Westvikings*. I den fem mand store bestyrelse kom Dora og to andre centrale nøglepersoner, der havde været involverede helt fra begyndelsen, til at sidde.

Westvikings har i dag 30 medlemmer og var fra starten en ambitiøs organisation, der skulle samarbejde med *Vestfjordenes Udviklingskontor*¹⁰ om at videreføre og videreudvikle aktiviteterne omkring Gisles Saga, også når Destination Viking Sagalands projektet var afsluttet.

Formål og aktiviteter

I arbejdet med Projekt Gisles Saga lagde Westvikings sig op ad idéerne og formålet med moderprojektet Destination Viking Sagalands. Formålet med projektet var således, dels at fremme formidling af sagaerne og viden om sagatraditionen til nye generationer, og dels at bevare det kulturlandskab, hvor centrale sagaer og historiebegivenheder fandt sted, og med disse lokaliteter som udgangspunkt skabe en base for fremtidig bæredygtig turismeudvikling.

¹⁰ Vestfjordenes Udviklingskontor har til formål at skabe bedre levevilkår i regionen bl.a. ved at styrke de lokale erhverv og forbedre mulighederne for erhvervsudvikling.

På dette grundlag fastsattes en række aktiviteter, som skulle være en del af det fremtidige turismeudviklingsarbejde:

- Videreudvikle den allerede eksisterende byfest i Þingeyri i retning af en Vikingefestival
- Bygge en arena, en såkaldt Vikingering, som kunne danne centrum for festivalen
- Etablere sagaruter med skilte langs hovedvejen
- Markere sagavandrestier i Gisle Surssøns fodspor
- Fremme erfaringsudveksling og samarbejde med andre vikingegrupper
- Udvikle ferietilbud og aktivitetsprogrammer til skoleklasser og turister
- Udvikle pakkerejsetilbud bygget op omkring vikingetemaet
- Udarbejde hjemmeside og markedsføringsmateriale.

Westvikings nåede ikke inden for rammerne af Projekt Gisles Saga at igangsætte og gennemføre alle aktiviteter, hvilket vil fremgå af afsnittet *Resultater*.

Finansiering

Destination Viking Sagalands: Sagas and Storytelling havde et samlet budget på 1 mio. EUR, heraf 600.000 EUR fra Interreg IIIB Northern Periphery Programme. 18 projekter i 6 deltagerlande skulle have del i pengene, så projektet var ingen guldgrube for de enkelte delprojekter. Projekt Gisles Saga modtog ca. 54.834 EUR fra Destination Viking Sagalands.

Tillige modtog Projekt Gisles Saga bidrag svarende til i alt ca. 275.000 EUR i både 2004 og 2005 fra Icelandic Tourist Board, Ísafjardarbær Kommune, Ministeriet for Kommunikation samt anden medfinansiering fra staten. For 2006 har Westvikings fra forskellige kilder sikret projektet 65.800 EUR. Destination Viking Sagalands er afsluttet, og dermed bortfalder denne finansieringskilde.

Lokalsamfundet og Vestfjordenes Udviklingskontor har desuden medfinansieret projektet primært med et stort antal mandetimer.

Resultater

Den store Vikingering i Þingeyri er et af projektets meget synlige resultater. Vikingeringen blev bygget på kun én måned og stod færdig i begyndelsen af juli 2004, dagen før byens årlige festival løb af stablen. Vikingeringen udvikles hele tiden, i 2005 begyndte lokale at bygge en vikingelegeplads og en markedsplads, som skal stå færdige i sommeren 2006. Þingeyri har afholdt en årlig byfest i mange år, og de sidste to år, hvor Vikingeringen har dannet rammen, har festen fået et tydeligt vikingepreg med vikingemarked, aktiviteter og optræden. Det er endnu ikke bestemt,

om der på sigt skal skabes en ny event i form af en vikingefestival, eller om vikingepreget på den eksisterende byfest skal blive endnu tydeligere og så at sige overtage arrangementet.

Westvikings havde i sommeren 2005 planlagt opsætning af skilte på tre sprog langs vejene i regionen på steder hvor de vigtigste begivenheder i Gisle Saga, så som blodige tvekampe og lignende, fandt sted. Skiltene er endnu undervejs. Hele designet er færdigt, men fremstilling og opsætning er udskudt til sommeren 2006.

Der er en lang tradition for håndværk i byen, og sammen med håndværksklubben *Koltra* er der organiseret kurser i stil med det kostumekursus, som var med til at starte hele projektet. De fremstillede produkter sælges nu som souvenirs. Westvikings samarbejder også med andre vikingegrupper, ikke mindst vedrørende håndværk, og har bl.a. besøgt festivaler, hvor de har vist deres kunnen frem.

En lokal skuespiller har sat Gisle Saga op og vist forestillingen for turister første gang i sommeren 2005 på både islandsk og engelsk. Der er også initiativer i gang med henblik på at tilbyde sejlads i vikingeskib rundt i fjorden, og i den forbindelse har to af projektets nøglepersoner været på besøg i Danmark på *Vikingskibsmuseet i Roskilde* for at se, hvordan det foregår dér.

Markedsføring har indtil videre ikke været et af de primære fokusområder. Westvikings har valgt at fokusere på produktudvikling og infrastruktur de første 3–5 år for således at sikre et tilstrækkelig interessant turistprodukt, førend de begynder på markedsføring. En hjemmeside er dog under konstruktion og fungerer allerede nu nogenlunde i en islandsk version.



Billede 11: Lokale vikinger. Kilde: www.sagalands.org

Perspektiver

Projekt Gisle Saga kom godt fra start, og ved projektperiodens udløb var der skabt en række synlige resultater. Dette takket være et godt idégrundlag, en lokalbefolkning, der tog ejerskab for projektet allerede i den spæde begyndelse samt en ihærdig indsats fra Westvikings. Det var ikke for-

ventet, at Þingeyri ville få et stort afkast af Projekt Gisles Saga på kort sigt. På det grundlag kan lokalbefolkningens lyst og evne til at tage ejerskab for projektet og de tættere relationer projektet har skabt ses som et af de mest værdifulde resultater.

Den fremtidige udfordring ligger nu i at bevare gejsten for projektet og idéen, og det på alle niveauer og blandt alle, der er en del af det nyudviklede turismeprodukt – vikingegruppen, turismeerhvervet og ikke mindst lokalbefolkningen. Samtidig skal Vestfjordenes særlige fortrin, tilknytningen til den kendte Gisles Saga, udnyttes og videreudvikles i endnu højere grad fremover.

For det er en kendsgerning, at man adskillige steder i Island og i resten af Norden er i gang med at udnytte Vikingerne og sagaerne til nye turismeprodukter, for ikke at nævne de allerede etablerede tilbud, heriblandt Vikingskibsmuseet i Roskilde. Således skal det oplevelsesprodukt Vestfjordene og Þingeyri kan tilbyde være noget særligt for i nævneværdig grad at kunne tiltrække turister langvejs fra i fremtiden.

2.8 Rudi Gard (N).

En kulturgård med koncerter, revy og teater

Projektperiode	2000 –
Primær aktør	Familien Rudi
Budget	Årlig omsætning ca. 334.755 EUR
Finansieringskilder	Overvejende privat finansiering (dels enkeltmandsvirksomhed dels familieejet aktieselskab). Lokale virksomheder bidrager med risikokapital, og desuden modtager virksomheden bidrag af varierende størrelse fra kommuner og andre offentlige instanser.
Hjemmeside	www.rudigard.no
<p><i>Rudi Gård</i> ligger i Gudbrandsdalen 70 kilometer nord for Lillehammer. På gården bor Nina og Øystein, deres tre børn, Ninas forældre og Øysteins bedstemor. Familien driver i fællesskab kulturgården Rudi Gård, hvor der sommeren igennem præsenteres en lang række underholdningsarrangementer. Arrangementerne spænder vidt – fra koncerter over kunstudstilling til revy. Både Nina og Øystein har haft andre jobs sideløbende med, at de langsomt har opbygget deres virksomhed. Den første sæson, sommeren 2000, kom der 100 besøgende, og siden er virksomheden vokset og besøgstallet steget markant. I sæsonen 2005 havde Rudi Gård således over 8500 besøgende.</p>	

Idégrundlag

Øystein Rudi er spillemand og nærer stor kærlighed til den norske folke-musik. Han har gennem årene spillet i en række spillemands-laug og orkestre, som har turneret flittigt rundt i hele Norge. Kulturgården Rudi Gård er således skabt af en mand, der siden barndommen har haft en stor kærlighed til den norske folkemusik og kulturlivet i Gudbrandsdalen.

Rudi Gård er Øysteins fødehjem. Øystein havde før landbrug og anden virksomhed som hovederhverv og musikken som hobby/bierhverv. Øget stordrift og hårdere konkurrencebetingelser fik Øystein og Nina, som er skolelærer, til at overveje, hvordan de kunne anvende de rammer, gården gav dem til andre aktiviteter end landbrug. Ansporet af egne interesser valgte de at satse på musik- og kulturarrangementer.

Øystein og svigerfar Nils erhverver sig dog stadig delvist som landmænd. Rudi Gårds samlede areal er på 200 ha, heraf er de 175 ha udyrket jord, 10 ha tilsås med korn og resten med græs. Nogle af naboerne på sæteren lader deres køer græsse på Rudi Gårds jorde, og familien låner om sommeren også heste og grise til at tage sig af græsarealerne tæt ved gården. Husdyrholdet på Rudi Gård blev afviklet tilbage i 1987. En del af Rudi gårds jorde er dækket af skov, og foruden tømmerdrift er noget af jorden lagt ud til skiområde.

Aktører og organisering

Rudi Gård er en familiedrevet virksomhed, hvor hele familien lige fra børnene til de ældre i familien er involveret. Om sommeren ansættes et antal sæsonmedarbejdere til at hjælpe til i den mest hektiske tid, og der samarbejdes løbende med lokale kokke og andre leverandører for at opfylde kundernes ønsker. Endvidere engageres musikere, skuespiller etc. i løbet af sæsonen.

Finansiering

Rudi Gård består i dag juridisk set af to virksomheder. Dels enkeltmandsvirksomheden Rudi Gård, der driver gården og står for anlægs- og driftsomkostninger. Arrangementsdelen blev i 2005 lagt ind i et familieejet aktieselskab, *Rudi Kultur AS*, og i dette selskab ejer Øystein Rudi 51 % og Nina Rudi 49 %. Rudi Kultur AS lejer lokaler og faciliteter af enkeltmandsvirksomheden Rudi Gård.

Trods sin relativt beskedne størrelse tilbyder Rudi Gård et stort og varieret kulturprogram og udfylder således en vigtig plads i områdets kulturliv. En forudsætning for at dette kan lade sig gøre er, at en række organisationer og offentlige instanser samt lokale virksomheder i varierende omfang bidrager til at finansiere disse aktiviteter. Som det fremgår af virksomhedens hjemmeside, er listen lang, og herunder er listet nogle af de primære bidragydere:

- Oppland Fylkeskommune
- Nord-Fron Kommune
- Sør-Fron Kommune
- Ringebu Kommune
- Rådet for folkemusik og folkedans
- Norsk Kulturråd
- Sparebank 1 Gudbrandsdal
- Gudbrandsgard Hotell

Flere af de ikke-offentlige bidragsaftaler er treårige aftaler med automatisk forlængelse, hvorimod der skal søges om offentlige bidrag hvert år, og pengene skal her oftest øremærkes særlige arrangementer.

Formål og aktiviteter

Fællesnævnerne for de mange aktiviteter og arrangementer på Rudi Gård er kultur og underholdning. En del af arrangementerne er unikke egen-

produktioner, men programmet byder også på købte arrangementer med små og halvstore navne primært fra Norge.

Størstedelen af arrangementerne er åbne for offentligheden, men Rudi Gård arrangerer også lukkede koncerter el. lignende for firmaer. Mere almindeligt er det dog, at firmaer og private selskaber har reserveret pladser og deltager i de offentlige arrangementer. Mange har forinden spist på Rudi Gård enten i haven eller inden døre. Rudi Gård kan bespise selskaber op til 200 personer og samarbejder med forskellige kokke i området, således at hver enkelt selskab kan få sammensat netop den menu, der passer til deres ønsker.

Rudi Gård råder over 20 forskellige bygninger og lokaliteter i bygden og på fjeldet og kan tilbyde lokaler, der passer i størrelsen til grupper á 10 til 300 personer. Faktisk helt op til 400 i den største af salene, men så er det til stående koncerter. De fleste af bygningerne er de gamle avlsbygninger, som er blevet istandsat, men der er også udvidet med enkelte nybyggerier. Udendørs har op til 1500 mennesker deltaget i koncerter på den nye friluftscene, og også i den omkringliggende sæter arrangeres fra tid til anden arrangementer. Af respekt for naturen er det dog kun for mindre grupper op til 20 personer.



Billede 12: Halmballetræk. Kilde: www.rudigard.no

Rudi Gård har også mere særprægede aktiviteter på programmet, bl.a. afviklingen af de uofficielle norske mesterskaber i *halmballetræk*. Erfaringerne hermed er Rudi Gard nu begyndt at sælge, og man tilbyder at tage ud og afvikle tilsvarende arrangementer andre steder i landet. Rudi Gård samarbejder også med andre aktivitetsudbydere i Gudbrandsdalen og tilbyder i tillæg til gårdens egne aktiviteter bl.a. brævandring, rideture, rafting og elgsafari.

Resultater

Rudi Gårds aktiviteter er vokset med stor hast. Siden begyndelsen for fem år siden er besøgstallet på Rudi Gård vokset år for år begyndende med 100 besøgende i 2000. I 2003 kom 6000, I 2004 7000, og besøgstallet toppede i 2005 med over 8500 besøgende. I takt med det stigende besøgstal er rammerne omkring det hele, gården, bygningerne og arealerne,

blevet udvidet og udbygget år for år. Kulturgården har endvidere skabt arbejdspladser i bygden, da et antal sæsonansatte i de seneste år er blevet hyret i højsæsonen, og lokale kokke, spillemænd m.fl. engageres til skiftende arrangementer.

På Rudi Gård mødes professionelle og amatører inden for norsk kulturliv, og stedet er blevet et vigtigt mødested for områdets lokalbefolkning, turister og kulturinteresserede. For deres store arbejde med at udvikle Rudi Gård til kulturgård og samlingssted modtog Øystein og Nina Rudi i 2003 *Kulturprisen i Sør-Fron Fylke*. Virksomheden Rudi Gård blev ved denne lejlighed fremhævet som et stjerneeksempel på at se mulighederne og ikke kun begrænsningerne, og iværksætterparret fik ros for deres store omstillingsvilje og omstillingsevne indenfor landbruget.

Endnu en pris, *Bygdeturismeprisen*, modtog Nina og Øystein i 2004. Ved kåringen fremhævede juryen en lang række faktorer:

- Værtsparets kunnen, væremåde, initiativ og skaberkraft
- En unik evne til formidling af den lokale, folkelige kultur
- Evnen til at skabe noget nyt og unikt frem for at kopiere andre
- En ægte og speciel historie bag produktet
- Beskyttelse af kulturlandskabet
- Inddragelse af lokalsamfundet både på scenen og i driften
- Initiativtagere til og aktive deltagere i forskellige netværk
- En bevidst segmenteringsstrategi og et professionelt markedsføringskoncept
- Kontinuerlig produktudvikling og samtidig udvikling af de fysiske rammer.

De nævnte faktorer belyser såvel Rudi Gårds styrker som oplevelsesprodukt som stedets bidrag til lokalsamfundet.

Perspektiver

Oppland Fylke har ikke noget professionelt teater med fastansatte skuespillere, men fylket lejer sig ind på skiftende lokaliteter, heriblandt Rudi Gård, og medvirker til at arrangere kulturarrangementer med såvel professionelle som amatører blandt de medvirkende kunstnere. Trods vækst er besøgstillene stadig beskedne, og bidrag og opbakning fra offentlige instanser med flere er fundamentalt for, at Rudi Gård kan have et så højt aktivitetsniveau, som det er tilfældet i dag. Konkurrencen på kulturmarkedet er på mange måder en ulige størrelse, da Rudi Gård konkurrerer med fuldt offentligt finansierede kulturtilbud.

Rudi Gård kan også i fremtiden være medvirkende til at få den regionale musik- og teaterscene til at blomstre. De fysiske rammer kan endnu rumme flere besøgende, og tiden vil så vise, om større succes kan gå hen og bliver en hæmsko. Der er nemlig en risiko for, at yderligere vækst kan være medvirkende til, at steder mister noget af sin charme og sit særpræg.

Det fremgår af virksomhedens hjemmeside, at familien er højt skattede værter, og gæsterne værdsætter deres synlighed og aktive deltagelse i stedets arrangementer. Med flere arrangementer og flere gæster bliver denne opgave vanskeligere at klare.

Noget tyder dog på, at familien på Rudi Gård allerede har fundet løsningen på denne udfordring ved at satse på både de små intime selskaber og de store kulturarrangementer og koncerter. Ydermere kan det på sigt være en mulighed at hellige sig de små intime arrangementer i lav- og skuldersonen og satse på volumen og høj omsætning i højsæsonen.

2.9 Den Gyldne Omvei (N).

Markedsføring og kvalitetssikring af lokal mad, kunst, kultur og et smukt kulturlandskab

Projektperiode	1998–
Primær aktør	Andelslaget Den Gyldne Omvei
Budget	Totale årlige medlemsbidrag ca. 7.400 EUR. Budget for markedsføringsprojekt: ca. 128.425 EUR.
Finansieringskilder	Medlemskontingenter, øvrig finansiering fra medlemmerne, kommunale tilskud, bygdeudviklingsmidler samt midler fra <i>Innovasjon Norge</i> ¹¹ og <i>Verdiskapningsprogrammet for mat</i> ¹² .
Hjemmeside	www.dengyldneomvei.no
<p><i>Den Gyldne Omvei (DGO)</i> er en sammenslutning af turismebaserede virksomheder langs rigsvej 761, der snor sig over halvøen Inderøy i Trondheimsfjorden. DGO tæller 19 små fødevarerproducenter, kunstnere, spisesteder, overnatningssteder og mindre kulturattraktioner såsom kirker og parker. Aktørerne tilbyder varierede kulturoplevelser af høj kvalitet, hvor både tradition og nyskabelse varetages i et aktivt miljø.</p> <p>DGOs primære indsatsområde er fælles markedsføring af omvejen og de oplevelser virksomhederne langs den kan tilbyde. Fællesskabet går forud for individuelle krav og ønsker, og aktørerne ser ikke hinanden som konkurrenter, men derimod som samarbejdspartnere. Det andet fokusområde er kvalitetssikring. Ikke hvem som helst kan blive en del af DGO, og de, der allerede er inde i varmen, kan blive skubbet ud i kulden igen, hvis de ikke lever op til sammenslutningens krav om kvalitetsprodukter og et højt serviceniveau.</p>	

Idégrundlag

Inderøy Kommune blev i 1996 udnævnt til *Årets Kulturkommune* af Kulturministeriet. Denne udnævnelse inspirerede i årene efter kommunen til en endnu mere udtalt satsning på kulturlivet, og kommunen tog initiativ til en temadag med deltagelse af bl.a. daværende kulturminister Turid Birkeland. Det var her idéen til Den Gyldne Omvei opstod. Det var også allerede hér, at en kreativ person i gruppen skribede logoet ned, nemlig en omvej med en ramme omkring.

¹¹ *Innovasjon Norge* tilbyder produkter og tjenester, som skal bidrage til at udvikle distrikterne, øge innovationen i erhvervslivet over hele landet og profilere norsk erhvervsliv og Norge som rejsemål. *Innovasjon Norge* overtog pr. 1. januar 2004 opgaverne fra Statens nærings- og distriktsudviklingsfond (SND), Norges Eksportråd, Statens Vejledningskontor for Opfindere (SVO) og Norges Turistråd. www.innovasjonnorge.no.

¹² Verdiskapningsprogrammet for mat, VSP-mat, er en 10-årig national satsning under *Innovasjon Norge* og blev igangsat i 2001. Programmet fokuserer på evnen til nyskabelse og innovation inden for landbruget og den øvrige fødevarersektor med henblik på at skabe arbejdspladser.

At idéen til Den Gyldne Omvei opstod i netop Inderøy Kommune, er ikke en tilfældighed. Kommunen præsenterer sig på sin hjemmeside som en kultur- og landbrugskommune, en kommune med et rigt kulturliv og en proaktiv landbrugssektor. Kommunen er beliggende i Trondheimsfjorden nær det regionale centrum, Norges tredjestørste by Trondheim. Langt hovedparten af indbyggerne er beskæftiget i kommunens private eller offentlige servicesektor eller pendler til de omkringliggende større byer. Landbruget er sammenlignet med Norge som helhed af stor betydning for Inderøy, da erhvervet beskæftiger 17 % af kommunens indbyggere mod tilsvarende 11 % i landet totalt.

Kommunen var den bærende kraft i forbindelse med opstarten af Den Gyldne Omvei, og tog bl.a. initiativ til et opstartsmøde. Vejstrækningen, selve omvejen, var kort og overskuelig og skulle byde på oplevelser af høj kvalitet. Kommunen udvalgte egenhændigt de virksomheder langs den, som de mente egnede sig til at blive en del af projektet, og beliggenhed og kvalitet var de centrale udvælgelseskriterier. Langt fra alle blev spurgt, og kun 11 af de i dag 19 virksomheder var med fra starten i 1998.

Stadig med kommunen som den styrende part forløb herefter den egentlige opstartsfase. Der blev afholdt en lang række møder, og stille og roligt blev andelslaget stiftet, vedtægterne nedskrevet og kontingentet fastsat og indbetalt. Endvidere var DGO's første fælles markedsføringsmateriale, en brochure med et 1. oplag på 10.000 eksemplarer, også et af opstartsfasens vigtigste resultater.



Billede 13: Gangstad Gårdsysterri. Kilde: www.dengyldneomvei.no

Aktører og organisering

Andelslaget Den Gyldne Omvei blev skabt af aktørerne i samarbejde med Inderøy Kommune. Kommunen trak sig gradvist ud af DGO, efterhånden

som fundamentet var på plads, og andelslaget, der i dag består af 19 medlemmer, begyndte at fungere på egne præmisser.

De sidste år har kommunen ikke været med på møderne, men stiller stadig op, hvis aktørerne beder om hjælp. Astrid Aasen, leder af DGO, understreger, at kommunens måde at håndtere projektet på har været helt rigtig.

„Virksomhederne må selv tage ansvar og føle ejerskab for foreningen. Kommunen må ikke bruges som en økonomisk sovepude, det er ingen tjent med“.

Hun pointerer samtidig vigtigheden af nogle strategiske og gode ildsjæle, for mangler sådanne nøglepersoner, bliver der ingen fremdrift.

En fortsat satsning på kommunens landbrugssektor kræver proaktivitet. Konkurrencen fra storproducenter og billige importerede landbrugsprodukter øges til stadighed, og bl.a. derfor begyndte Astrid Aasen, som også er indehaver af Gangstad Gårdsysteri (osteri), tilbage i 1997 at overveje,

„om det ikke var muligt at gøre noget andet med mælken end at levere den ind til Tine“ (Norges største mejeri).

En tilsvarende indgangsvinkel kan findes hos andre af aktørerne. Astrid er overbevist om, at mad er oplevelser, og at dét at tilbyde oplevelsesmad er nøglen til succes for små gårdproducenter. „*Ydermere er et kulturlandskab i aktiv drift vigtigt, da det er rammen om DGO*“, påpeger hun.

For andre af DGO's aktører er det alene lysten, der driver værket. Inderøy tiltrækker, hvad man populært kalder *den kreative klasse* – kunstnere og idealister med lyst og mod til at kaste sig over fødevarerproduktion, drive spise- og overnatningssteder og gallerier, som der er flere af pr. indbygger end noget andet sted i Norge. Livsstilsvirksomheder, der ikke nødvendigvis har et enormt vækstpotentiale og ej heller er tiltænkt det fra start, men ikke desto mindre virksomheder, som byder på gode oplevelser for områdets besøgende.

Formål og aktiviteter

DGOs primære formål er fælles markedsføring af omvejen, og de oplevelser virksomhederne langs den kan tilbyde. Fællesskabet går forud for individuelle krav og ønsker, og aktørerne ser ikke hinanden som konkurrenter, men derimod som samarbejdspartnere. Det andet fokusområde er kvalitetssikring.

Andelslaget består i dag af 19 medlemmer, og der optages nye, såfremt der er 2/3 flertal for dette. Nye virksomheder skal i lighed med de nuværende tilbyde produkter af høj kvalitet og være stabile og veletablerede. DGO kan således ikke bruges som løftestang ved nyetablering. Virksomhederne skal endvidere byde besøgende på en god oplevelse, for god service vægtes meget højt, og et produkt af høj kvalitet er ikke nok.

Den indbyrdes kontrol fortsætter også efter optagelse i foreningen. Eventuelle negative kommentarer opsnappes og kommunikeres videre til den rette for på denne måde at hjælpe hinanden til at blive bedre og sikre, at et fordærvet æble ikke ødelægger hele kurven.

I de første år var den eneste egentlige markedsføringssatsning en brochure, der i dag trykkes i 60.000 eksemplarer. Endvidere opsøgte lederen aktivt turoperatører, pensionistforening, husmoderforeninger m.fl. i nærområdet (primært Trondheim), hvilket gav masser af besøgende i opstartsfasen. Men da nyhedsinteressen havde lagt sig, blev en mere omfattende markedsføring nødvendig.

DGO havde på dette tidspunkt netop modtaget ca. 12.840 EUR fra kommunen, og pengene kunne frit anvendes til andelslagets bedste. Pengene kom til at indgå i egenkapitalen og dannede dermed grundlag for en ansøgning om støtte til et markedsføringsprojekt. Projektet gennemførtes i 2004, og aktiviteterne fokuserede på bred markedsføring, herunder hjemmeside, ny brochure, reklamefilm og PR.

Finansiering

Finansieringsmæssigt er DGO overvejende egenfinansieret via andelshavernes kontingentbetalinger, der i begyndelsen var 128 EUR pr. år/pr. deltager, men nu er steget til 385 EUR, samlet ca. 7.400 EUR om året. DGO har desuden vundet præmier, der samlet har bidraget med 19.264 EUR til andelslagets aktiviteter. I forbindelse med særligt omkostningstunge initiativer, så som det nævnte markedsføringsprojekt, har de af medlemmerne, som har haft mulighed for det, bidraget yderligere økonomisk. Det drejer sig især om sammenslutningens fem større gårdproducenter.

Markedsføringsprojektet havde et samlet budget på 128.425 EUR, heraf 60 % i støttekroner fra *Verdiskapningsprogrammet for mat* og 40 % var egenkapital og egenfinansiering fra medlemmerne. Støttekronerne blev givet til de enkelte virksomheder, men anvendt til et fælles markedsføringsprojekt.



Billede 14: Gjörv Gård. Kilde: www.dengyldneomvei.no

Der har også helt fra begyndelsen i 1998 være økonomisk velvillighed overfor DGO fra flere fronter. Også her er det især de største aktører, sammenslutningens 5 gårdproducenter, som har haft mulighed for at søge økonomisk støtte fra forskellige puljer. Andelslaget har modtaget Bygdeudviklingsmidler og midler fra det førnævnte Verdiskapningsprogrammet for mat under Innovasjon Norge.

Resultater

Den Gyldne Omvei er i dag vokset fra 11 til 19 medlemmer, der er organiseret i et andelslag. Kommunen var med i opstartsfasen, men i dag er andelshaverne alene ansvarlige for foreningens aktiviteter, som primært drejer som om markedsføring af DGO.

En del af aktørerne kunne ikke direkte registrere nogen effekt af den gennemførte markedsføringskampagne, mens andre meldte om øget omsætning på op til 30 % i juni, juli og august. I 2004 gav DGO 50 årsværk og en omsætning på 6,8 mio. EUR, og 2005 forventes at blive bedre.

Omvejen blev i 2005 tildelt Innovasjon Norges *Bygdeudviklingspris*¹³ ad to gange – først i Nord-Trøndelag Fylke, hvorefter de gik videre til den nationale konkurrence og igen løb af med sejren. Med priserne fulgte pengepræmier på hhv. 6.420 og 12.840 EUR. Begrundelsen for tildelingene var bl.a., at Den Gyldne Omvei er et projekt, der har fået national genklang. Repræsentanter fra projektet har således holdt talrige foredrag om konceptet og processen, og tilsvarende har mange besøgt Inderøy for at suge til sig. DGO har også bidraget til at skærpe kommunen position som kultur- og landbrugskommune.

Perspektiver

Siden starten i 1998 har såvel besøgstal som omsætning blandt Den Gyldne Omveis aktører været støt stigende. Fremover ligger udfordringen i fortsat at kunne tilfredsstille de stadig mere kræsne turister og stå distancen over for andre og i mange henseender sammenlignelige oplevelsestilbud og -destinationer.

Landet over skyder sammenlignelige oplevelsesprodukter og destinationer op, bl.a. *Vatnet Rundt* og *Den Gyldne Fjellvei*, og i takt hermed øges de besøgendes krav om kvalitet. Konkurrencen og de fortsatte krav til innovation og kvalitetssikring er således skærpet betydeligt siden Den Gyldne Omvei så dagens lys i 1998 og vil yderligere tiltage i årene, der kommer.

For DGO er økonomien nu, hvor projektpengene er sluppet op, også en udfordring. Medlemskontingenter alene skæpper kun ca. 7.400 EUR i kassen årligt. Endnu en udfordring udgør en stadig mere kompleks medlemssammensætning. Aktørerne tæller alt fra professionelle foretagender

¹³ Bygdeudviklingsprisen uddeles af *Innovasjon Norge*. Udmærkelsen gives til en kandidat, som har etableret en vellykket virksomhed med udgangspunkt i bygdens og landbrugets ressourcer. Kandidaterne bliver vurderet ud fra blandt andet økonomisk resultat, afledt effekt i lokalsamfundet og originalitet.

med 2,5 mio. EUR i årlig omsætning til fortidsmindeforeninger helt uden midler. Alle skal også i fremtiden kunne samles om fælles ambitioner og langsigtede mål.

2.10 Skärgårdssmak (S). Det bedste fra Skärgården

Projektperiode	November 1996 – december 2006
Primære aktører	Foreningerne Skärgårdssmak i Finland og Sverige
Budget	Sep. 2001 – dec. 2006: 3.358.855 EUR
Finansieringskilder	EU Interreg IIIA, nationale myndigheder og sammenslutningens medlemmer (medlemsafgift).
Hjemmeside	www.skargardssmak.com
<p>Skärgårdssmak er en sammenslutning (andelselskab) af 118 virksomheder, herunder overnattingssteder, forretninger, kunsthåndværkere, fødevareproducenter m.fl., i Skärgården fra Sverige over Åland til Finland. Det første af en række delprojekter i projektheden Skärgårdssmak blev igangsat i november 1996.</p> <p>Projektet har haft til formål at skabe og siden hen markedsføre varemærket <i>Skärgårdssmak</i>. Målet er at øge salget af produkter og serviceydelser og dermed medvirke til at bevare og øge antallet af arbejdspladser i Skärgården.</p>	

Idégrundlag

Skärgården er et yndet feriemål og besøges årligt af 3 millioner mennesker. „*De kommer for at nyde alt det skønne, som Skärgården har at tilbyde*“, står der i Skärgårdssmaks præsentationsfolder, og de vil nyde mad, der smager af Skärgården, og købe et minde fra Skärgården med hjem, når ferien er slut. Skärgården giver i forvejen positive associationer, og Projekt Skärgårdssmak tager således udgangspunkt i et allerede eksisterende godt produkt med henblik på at gøre det endnu bedre og udnytte dets potentiale til fulde.

Projekt Skärgårdssmak udgør den største projektsatsning for Interreg IIIA Skärgården i perioden 2001 til 2006.

Formål og aktiviteter

Overordnet set skal Projekt Skärgårdssmak bidrage til at opfylde visionen i *Interreg IIIA Skärgården*, som er, at Skärgården skal blive en region lige så kendt som Alperne. Endvidere har Interreg Skärgården i perioden, hvor projekt Skärgårdssmak har været i gang, haft som en af sine målsætninger at øge antallet af overnatninger i Skärgården uden for højsæsonen med 50.000.

Mere specifikt har Projekt Skärgårdssmak til formål at skabe et stærkt varemærke, som kan forbindes med regionen. Skärgårdssmak skal højne kvaliteten på de allerede gode varer og serviceydelser, som fremstilles, og på den måde bevirke at flere vælger at købe varer og tjenesteydelser fra Skärgården. På denne måde kan projektet medvirke til, at antallet af arbejdspladser i Skärgården bevares og øges.

Bag projekt Skärgårdssmak ligger en filosofi om, at godt altid kan blive bedre. Med andre ord har projektets aktiviteter til formål at gøre de gode produkter og services, der tilbydes af virksomheder i Skärgården,

endnu bedre med øget omsætning og aktivitet i sigte og dermed flere kunder og flere arbejdspladser.

Skärgårdssmak har bestået af flere sideløbende og/eller på hinanden følgende projektføløb, som har været udviklingsprojekter inden for overnatning, kunsthåndværk, rå- og fødevarer samt butik. Kompetenceudvikling har været i fokus i alle disse projektføløb og er det fortsat nu i projektets afsluttende fase. Følgende aktiviteter er i dag en del af Skärgårdssmak:

- virksomheder som ønsker at blive medlem af Skärgårdssmak skal gennemgå et internt uddannelsesforløb førend de kan optages.
- I forskellige regi, branchespecifikt, regionalt, fælles for alle, afholdes jævnligt en række videns- og kompetenceudviklende seminarer.
- Der afholdes branchespecifikke netværksmøder.

De to Skärgårdssmak-foreninger i henholdsvis Finland og Sverige udfører endvidere omfattende markedsføringsaktiviteter:

- udgivelse af brochurer
- hjemmeside
- deltagelse i messer
- PR-aktiviteter
- Konkurrencer



15 Mad fra Skärgården. Kilde: www.skargardssmak.com

Finansiering

Overordnet set er Skärgårdssmak et projekt med tre forskellige finansieringskilder, nemlig EU's Interreg-program, nationale myndigheder og

instanser i Stockholm, på Åland og i det sydvestlige Finland samt privat finansiering i form af medlemsafgifter.

Projekt Skärgårdssmak består som nævnt af flere på hinanden følgende projektforsløb med forskellige finansieringsgrundlag. Første del af Projekt Skärgårdssmak afvikledes i perioden 1996 – 98 under Interreg IIA, og denne fases finansieringsgrundlag vil ikke blive gennemgået her.

Skärgårdssmak

Denne projektfase løb fra 1. september 2001 til 30. april 2004 under EU's Interreg IIA program. En lang række nationale offentlige myndigheder medfinansierede projektet: *Ålands landskapsstyrelse, Stockholms läns landsting, Länsstyrelsen i Stockholms län, Länsstyrelsen i Södermanlands län, Länsstyrelsen i Uppsala län, Uppsala läns landsting, Östhammars kommun, Nylands förbund, Sydvästra Finlands TE-central og Skärgårdssamarbetet.*

Finansiering

	EUR
National offentlig medfinansiering	884.698
Interreg IIIA	884.698
Privat finansiering og projektindtægter	50.459
Total	1.819.855

Mera Skärgårdssmak

Denne projektfase løber i forlængelse af den forrige, fra 1. april 2004 til 31. december 2006 og medfinansieres af de samme nationale offentlige myndigheder.

Finansiering

	EUR
National offentlig medfinansiering	559.500
Interreg IIIA	559.500
Privat finansiering og projektindtægter	420.000
Total	1.539.000

Den private finansiering i form af primært medlemsafgifter er steget betragteligt sammenlignet med forrige fase. Medlemsafgiften afhænger af medlemsvirksomhedernes omsætning og varierer mellem 500 og 3600 EUR pr. år, hvilket er relativt højt. Den primære årsag til dette er ikke et ønske om et stort finansieringsgrundlag, men at sikre, at de der vælger at gå med i fællesskabet vitterlig er interesserede og engagerede.

Det samlede finansieringsgrundlag for Skärgårdssmak i perioden september 2001 til december 2006 er 3.358.855 EUR. Samlet set modtager Projekt Skärgårdssmak i denne periode en tredjedel af de penge, der er til rådighed i *Interreg Skärgården*.

Aktører og organisation

Projekt Skärgårdssmak blev i starten drevet i regi af *Nordisk Ministerråds Skärgårdssamarbejde*, men fra marts 2003 overtog Ålands Landskapsstyrelse den koordinerende og styrende funktion. I dag ejes projektet af to foreninger i fællesskab – Skärgårdssmak i Finland og Skärgårdssmak i Sverige, og samtlige deltagervirksomheder er medlemmer i én af disse to foreninger. Målsætningen er, at pr. 1. januar 2007 skal Skärgårdssmak være helt selvejende og overgå til aktieselskabsform.

Antallet af deltagervirksomheder har været støt voksende, og i foråret 2005 talte Skärgårdssmak 118 deltagere – 41 overnatningssteder (kroer), 33 kunsthåndværkere og råvare- og fødevarerproducenter samt 18 butikker. I opstartsfasen bestod deltagerne kun af 10 overnatningssteder, men nu omfatter deltagerne de fire ovennævnte sektorer. Der optages løbende nye medlemmer, i 2005 blev der f.eks. optaget 17 nye virksomheder. Nye medlemmer udvælges på baggrund af indsendte ansøgninger, og de, som viser ambitioner og vilje, har de bedste chancer for at blive optaget.

Resultater

Interreg IIIA Skärgården programmet blev halvvejsevalueret i 2003. Evalueringsrapporten fremhæver de vigtigste resultater, programmet og herunder Projekt Skärgårdssmak indtil videre har ført til:

- bidraget til at skabe 57 nye arbejdspladser
- bidraget til at bevare 61 arbejdspladser
- skabt mediebevågenhed
- etableret et større netværk og skabt kontakter på tværs af grænser (153 virksomheder har fået flere uformelle kontakter og 2 virksomheder har etableret formelt grænseoverskridende samarbejde).

Det har ikke været muligt at måle på, hvorvidt Skärgårdssmak og andre Interreg-projekter har været medvirkende til flere overnatninger uden for højsæsonen.

Projekt Skärgårdssmak er blevet regionalt forankret, idet de to foreninger som blev skabt af projektet, Skärgårdssmak i Finland og Skärgårdssmak i Sverige, har overtaget projektet. Antallet af virksomhedsdeltagere har indtil videre været støt voksende i hele projektføreløbet. Dog ser det ud til, at antallet vil falde i 2006, hvilket tyder på at skruen hvad angår størrelsen af medlemsafgiften ikke kan strammes mere.

Et særdeles synligt resultat af projektet er selve varemærket Skärgårdssmak, som kendes på mærket med den hvide bølge på blå baggrund. Spørgeskemaundersøgelser på bådmesser i Stockholm og Helsingfors i 2003 viste, at sejlerfolket i udstrakt grad kendte varemærket og forbandt produkterne med høj kvalitet.



Billede 16: Logo. Kilde: www.skargardssmak.com

Perspektiver

Projekt Skærgårdssmak er med succes blevet overhændet til de to foreninger, som er opstået af projektet, og nu venter opgaven med at sikre Skærgårdssmaks overlevelse efter projektperiodens ophør. Der er allerede etableret et aktieselskab, Skærgårdssmak AB, men endnu drives det med assistance fra projektet.

Hidtil er det lykkedes aktørerne i Skærgårdssmak at profilere Skærgården, hvilket er i tråd med projektets formål. Ifølge halvvejsevalueringen af Interreg IIIA Skærgården bliver det fremover nødvendigt med et større fokus på de øvrige formål, som er skabelse af arbejdspladser og fokus på miljøforbedrende foranstaltninger.

Det kan også blive nødvendigt at lægge en strategi for varemærkets fremtidige status. Skal Skærgårdssmak være en eksklusiv klub, eller gælder det om at få udbredt varemærket så meget som muligt? Her kan det blive nødvendigt forinden at undersøge, hvorfor kunderne vælger at bruge penge på produkter og ydelser fra Skærgården? Uanset hvilken strategi foreningen vælger, er det vigtigt at bevare det oprindelige fokus, nemlig at gøre gode produkter fra Skærgården endnu bedre.

2.11 Skolan på Skutan (FIN). Øget interesse for Skærgårdskultur blandt skoleelever

Projektperiode	2005 – 2006
Primær aktør	Interesseorganisationen <i>Sydkustens Landskabsförbund</i>
Budget	Ikke oplyst
Finansieringskilder	Overvejende private midler samt kommunal støtte (10%).
Hjemmeside	www.kustkultur.fi/skutan
<p><i>Skolan på skutan</i> er et projekt, hvor finlandssvenske 7.–9. klasser får mulighed for at fordybe sig i deres lokalhistorie i en længere periode. Klassen arbejder med skuder og almuekultur som et temaforløb i løbet af et skoleår. Projekt Skolan på Skutan bistår i projektføreløbet klassen med materiale, tips, ekspertkundskab samt kontakt til nogle af de finlandssvenske skuder.</p> <p>Projektføreløbet højdepunkt er en firedages sejlads i Skærgården for alle klasser, der deltager i projektet. Under sejladsen kommer børnene til at møde hinanden for at udveksle erfaringer og naturligvis sejle sammen og være sammen. Klasserne bliver udvalgt til Skolan på skutan på baggrund af skriftlige ansøgninger.</p>	

Idégrundlag

Finnerne er ikke kendt som en nation af sejlere, for da skibsfarten dominerede verdenshavene, var landet under svensk herredømme, og al verdenshandelen udgik fra Stockholm. Ikke desto mindre var den finske handelsflåde stor, da råvarerne til at bygge de store træskibe var billige og tilgængelige for rig som fattig. Familier og landsbyer ejede derfor også træskibe. I Finland blev skuderne anvendt længere end i de fleste andre lande, således transporterede skuderne endnu helt frem i 1970-erne råvarer og bygningsmateriale mellem Åland og den finske skærgård. Af de mange tusinde skuder, som var engang, er der i dag ca. 30 ålandske og finlandssvenske skuder tilbage, hvoraf nogle er privatejede, mens andre ejes af fonde eller foreninger. Projekt *Skolan på skutan* tager udgangspunkt i de kulturressourcer og den kulturarv skuderne udgør og giver mulighed for at formidle til finlandssvenske skoleklasser på en fængende måde.

Adskillige skoler har vist interesse for på lejrskoler og i kortere projektuger at besøge de finlandssvenske skuder og arbejde med skibsfart, miljøundervisning og skærgårdskultur. Men en lejrskole eller et kortere studiebesøg giver som oftest ikke den optimale forståelse for skærgårdens kultur og miljø. Ved at arbejde med skuder og almuekultur i en længere periode og afslutte dette projektføreløb med en sejlads i skærgården får eleverne et dybere kendskab til og en større forståelse for emnet, end et lejrskoleophold alene ville kunne give dem.

Projektets fokus ligger inden for de temaområder, som betones i de nye grundlæggende læreplaner for folkeskolen i Finland. Skolan på skutan tager afsæt i disse planer ved bl.a. at have fokus på kulturel identitet og internationalisering, ansvar for miljø, velfærd og en holdbar udvikling. Ydermere fokuseres på børnenes mulighed for personlig udvikling.

Aktører og organisation

Bag projekt Skolan på skutan står *Sydkustens Landskabsförbund*, som er en interesseorganisation for de tosprogede kommuner i Sydfinland, hvis

primære fokusområde er svenske kultur- og uddannelsesspørgsmål. Sammen med kommunerne i det sydlige Finland, de frie foreninger og de finlandssvenske fonde gennemfører forbundet projekter, der har det svensksprogede mindretals kulturarv og uddannelsesbehov i fokus. Organisationen har 6 ansatte og har hovedkontor i Helsingfors, og den øverste myndighed er en 16 mand stor bestyrelse.

Skolan på skutan er en del af Sydkustens Landskapsförbunds projekt *Kustkultur*, som består af et antal uafhængige projekter. Forbundet varetager projektlederfunktionen for alle delprojekter i projekt *Kustkultur*, herunder Skolan på skutan. Skolan på skutan er udarbejdet i samarbejde med Svenska kulturfonden¹⁴. En projektmedarbejder, p.t. en studerende ved Åbo Akademi, er ansat med base i Mariehamn til at varetage kontakten med skoleklasserne og skuderne.

Formål og aktiviteter

Skolan på skutan er en del af Sydkustens Landskapsförbunds projekt *Kustkultur*, hvis overordnede formål er, at øge almenbevidsthed om kulturarv blandt kystbefolkningen langs Østersøkysten, at give befolkningen redskaber til at udvikle egentlig kulturturisme, øge befolkningens viden om den fælles historie samt danne grundlaget for tværnationale netværk. Skolan på skutan er et projekt, der sigter mod at formidle den kulturarv, som de finlandssvenske træskuder repræsenterer, til en meget afgrænset målgruppe, nemlig børn og unge i de finlandssvenske kommuner. Projektet giver skoleklasserne en mulighed for at arbejde med skibsfart som tema i længere tid. I løbet af skoleåret kommer eleverne til at lære om håndværket, maden, traditionerne og historierne omkring skærgårdens almuekultur og koble dette til det moderne samfund.

Indledningsvis skal interesserede skoleklasser sende en skriftlig ansøgning til projekt Skolan på skutan for at blive en del af projektet. De klasser, som udvælges til projektet, modtager dernæst et tværfagligt oplægsmateriale, som gør det muligt indenfor rammerne af den ordinære undervisning at arbejde med temaet skuder og almuekultur i flere fag. At integrere temaet i flere fag er medvirkende til at fremme helhedstanken i undervisningen og giver samtidigt et alsidigt projektforsløb.

Når projektforsløbet næsten er ved vejs ende, kommer højdepunktet, som er en firedages sejlads i Skærgården for alle klasser, der deltager i projektet. Børnene kommer til at møde hinanden for at udveksle erfaringer og naturligvis sejle sammen og være sammen. Under kyndig vejledning skal de i fællesskab varetage de daglige gøremål ombord på skuden.

Projektets primære målgruppe er finlandssvenske 7.– 9. klasser, men projektet er også i mindre omfang tilgængeligt for andre, som er

¹⁴ Svenska Kulturfonden er en paraplybetegnelse for i alt 400 fonde oprettet af privatpersoner, samfund og virksomheder. Fondens opgave er at støtte svensk kultur, svensk uddannelse, svensk sprog og svenske aktiviteter i Finland. www.kulturfonden.fi.

interesserede i at arbejde med skudesejls og skærgårdskultur. F.eks. spejdere, fritidshjem eller andre grupper.



Billede 17: Børn på skuder. Kilde: www.kustkultur.fi/skutan

Finansiering

Projekt Skolan på skutan er overvejende finansieret med private midler fra organisationer tilknyttet Sydkustens Landskapsförbund. Forskellige fonde i Svenska Kulturfonden står for størstedelen af finansieringsgrundlaget. Projektet modtager endvidere 10 % i kommunal støtte fra de finlandssvenske kommuner.

Resultater

Projekt Skolan på skutan afsluttes først med udgangen af 2006, og derfor er der endnu ingen opnåede resultater af projektet. Projektets forventede resultater lægger sig op ad Sydkustens Landskapsförbunds primære aktivitetsområder.

Kulturformidling

Det overordnede resultat Skolan på skutan arbejder hen imod er at skabe en øget interesse for og viden blandt finlandssvenske skoleelever for skudesejls og almuekultur. Ved at fordybe sig i emnet og tilegne sig viden om miljøet og kulturen vil eleverne kunne udvikle en sund forståelse og få et mere personligt forhold til skærgårdskulturen. Samtidig lærer eleverne på en ansvarsfuld og tryk måde at leve i og nyde det natur- og kulturmiljø, som Skærgården og Skærgårdskysten udgør.

Undervisning

Projektets tema integreres tværfagligt i undervisningen, og derfor vil Skolan på skutan være med til at fremme helhedstanken i undervisningen og gøre den mere alsidig. Projektet fokuserer på læring gennem oplevelse som supplement til traditionel undervisning. På det sociale plan er forberedelserne til og gennemførelse af sejls medvirkende til at skabe samhørighedsfølelse og påvirke sammenholdet i klassen i positiv retning, da elevernes udvikler deres sociale færdigheder via de nye arbejdsopga-

ver. Undervisningen bliver endvidere mere nærværende og give eleverne nye erfaringer, som de kan anvende senere i livet.



Billede 18: Logo. Kilde: www.kustkultur.fi/skutan

Perspektiver

Vækstmulighederne for Skolan på skutan er begrænsede, da der kun eksisterer omkring 30 finlandssvenske skuder. Om end et ubegrænset antal skoleklasser i princippet vil kunne arbejde med skuder og almuekultur som tema i undervisningen, er der således en begrænset kapacitet, hvad angår kulminationen på projektforsløbet, selve sejladserne i Skærgården.

På sigt vil erfaringerne fra projekt Skolan på skutan kunne udnyttes til at igangsætte nye kulturformidlingsprojekter, undervisningsforløb og/eller lejrskoletilbud målrettet finlandssvenske skoleelever. Der må angiveligt findes andre historiske emner og perioder, som er vigtige for den finlandssvenske kulturforståelse, og som set med kulturarvsbriller ikke vægtes højt nok i den almene finske folkeskoleundervisning. Behovet for at øge befolkningens bevidsthed om og kendskab til en regions eller minoritets særlige kulturhistorie og lokalhistorie er alment aktuelt, og det er oplagt at bruge lejrskoleophold og/eller projektforsløb til at fokusere på sådanne snævre emner.

2.12 Forneldarnas Natt (FIN). En fælles kulturbegivenhed for befolkningen langs Østersøens kyst

Projektperiode	1992–
Primær aktør	Interesseorganisationen <i>Sydskustens Landskabsförbund</i>
Budget	Ikke oplyst
Finansieringskilder	Overvejende private midler samt kommunal støtte (10%).
Hjemmeside	www.sydsklf.fi/aktuellt18.htm
Den sidste lørdag i august måned tændes der ved solnedgang bål langs med kysten, først i den sydøstlige skærgård, men nu også i en række andre lande rundt langs Østersøen, for at markere afslutningen på sommersæsonen. Lokale, sommergæster og turister samles om en aften med god mad, musik, dans og underholdning for at markere, at den hektiske sommersæson er ved at være forbi. Siden den første gang i 1992 er antallet af bål vokset år for år. Målet er, at Forneldarnas Natt på sigt bliver en fælles kulturbegivenhed for befolkningen i de afsides liggende egne langs hele Østersøkysten.	

Idégrundlag

Traditionen med bævne ude ved vandet stammer tilbage fra Vikingetiden. I fredstid fungerede de som fyrtårne og tjente til at lede fremmede skibe

fri af farefulde rev langs Skærgårdskysten. I krigsperioder tændtes bål for at advare, hvis der var fjender på vej. Kommunikationsvejen gik dengang hele vejen fra Danmark, via Sverige og Åland til den finske sydkyst og ned over Rusland til de baltiske lande.

Denne gamle tradition blev vakt til live igen med et helt igennem fre-deligere formål i 1992, hvor Finland fejrede 75 år som selvstændig stat. Landshøvdingen i det daværende Finlands len (sydvestlige Finland) efterlyste idéer til et arrangement, der kunne markere dagen, men også kunne leve videre og bidrage til Skærgårdregionens udvikling. Dette oplæg førte til talrige diskussioner om skærgårdskommunernes fremtid, og behovet for sæsonforlængelse var et af de fremtidsønsker alle kunne enes om. Man ønskede turister i Skærgården året rundt og ikke kun i industriferien i juli.

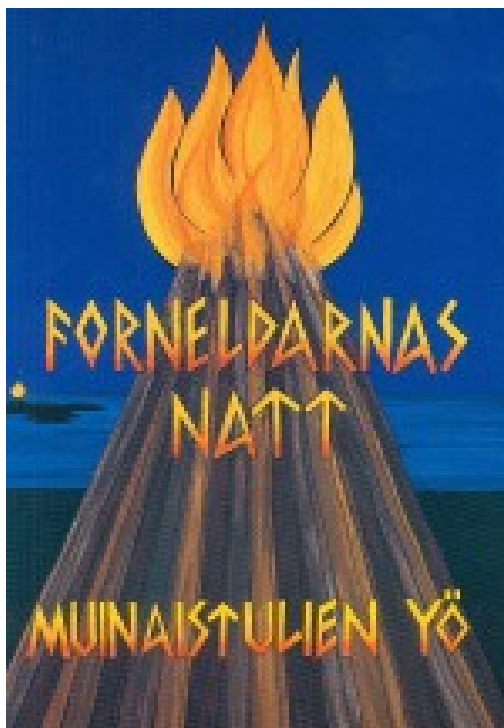
En række kulturmedarbejdere fra lenets kommuner kom på idéen med at etablere et arrangement, som kunne være med til at genopleve den gammeldags sommer, som varer tre måneder og altså ikke begrænses til juli, ved netop at markere sommerens afslutning med en fest. En fest for både fastboende, sommergæster og turister. Idéen med at tænde bævne udsprang af den gamle skik fra Vikingetiden. Initiativtagerne ønskede at føre historien ind i nutiden ved at skabe en ny tradition med at tænde ild. Ikke på bævnehøjene, men ude ved vandet ved de naturlige samlingssteder for befolkningen langs kysten. *Nordisk Ministerråds Skærgårdssamarbejde* hørte om planerne og tilbød at blive partner i projektet. Med denne assistance blev idéen allerede i opstartsåret 1992 taget op i Stockholm, Ålands og Åbolands skærgård.

Aktører og organisering

I dag står *Sydkustens Landskabsförbund* bag projekt *Forneldarnas Natt*. Det er en interesseorganisation for de to sprogede kommuner i Sydfinland, hvis primære fokusområde er svenske kultur- og uddannelsesspørgsmål. Sammen med kommunerne i det sydlige Finland, de frie foreninger og de finlandssvenske fonde gennemfører forbundet projekter, der har det svensksprogede mindretals kulturarv og uddannelsesbehov i fokus. Organisationens har 6 ansatte, har hovedkontor i Helsingfors, og den øverste myndighed er en 16 mand stor bestyrelse. *Forneldarnas Natt* er en del af *Sydkustens Landskabsförbunds* projekt *Kustkultur*, som består af et antal uafhængige projekter.

Sydkustens Landskabsförbund varetager projektlederfunktionen for *Forneldarnas Natt* og tager sig af administration og information omkring arrangementets koncept. Organisationen har bl.a. produceret markedsføringsmateriale i form af plakater og postkort, som arrangører af de enkelte arrangementer kan rekvirere for en billig penge. *Sydkustens landskabsförbund* har endvidere stået for den fælles markedsføring af konceptet.

Syd kustens Landskapsförbund samlar beliggenhed og kontaktoplysninger på de forskellige bålfester, som arrangeres ude i lokalsamfundene af kommuner, foreninger og virksomheder i fællesskab. I nogle kommuner er tilslutningen så stor, at der afholdes flere bålfester. Syd kustens landskapsförbund har også medvirket til at arrangere enkelte bålfester gennem årene, men har primært funktion af projektleder.



Billede 19: Plakat fra 2005.

Kilde: www.kustkultur.fi/aktuellt18

Formål og aktiviteter

Forneldarnas Natt er en del af Syd kustens Landskapsförbunds projekt Kustkultur, hvis overordnede formål er, at øge almenbevidsthed om kulturarv blandt kystbefolkningen langs Østersøkysten, at give befolkningen redskaber til at udvikle egentlig kulturturisme, øge befolkningens viden om den fælles historie samt danne grundlaget for tværnationale netværk. Mere specifikt har Forneldarnas Natt til formål at forlænge sommersæsonen og dermed indtjeningsperioden for specielt virksomhederne i de små bymiljøer og havne langs Skærgårdskysten i særdeleshed og Østersøkysten i al almindelighed. Målet har fra starten været, at Forneldarnas Natt skal eksporteres og udvikles til en fælles kulturbegivenhed for befolkningen bosiddende langs Østersøens kyster.

Efter projektopstarten i Skærgården tændes der nu bål i en række lande langs Østersøens kyster. Bålene bliver alle steder tændt ved solnedgang kl. 20:30 svensk tid og således som en fælles ceremoni for de deltagende lokalsamfund. Arrangementerne har med årene fået karakter af

egentlige bålfester med mad, musik, dans og underholdning før og efter ceremonien omkring bålet.

Festerne arrangeres af lokalsamfundets aktører i fællesskab, og overskuddet fra sådanne fester er også tænkt anvendt til formål, der tjener det enkelte lokalsamfund. F.eks.. reparation af forsamlingshuset, nye computere til biblioteket, få malet bænkerne foran kirken og tilsvarende.

Finansiering

Bålfesterne der finder sted på Forneldarnas Natt finansieres af de enkelte lokalsamfund. Koordinering og fælles markedsføring af Forneldarnas Natt finansieres med private midler fra organisationer og fonde tilknyttet Sydkustens Landskapsförbund. Projektet modtager endvidere 10 % i kommunal støtte fra de finlandssvenske kommuner.

Resultater

Forneldarnas Natt har udviklet sig til en vigtig del af skærgårdskulturen i det sydlige Finland og er et konkret eksempel på, at det kan lade sig gøre at forlænge turistsæsonen. Placeringen af Forneldarnas Natt i slutningen af august måned har været med til at sprede kulturudbuddet ud over sommermånederne, så de ikke kun er placeret i den overbookede juli. Befolkningen er dels afledt af projektet begyndt at indse, at det er vanskeligt at lokke besøgende til, hvis alt er lukket, og der ikke foregår noget som helst.

Arrangementet Forneldarnas Natt har år for år vokset sig større. 1997 var det første år, hvor arrangementet kom ud over Finlands grænser. Dette år tændtes i Esland over 400 bævne, mens der i Letland og Litauen blev tændt 30–40 bævne. Året efter var antallet steget til ca. 200 bævne i både Letland og Litauen, og befolkningen begyndte at arrangere store bålfester. Forneldarnas Natt var allerede andet år en etableret begivenhed. I kystbyen Jurmala nær den lettiske hovedstad Riga samlede bålfesten 10.000 mennesker og talte prominente gæster som landets præsident, udenrigsministeren samt Rigas borgmester. I sommeren 1999 steg antallet af bævne i Baltikum og Rusland til ca. 2000.

Som oprindelig tiltænkt er traditionen med Forneldarnas Natt ved at sprede sig. Både i Polen og i Sverige tændes der bål denne sidste lørdag i august. På den danske ø Bornholm har én af øens borgerforeninger ligeledes taget traditionen op og har i 2004 og 2005 samlet ca. 60 mennesker til et arrangement denne aften.

Perspektiver

Antallet af bævne langs Østersøens kyster øges år for år, hvilket viser, at der er en interesse for fælles kulturarrangementer i landene langs Østersøen. Øget markedsføring af og information om arrangementet, traditionen og konceptet er dog nødvendig for at øge tilslutningen yderligere.

Succesen med Forneldarnas Natt kan bruges som indikator for, at der er et grundlag for at udvikle flere af denne type fælles kulturbegivenheder med afsæt i de betingelser og udfordringer, som er fælles for kystområderne i landene omkring Østersøen: havet og naturen samt behovet for at skabe øget omsætning og flere arbejdspladser bl.a. via en forlænget turistsæson.

2.13 Ishestar (IS). Oplev Islands kultur og natur på ryggen af en islandsk hest

Projektperiode	1982–
Primær aktør	Administrerende direktør Einar Bollason
Budget	Ikke oplyst
Finansieringskilder	Oprindeligt familieejet selskab, men ejes i dag også af andre private investorer, rejseselskaber og rideudstørsforretninger m.fl.
Hjemmeside	www.ishestar.is
<p><i>Ishestar</i> er en privat virksomhed, som arrangerer ture på islandske heste rundt i hele Island. Turene introducerer gæsten til den traditionelle islandske måde at rejse på og essensen af virksomhedens filosofi er at omgås den islandske natur og kulturarv med respekt.</p> <p>Virksomheden startede som et lille familieforetagende, og i dag 24 år efter at <i>Ishestar</i> blev grundlagt er det én af Islands førende virksomheder inden for sit område. Virksomheden har base i Reykjavik, men turene foregår over hele landet.</p>	

Idégrundlag

De islandske heste udgør en særdeles levende del af den islandske kulturarv og repræsenterer såvel idégrundlaget som eksistensgrundlaget for virksomheden *Ishestar*. At ride på islandsk hest udgør en essentiel og meget autentisk del af det islandske turistprodukt sammen med varme kilder og sprudlende geysere.

Siden det 11. århundrede har det været forbudt at importere heste til Island, og derfor er den islandske hest unik og ligner stadig de heste, som vikingerne red på. Hestens mest markante kendetegn er den robuste figur og den kraftige manke, og derudover udmærker den islandske hest sig især ved at have fem gangarter i forhold til de obligatoriske tre, skridt, trav og galop. De to *ekstra gear* giver et mere behageligt ridt henover det kuperede terræn.



Billede 20: Islandske heste på Island.
Kilde: www.ishestar.is

Aktører og organisering

Virksomheden Ishestar blev grundlagt i 1982 af tre familier i fællesskab. En af stifterne, Einar Bollason, og hans kone Sigrún Ingólfssdóttir er stadig en del af firmaet i dag og arbejder i firmaet som hhv. administrerende direktør og finansansvarlig. Flere familiemedlemmer fra de øvrige to familier, som var medstiftere af firmaet, har også bevaret tilknytningen til Ishestar og arbejder som turguider på nogle af sommerprogrammets længere ture.

Virksomheden tæller i dag 20 medarbejdere, hvoraf de 11 er beskæftiget med drift af rideskole og som turguider, og de øvrige 9 med ledelse, salg og administration. Desuden har Ishestar en række faste samarbejdspartnere, der samarbejdes med år efter år med det formål at sikre en ensartet kvalitet og et højt serviceniveau. De fleste af disse samarbejdspartnere er landmænd, som om sommeren er guider på de længere ture, men resten af året er beskæftiget inden for landbruget med at dyrke jorden og passer dyrene. To af samarbejdspartnerne har regulært slået sig på bondegårdsferie og modtager nu gæster på deres gårde hele året.

Ishestar lægger stor vægt på at bevare samarbejdsrelationerne år efter år, og guider på de længere ture er erfarne ryttere og guider. På virksomhedens hjemmeside fremhæves det endvidere, at direktør Einar Bollason altid rider med på en prøvetur inden en ny rute oprettes, for at sikre at produktet er i orden.

Finansiering

Ishestar blev i de første 10 år drevet som et familieejet selskab, men i 1992 og igen i 1998 indbød familierne eksterne investorer til at købe sig ind i firmaet.

På denne opfordring skød et antal islandske rejseselskaber penge i firmaet, og den forøgede kapital gav mulighed for at igangsætte byggeriet af virksomhedens ridecenter i Hafnarfjörður. I dag ejes selskabet Ishestar



Billede 21: Islandske heste i ridecentret. Kilde: www.ishestar.is

af en række forskellige interessenter, bl.a. administrerende direktør Einar Bollason og dennes familie, flere islandske rejseselskaber, rideudstørsforretninger, et forsikringsselskab samt et antal private investorer.

Formål og aktiviteter

Ridetur på islandske heste i deres eget hjemland, oppe i højlandet, over lavamarker, floder og busket vegetation, udgør essensen af det produkt, virksomheden Ishestar tilbyder. Naturen omgås med respekt, og virksomheden støtter kultur og økonomi i de områder af landet, hvor turene arrangeres. Ishestars mål er at bidrage til en bæredygtig udvikling af natur, samfund, kultur og økonomi. Ishestar har udarbejdet en detaljeret miljøpolitik for hvordan dette mål kan opnås, og miljøhensyn har på alle måder en central plads for virksomhedens driftsvilkår.

Hos Ishestar opleves den islandske natur på traditionel islandsk vis, nemlig på ryggen af en islandsk hest. Der lægges vægt på at give gæsterne en autentisk oplevelse, og Ishestar fremhæver, at man følger de traditionelle islandske ridetraditioner. Således rider man som oftest i en flok sammen med fritløbende heste, og hestene bliver skiftet ud mindst én gang om dagen, så alle får lov både at løbe frit og at have en rytter på ryggen.

I det første år tilbød Ishestar kun ridetur af 1 til 2 timers varighed, men i 1983 begyndte man at tilbyde længere ture i højlandet, og disse tilbud blev udvidet i 1990. Der kommer løbende nye ture til eller nuværende tilbud bliver ændret og forbedret. Ishestar tilbyder både ture for erfarne ryttere og for nybegyndere. Turene har maksimalt 20 deltagere, hvor ture for begyndere har lidt færre deltagere end ture for øvede. Ishestar stiller ridetøj og andet udstyr til rådighed og leverer således færdigpakkede løsninger såfremt det ønskes.

Ishestar fremhæver, at det ikke er et luksusprodukt virksomheden tilbyder. På længere ture sker overnatning ofte på fælles sovesale, men med mulighed for et varmt bad og måske en tur i en opvarmet pool. Udover at arrangere egne ture samarbejder Ishestar også med en lang række rejseselskaber og pakkearrangører i ind- og udland. Her står Ishestar som oftest kun for selve rideproduktet, mens rejseselskabet sørger for transport, overnatning etc.

Udover ridetur af forskellig længde har Ishestar også hesteshows samt cowboyarrangementer for grupper på programmet. Ishestars ridecenter i Hafnafjörður nær ved Reykjavik gør det endvidere muligt at tilbyde dagture, træning og rideskole for både erfarne ryttere og begyndere året rundt. I tilknytning til ridecentret findes butik og restaurant.

Resultater

Ishestars fremmeste resultat er, at virksomheden har formået at vokse fra en lille familiedrevet virksomhed til sin nuværende placering som Islands største udbyder af ture på islandske heste.

Ishestar har i takt med øget omsætning og finansieringsgrundlag udvidet sit anlæg og har idag et moderne, veludstyret ridecenter med butik og restaurant. Virksomhedens turprogram er endvidere vokset fra små, kortvarrige dagture i de første år, til det bredt sammensatte program virksomheden idag præsenterer i brochurer og på hjemmesiden www.ishestar.is.

Ishestar har ydermere fået bonus for sit miljøengagement og fik således tildelt *Environmental Award* af *Icelandic Tourist Board* i 2001. En udmærkelse der bl.a. kan bruges i markedsføringsammenhænge.

Perspektiver

Markedet for oplevelsesturisme er i kraftig vækst, og morgendagens turister bliver i endnu højere grad end i dag villige til at rejse langt for den særlige, autentiske oplevelse. Ishestar og de øvrige islandske udbydere af rideture på islandske heste har i så henseende stærke kort på hånden, for kun på Island kan rideture på islandske heste få det helt særlige, eftertragtede autentiske præg. Men der er mange om budet, og konkurrenter puster Ishestar i nakken. Idag er Ishestar landets største udbyder af ture på islandske heste. Firmaet er veletableret, og en søgning på f.eks. Google giver endvidere et praj om, hvor velkendt og velrenommeret firmaet er. Men der er mange konkurrenter på det lukrative marked, og for at bevare placeringen som nummer et er fortsat produktudvikling og kvalitets sikring af særdeles stor betydning.

3. Tværgående analyse af casene

I dette kapitel skal vi med udgangspunkt i de 13 casebeskrivelser forsøge at besvare følgende spørgsmål:

1. Hvilke typer af kultur- og oplevelsesøkonomiske ressourcer og udviklingspotentialer kan identificeres i landdistrikterne i de nordiske lande?
2. Hvilke aktører og private og offentlige samarbejds- og samspilsformer er vigtige for udnyttelsen af disse ressourcer og potentialer?
3. Hvilke barrierer og perspektiver indeholder kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter for økonomi, beskæftigelse og bosætning i landdistrikterne?

3.1 Landdistrikters kultur- og oplevelsesøkonomiske ressourcer

I økonomisk litteratur bruges ordet *footloose* til at beskrive det fænomen, at en økonomisk aktivitet kun stiller begrænsede krav til lokaliseringen og kan flyttes fra sted til sted, afhængigt af hvor de på et givent tidspunkt mest fordelagtige produktionsbetingelser findes. Eksempler på sådanne aktivitetstyper er de fremstillingsaktiviteter, som i disse år outsources fra høj- til lavindkomstlande, og computerbaserede servicevirksomheder, som via elektroniske kommunikationsteknologier servicerer deres kunder over hele verden og for hvem geografisk lokalisering spiller en underordnet rolle.

De eksempler på kultur- og oplevelsesøkonomi, som er beskrevet i denne rapport, er på mange måder forskelligartede, men i hvert fald kendetegnet ved *ikke* at være *footloose*. Eksemplerne repræsenterer naturligvis kun en ganske lille del af, hvad der foregår i landdistrikterne indenfor kultur- og oplevelsesøkonomien, og der er ikke i forbindelse med projektarbejdet foretaget nogen systematisk kortlægning og analyse heraf. Gennem søgning på internettet og i litteraturen tegner der sig dog et klart billede af, at de former for kultur- og oplevelsesøkonomi, som i særlig grad igangsættes og vokser frem i landdistrikterne – ikke blot i de nordiske lande, men også i landdistrikter i andre lande – udspringer af og henter deres konkrete indhold i specifikke naturgivne eller menneskeskabte ressourcer og potentialer i det geografiske område, hvor de foregår. Selve stedet, dets natur, landskaber, råvarer, mennesker, netværker, bygninger,

erhverv, historie og kultur, er det egentlige indhold eller i hvert fald en vigtig ingrediens i de aktiviteter og produkter, der skabes, formidles og sælges.

Men mere præcist hvilke typer af lokale ressourcer findes i landdistrikterne, som kan udnyttes til kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter? På baggrund af de fremlagte casebeskrivelser kan der laves følgende kategorisering af sådanne rurale ressourcer:

1. Kulturarv, lokal- og naturhistoriske værdier
2. Naturgivne ressourcer
3. Oplevelsesbaserede erhvervstraditioner
4. Oplevelsesbaserede koncepter tilpasset den rurale kulisse

Som det fremgår af nedenstående er der ofte tale om, at de enkelte aktiviteter udnytter flere af disse ressource typer samtidig.

3.1.1 Kulturarv, lokal- og naturhistoriske værdier

I projekter som *Projekt Gisle Saga*, *Gode historier i Odsherred*, og *Skolan på Skutan* er de ressourcer, som først og fremmest udnyttes, stedets historie og kulturarv. Der er tale om historiske, immaterielle værdier, som først bliver „virkelige“ og får relation til lokaliteten ved at blive sat på ord og formidlet – helt eller delvist *on location*. Gennem fortællinger skabes blik for og viden om ellers usynlige dimensioner ved naturen, landskabet, lokalbefolkningen osv. For modtagerne/brugerne er udbyttet især af lærings- og oplevelsesmæssig art, og aktiviteterne har således kun begrænsede fysiske og miljømæssige implikationer.

Af samme grund vil de lokale privat- og samfundsøkonomiske indtjenings- og udviklingsmuligheder ofte være begrænsede og indirekte, og eksempelvis forbundet med de besøgendes forbrug af andre varer og ydelser i området i forbindelse med oplevelsen. I princippet sætter dog kun fantasien grænser for de kommercielle udnyttelsesmuligheder af lokalhistoriske ressourcer. I disse år vokser en række forskellige former for ferie- og restaurationstilbud frem, hvor man udnytter historiske bygninger (f.eks. herre- og bondegårde) og hvor de besøgende under opholdet lever, arbejder, klædes, spiser osv. som de lokale gjorde i en bestemt historisk epoke. Dette „tidsrejsekoncept“ anvendes eksempelvis i Lejre Forsøgscenter i Danmark, hvor familier kan købe et ophold i et jernalderhus, lære at lave jernalderredskaber og -materialer, forberede deres mad ved hjælp af disse osv.

Også højteknologiske udviklingsmuligheder kan knyttes til udnyttelse af lokal- og naturhistoriske ressourcer, f.eks. udvikling af digitale systemer, som *on location* giver information om ting og fænomener i det fysiske landskab og måske visualiserer hvordan stedet så ud tidligere eller kunne komme til at se ud i fremtiden.

3.1.2 Naturressourcer

Rurale natur- og landskabsressourcer som strande, kystområder, skove, fjelde, elve, vandfald, flora og fauna har været udnyttet til rekreative og turistmæssige formål gennem årtier, hvis ikke århundreder. Alle de her beskrevne projekter udnytter i et eller andet omfang nogle lokale naturmæssige ressourcer – om ikke andet så blot som en vigtig kulisse om aktiviteten (se nedenfor). Selv i de projekter, som mest direkte udnytter naturmæssige ressourcer, *Ishestar*, *Hållbart Rally*, *Forneldarnas Natt*, og *Landart*, er der dog tale om en kombineret udnyttelse af naturgivne og menneskeskabte ressourcer. Der er stor forskel på, hvad dette mere præcist indebærer, og sammenlignet med eksemplerne på udnyttelse af lokalhistoriske værdier er de naturressourcer, som udnyttes, ikke tilsvarende unikke og eksklusivt knyttet til en bestemt lokalitet. Snarere er der tale om udnyttelse af naturressourcer, som er typiske for mange landdistrikter i de nordiske lande.

Virksomheden *Ishestar* er én af flere islandske virksomheder, hvis produkt består i udnyttelse af en kombination af den særlige islandske hesterace, den storslåede islandske natur samt den oldnordiske historie og kulturarv, knyttet til transport og rejser på hesteryg. *Forneldarnas Natt* har genoptaget gamle traditioner i kystområderne omkring Østersøen for at lave bavne (bål) til kommunikation og bruger havet som et medie, der både i for- og nutiden forbinder mennesker og skaber et fællesskab. Blandt de udvalgte cases er denne case enestående ved, at dens succeskriterium ikke er defineret lokalt, men ved spredning af ideen til så store dele af Østersøkysterne som muligt. *Landart* projektet anvender lokale natur- og landbrugsressourcer som materiale for kunstneriske fortolkninger af og kommentarer til samspillet mellem natur og menneske i det moderne landbrug. I den forstand bliver de lokale naturressourcer i dobbelt forstand kultiveret – først af landbruget og dernæst af kunstnerne. *Hållbart Rally* projektet er blandt andet baseret på Hagfors kommunes fine naturgivne betingelser for vinterrallysport. Disse er imidlertid ikke ligeså optimale som naturforholdene på mere nordlige lokaliteter med større klimatisk sikkerhed for tilstrækkelig sne. Det antyder, at dette projekt ikke alene udnytter de lokale naturgivne forudsætninger, men måske især det faktum, at området allerede har veletablerede traditioner for og organisatoriske rammer om vinterrallysport.

3.1.3 Oplevelsesbaserede erhvervstraditioner

Projekterne *Den Gyldne Omvei*, *Sjuhäradsmat*, *Skärgårdssmak*, *Projekt Kunsthåndværk* og *Hållbart Rally* udnytter særlige lokale erhvervstraditioner, kompetencer og institutionelle forudsætninger indenfor afgrænsede oplevelsesbaserede branche- og produktområder som turisme, sport, kvalitetsfødevarer, kunsthåndværk o.l.

Et kendetegn ved mange aktiviteter indenfor kultur- og oplevelsesøkonomien er, at produkterne ofte konsumeres eller i hvert fald indkøbes på produktionsstedet, og at en væsentlig del af afsætningen sker til kunder, der fysisk besøger virksomheden eller området. Også for de fremstillingsorienterede dele af kultur- og oplevelsesøkonomien f.eks. indenfor fremstilling af lokale niche-fødevarer og kunsthåndværk har turister ofte meget stor betydning for afsætningen. Da de enkelte virksomheder imidlertid ikke hver for sig kan tiltrække tilstrækkeligt med besøgende, består deres udviklingsmulighed i at lokalisere sig i samme område og dermed være mange, der tilsammen kan skabe en destination og et lokalt „brand“ med attraktionskraft.

Mange lokale kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter iværksættes derfor med udgangspunkt i fælles barrierer og udviklingsmuligheder for netværker af mindre virksomheder relateret til et bestemt aktivitetsområde. Ofte i tæt samspil med turismeerhvervet er formålet at udvikle virksomhederne gennem kollektive organisations- og arbejdsformer som fælles produktudviklings- og markedsføringstiltag. Vi skal senere vende tilbage til sådanne samarbejds- og netværksformer.

I tilfældet *Hållbart Rally* er udviklingen af et lokalt netværk af kommercielle aktører baseret på rallysport ganske vist snarere et mål med end en præmis for aktiviteterne. Planen om at nå dette mål er dog ikke grebet ud af luften, men baseret på en historisk opbygget status som veletableret, international rallydestination, samt på de lokalpolitiske, infrastrukturelle og mediemæssige rammer, der er bygget op omkring denne status og som formodentligt er den afgørende komparative fordel frem for andre konkurrerende rallydestinationer.

Skärgårdssmak er et budgetmæssigt særdeles storstilet forsøg på at opbygge virksomhedsnetværker, kompetencer og institutionelle forudsætninger omkring produktion og markedsføring af lokale fødevarer, kunsthåndværk, serviceydelser mv. Det centrale formål er at opbygge et særligt varemærke, der symboliserer den svensk-finske skärgårdsnatur og kultur og som kan anvendes til alle former for „lokale“ produkter herunder turisme.

Den Gyldne Omvei, *Sjuhäradsmat* og *Projekt Kunsthåndværk* er budgetmæssigt mindre projekter, som i højere grad tager udgangspunkt i allerede etablerede virksomheder og netværker og i mere afgrænsede fælles udviklingsaktiviteter. De to førstnævnte projekter har haft et klart lokalt udviklingsperspektiv, hvor man målrettet og gennem flere faser har søgt at formalisere det lokale samarbejde og skabe institutionelle og infrastrukturelle rammer om den fortsatte udvikling. Begge projekter er gode eksempler på, hvordan man med forholdsvis små midler og en klar strategi kan nå langt i en lokal erhvervsudvikling.

Projekt Kunsthåndværk på Bornholm tager afsæt i de ganske lange lokale traditioner for kunsthåndværk indenfor keramik og glas, som i de seneste år er blevet suppleret med design af tekstiler og tøj. En fælles

udviklingsbetingelse for disse erhvervsaktiviteter er Bornholms store turismeindustri, som hver sommer trækker tusinder af turister til øen. Kunsthåndværkerne er blevet en integreret del af det bornholmske turismeprodukt og anvendes flittigt i turisterhvervets markedsføring. Butikkerne er ofte arkitektonisk indrettet som åbne værksteder, hvor de besøgende kan overvære fremstillingsprocessen og købe de udstillede produkter – et koncept, som også anvendes blandt de stadig flere lokale producenter af kvalitetsfødevarer. I løbet af de seneste godt 10 år er der gradvist skabt institutionelle rammer omkring det lokale kunsthåndværk f.eks. i form af etablering af en statslig glas- og keramikuddannelse og gennem kunsthåndværkernes dannelse af en brancheorganisation til fremme af lokalt netværkssamarbejde og kompetenceudvikling. Projekt Kunsthåndværk er igangsat på initiativ af denne organisation.

3.1.4 Oplevelsesbaserede koncepter tilpasset den rurale kulisse

Blandt de udvalgte cases er *Wij Trädgård*, *Rudi Gaard* og *Landart* kendetegnet ved en relativ svag funktionel relation til stedet. De er eksempler på aktiviteter, som ikke er baseret på unikke stedbundne ressourcer og potentialer, men snarere på et forretnings- og projektkoncept, som ganske vist er tilpasset stedet, men som principielt ville kunne applikeres mange andre lokaliteter. De benytter primært stedet som en kulisse.

Det betyder ikke, at der ikke stilles krav til denne kulisse og at aktiviteterne ville kunne placeres hvor som helst, for eksempel i en storby. Tværtimod er der tale om aktiviteter, som aktivt udnytter og næppe kunne udøves uden adgang til specifikke former for natur- og bygningsmæssige faciliteter.

I *Wij Trädgård* var udgangspunktet tilstedeværelsen af nogle forladte bygninger og arealer, som tidligere blev anvendt til papir- og trævarefremstilling samt i tilknytning hertil en herregård, som ligeledes stod ubrugt. Disse faciliteter vurderedes efter en lokal ideudviklingsfase at være perfekte til formidling og udvikling af svenske og nordiske have/trädgårds-traditioner. *Landart* casen er som ovenfor nævnt lokale kunstneres kommentarer til det moderne landbrugs udnyttelse af naturressourcer og er nøje tilpasset danske (lollandske) landskabstyper præget af intensivt landbrug. I casen *Rudi Gaard* er en helt afgørende ressource ejeren, hvis personlige tilknytning og kærlighed til stedet, musikinteresse og evne til at skabe arrangementer præget af god atmosfære synes at være væsentlige dele af attraktionen. Uden en regional musiktradition og stedets landskabsmæssige og arkitektoniske kvaliteter, havde disse personlige egenskaber dog næppe været tilstrækkeligt til at skabe attraktionen.

Som enkeltstående attraktionstyper (i modsætning til f.eks. aktørerne i *Den Gyldne Omvei* eller i *Projekt Kunsthåndværk*, som er lokaliserede i en turistdestination) er disse konceptbaserede aktivitetstyper desuden ofte afhængige af en vis nærhed til befolkningskoncentrationer, dvs. byområ-

der. De ville næppe kunne overleve i mere perifere landdistrikter, som ligger så langt fra store byområder, at de ikke kan besøges på en dagsrejse. Dog ville aktivitetstyper som *Landart*, hvor formålene er kunstneriske og folkeoplysende frem for kommercielle og indtjeningsorienterede, i et vist omfang kunne kompensere en perifer lokalisering og opnå de ønskede effekter gennem mediedækning.

3.2 Kultur- og oplevelsesøkonomiens aktører og sektoroverskridende samarbejdsformer

Det er vigtigt at understrege, at flere af de udvalgte cases ikke har et direkte kommercielt sigte og ikke er igangsat ud fra håndfaste privat- eller samfundsøkonomiske krav om at skabe indtjening og beskæftigelse. Det gælder casene *Wij Trädgård*, *Projekt Gisle Saga*, *Den Gode Historie*, *Forneldarnas Natt*, *Skolan på Skutan*, og *Landart*. De tre førstnævnte og måske specielt *Wij Trädgård* har dog et indirekte lokaløkonomisk perspektiv, idet deres formål er at skabe et oplevelsesprodukt, som kan tiltrække besøgende, der ikke blot betaler for selve oplevelsesproduktet, men også gennem øvrigt forbrug øger den økonomiske omsætning i området. Formålet med de tre sidstnævnte projekter er derimod rent kulturelt, kunstnerisk og folkeoplysende, dvs. at skabe nogle kulturtilbud og kunstværker, at opbygge en lokal identitet, viden og traditioner, som kan medvirke til øget livskvalitet og indirekte inspirere til lokal udvikling i bred forstand. Dette indirekte og langsigtede perspektiv er særligt tydeligt i uddannelsesprojektet *Skolan på Skutan* for skoleklasser.

Når det alligevel er relevant at betegne de undersøgte aktiviteter som kultur- og oplevelsesøkonomi skyldes det den særlige udviklingsdynamik, baseret på tætte samspilsrelationer mellem kultur- og erhvervsliv og mellem offentlige og private sektorer, som kendetegner denne „økonomi“. Den offentlige sektors aktiviteter – herunder kulturtilbud som museer og udstillinger – præges i stigende grad af markedsøkonomiske principper (finansierings-, organisations- og ledelsesmodeller, arbejds- og ansættelsesvilkår osv.) Det betyder f.eks. at offentligt finansierede kulturtilbud som *Wij Trädgård* og *Projekt Gisle Saga* ikke blot er gratis goder, men baseret på en vis brugerbetaling via entréindtægter, cafédrift, souvenirbutik osv. Samtidig understøtter offentlige kulturinvesteringer og ikke-kommercielle kulturtilbud i langt større grad end tidligere lokal erhvervs- og virksomhedsudvikling, f.eks. gennem skabelse af offentlige institutioner, arbejdspladser og kompetencer, der kan spille sammen med og bidrage aktivt til private erhvervsinitiativer, tiltrække turister eller tilflyttere med vigtige menneskelige ressourcer til området udefra osv.

På grund af den generelt forbedrede levestandard og forandringer i befolkningens værdier og livsformer er der ligeledes sket store forskydninger i, hvilke typer af kulturtilbud og oplevelser, der kan gøres til varer og

afsættes på markedsvilkår. Eksempelvis er sport og sportsarrangementer, som førhen udgjorde en ikke-kommerciel, frivillig drevet kultursektor, i stigende grad kommercielle varer, som befolkningen efterspørger og som udbydes på almindelige markedsvilkår. Et lokalt udbud af kommercielle sportsarrangementer kan – udover de arbejdspladser og den indtjening, som de umiddelbart giver anledning til – være en kvalitet ved et område, der har betydning for befolkningens bosætning og opfattelse af levevilkår og indirekte påvirke områdets erhvervsmæssige dynamik og udvikling.

I dag handler befolkningens krav til bosted ikke blot om tilstedeværelsen af indkomstmuligheder, men i høj grad også om adgang til tidssvarende kulturtilbud og offentlige institutioner, bebyggelsesformer med æstetiske kvaliteter, oplevelsesrige indkøbsmuligheder osv. Nogle kommuner benytter således kultur-, skole- og boligpolitik som en form for indirekte erhvervs politik, som udover de umiddelbare kultur- og service-tilbud, der skabes, har til formål at fastholde og tiltrække de højtuddannede og ressourcestærke typer af borgere, som er særligt vigtige for økonomisk vækst, entreprenørskab og erhvervsudvikling. Kommuner i landdistrikter har imidlertid generelt store vanskeligheder med at føre en sådan aktiv og udgiftskrævende kulturpolitik pga. deres begrænsede skattegrundlag og ofte uheldige befolknings sammensætning med mange ældre.

Også flere af de undersøgte aktivitetstyper med et direkte kommercielt sigte – ikke mindst projekterne om lokale fødevarer – udtrykker nye relationer mellem økonomi og kultur og nye økonomiske betydninger af varers oplevelseselementer. Disse betydninger kan kun i begrænset omfang indfanges og beskrives ud fra offentligt tilgængelige statistikbaser, der eksempelvis ikke skelner mellem madvarer, produceret for at dække et fysisk føde- og næringsbehov, og madvarer, produceret for at give kunden en æstetisk smags- og sanseoplevelse. Centralt for de her udvalgte cases er imidlertid netop en sådan forskel. Æstetik, etik, sanseoplevelser, design, livsstil og symbolværdi er i dag begreber med betydning for efterspørgsel og forbrug hos ikke blot den mest velhavende del af befolkningen, men hos det store flertal – om ikke i hverdagen, hvor pris, bekvemmelighed og effektivitet måske mere end nogensinde bestemmer indkøbsvognens indhold, så i weekender og ferier.

Ikke blot forbrugere, men også indehaverne af virksomhederne i de undersøgte projekter synes at lægge vægt på kulturelle, ikke-økonomiske dimensioner i deres aktiviteter. Disse er ikke først og fremmest drevet af ønsker om en stor økonomisk gevinst og en voksende virksomhed, men snarere af idealistiske, livsstilsbetonede og lokalpatriotiske motiver, af affektion til produkterne, og af ønsker om mere bæredygtige produktionsformer. Sådanne motiver er imidlertid ikke kun kendetegnende for iværksættere af den her undersøgte type af virksomheder indenfor kultur- og oplevelsesøkonomi, men ifølge en nylig undersøgelse fra seks perifere områder i de nordiske lande (Manniche, Larsen & Testa, 2006) typiske for mange entreprenører, der starter virksomheder i udkantsområder.

For at se på hvilke typer af aktører, netværker, organisations- og finansieringsformer og privat-offentlige samspilmekanismer, der har været vigtige for igangsættelse og gennemførelse af de udvalgte cases, kan disse grundlæggende opdeles i fire kategorier:

1. Kommercielle aktiviteter for én virksomhed (Rudi Gård, Ishestar)
2. Fælles kommercielle udviklingsaktiviteter for et netværk af virksomheder (Den gyldne omvej, Sjuhäradsmat, Skærgårdssmak, Projekt Kunsthåndværk, Hållbar Rally)
3. Udvikling af offentlige turistattraktioner og kulturinstitutioner (Wij Trädgård, Projekt Gisle Saga)
4. Kulturelle, kunstneriske og folkeoplysende aktiviteter (Den Gode Historie, Forneldarnas Natt, Skolan på Skutan, Landart).

I den første kategori af projekter er der tale om almindelige privatøkonomiske aktiviteter, der er organiseret indenfor rammerne af en markedsbaseret virksomhed og hvor investeret kapital i al væsentlighed er privat. Rudi Gård har dog modtaget en vis offentlig støtte til sine aktiviteter fra kommuner, nationale råd o.l., men denne har især været af symbolsk art i form af anerkendelser af stedets værdi for det lokale og regionale kulturliv og brug af stedet til forskellige officielle kulturarrangementer. Også Ishestar er blevet tildelt en offentlig anerkendelse gennem Icelandic Tourist Board's Environment Award i 2001. Sådanne anerkendelser er af stor værdi i markedsføringen, ligesom individuelle virksomheder kan drage nytte af diverse offentlige og private støtte-, rådgivnings- og uddannelses-tilbud, f.eks. i forbindelse med innovationsaktiviteter, såvel som af samarbejds- og netværksrelationer til andre virksomheder.

Kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter, organiseret indenfor rammerne af individuelle virksomheder, er formodentlig mere omfangsrige end aktiviteter og projekter i de øvrige tre kategorier. Gruppen er dog vanskelig at få et samlet overblik over uden et omfattende forskningsarbejde, men nyere empiriske undersøgelser fra Bornholm i Danmark (Andersen, 2006) samt andre nordiske udkantsområder (Manniche, Larsen og Testa, 2006) tyder på, at der i de seneste år har været vækst i antallet af nyetablerede virksomheder indenfor kultur- og oplevelsesøkonomien. Dette er imidlertid næppe tilfældet i alle landdistrikter.

Også i den anden kategori af projekter, de fem kommercielle udviklingsprojekter rettet mod specifikke lokale kultur- og oplevelsesøkonomiske erhvervspotentialer, er de væsentlige aktører private virksomheder, der opererer på markedsvilkår. Imidlertid er disse projekter gennemført og i vid udstrækning finansieret som led i lokale, offentlige erhvervsudviklingsstrategier, rettet mod opbygning af kollektive institutionelle rammebetingelser.

Omfangsmæssigt spænder projekterne fra ganske store og langvarige EU udviklingsprojekter som *Skærgårdssmak* med et samlet budget på

over 8 mio. EUR til mindre kommunale projekter som *Den Gyldne Omvei* med et budget på 1 mio. norske kroner. Fire af de fem kollektive erhvervsprojekter er organiseret og finansieret som EU-projekter og har opnået en anselig støtte via enten Interreg-programmet, regionalfondene eller LEADER+ programmet. Den påkrævede nationale medfinansiering i disse projekter kommer dels fra nationale, regionale eller kommunale kasser, og dels fra de deltagende private aktører selv.

Den offentlige støtte er dog ikke kun finansiel, men består i høj grad også i involvering og bistand til styring og implementering af projekterne, der således i vid udstrækning er offentlig-private partnerskabsprojekter. Lokalpolitisk opbakning, aktivt offentligt engagement, og dialog mellem private og offentlige aktører er vigtige elementer.

Aktiviteterne er dog ikke kun kendetegnet ved privat-offentligt samarbejde, men også af samarbejde og samspil på tværs af forskellige brancher og produktområder. I mange tilfælde er selve produkt- og virksomhedsformerne brancheoverskridende. Eksempelvis er et turismeperspektiv integreret i projekternes udviklings- og markedsføringsaktiviteter, hvad enten de tager udgangspunkt i kunsthåndværk, fødevarer eller rallysport. I *Sjuhäradsmat* har det desuden været et centralt mål at skabe øget samarbejde mellem de forskellige vertikale led i den lokale fødevarersektors forsyningskæde bestående af råvareproducenter, fødevarerforædlere, distributører, grossister, dagligvarebutikker og forbrugere.

De to cases, der består i opbygning af offentlige turistattraktioner og kulturinstitutioner, *Wij Trädgård* og *Projekt Gisles Saga*, er begge relativt store projekter, finansieret og implementeret ved hjælp af offentlige midler i millionstørrelsen, hvoraf en stor del kommer fra EU¹⁵. Med hensyn til drivende aktører adskiller de to projekter sig dog fra hinanden.

Wij Trädgård er med hensyn til bevilget støttebeløb et af de klart største af de undersøgte projekter og et ambitiøst forsøg på at skabe aktivitet i nogle ubrugte bygninger og arealer, helst med fortjeneste og i det mindste med færrest mulige omkostninger. Formelt var den ejermæssige og organisatoriske ramme omkring projektet i starten et aktieselskab med kommunen som hovedaktionær, men med det lokale erhvervsliv som aktiv part. Aktieselskabet blev senere omdannet til en privat stiftelse, der overtog kommunens aktier, men kommunen har bibeholdt sit aktive engagement og sæde i styrelsen. Reelt har midler og støtte fra en række offentlige instanser (kommunen, lensstyrelsen, Landstinget samt EU) været helt afgørende for projektets implementering, og på trods af det tætte offentlig-private partnerskab må *Wij Trädgård* betragtes som en offentlig kulturinstitution. Samspillet mellem offentlige og private aktører har dog tilsyneladende været en vigtig faktor bag den særlige dynamik og kreativitet, hvorigennem projektets mangeartede tilbud er blevet udviklet og igangsat.

¹⁵ Projekt Gisle Saga har modtaget medfinansiering via Interreg-programmet. Som ikke-EU medlemmer må Island og Norge dog på nationalt niveau selv finansiere sin deltagelse i dette program.

Projekt Gisle Saga er især blevet drevet frem af regionale turisme- og erhvervsudviklingsorganisationer, men er desuden kendetegnet ved en meget aktiv involvering af lokalbefolkningen, f.eks. i forbindelse med ideudvikling og syning af vikingekostumer. Lokalbefolkningens villighed til på frivillig basis at deltage i og påtage sig ansvar for forskellige aktiviteter har været én af de væsentlige drivkræfter i udviklingen og implementeringen af dette projekt, og projektet er et skoleeksempel på de potentialer i forhold til igangsætning og drift af lokale kulturinstitutioner og turistattraktioner (også af kommerciel art), der kan ligge i aktivt at inddrage borgere og frivillige foreninger.

De fire projekter baseret på kulturelle, kunstneriske og folkeoplysende aktiviteter (*Den Gode Historie*, *Forneldarnas Natt*, *Skolan på Skutan* og *Landart*) er karakteriseret ved fraværet af eller en kun ganske begrænset involvering af privatøkonomiske, kommercielle aktører. Dog har private kunstnere spillet en central rolle i forhold til udvikling og gennemførelse af aktiviteterne i *Landart*, men perspektivet for deres deltagelse er ikke kommercielt bortset fra den aflønning og publicity, som de har opnået gennem deres deltagelse.

De fire projekter er alle budgetmæssigt relativt små og igangsat og implementeret indenfor rammerne af forskellige former for offentlige eller halvoffentlige organisationer, råd og udviklingsprogrammer, der blandt deres centrale formål netop har at medvirke til igangsætning og medfinansiering af lokale og regionale kulturprojekter. Det kan f.eks. være organisationer som Sydkustens Landskabsförbund i Finland eller Lokale Aktionsgrupper i tilknytning til EU's LEADER+ program.

I mange tilfælde ligger der dog forud for projektgennemførelsen en længere udviklings- og modningsfase, hvor lokale borgere, græsrodsforeninger, virksomheder, institutioner osv. i vid udstrækning er inddraget, og ofte er det sådanne aktører, der ansøger om støttemidler til aktiviteterne gennemførelse og aktivt står for denne.

De udvalgte cases i denne undersøgelse kan ganske vist ikke hævdes at være repræsentative for den samlede bestand af relevante projekter i de nordiske lande. Men de undersøgte projekter antyder, at EU gennem diverse støtteordninger i dag spiller en vigtig lokal- og regionalpolitisk rolle, ikke blot i de nordiske lande, som er medlemmer af EU, men også i Norge og Island. For realiseringen af de typer af aktiviteter, som er i fokus her, synes EU-støtte at spille en langt vigtigere rolle end nationalstatslige, regionalpolitiske ordninger. EU støtteordningerne har imidlertid ikke blot betydning som rent finansieringsgrundlag, men medvirker f.eks. gennem medfinansieringskravene også til skabelse af vigtige koordinations- og samspilsmekanismer mellem offentlige og private aktører på lokalt, regionalt og nationalt niveau. Med de kommende omlægninger af EU's landbrugspolitik, hvor dele af sektorstøtten til land- og skovbrug kanaliseres til bredere definerede typer af landdistriktsprojekter, vil denne rolle med al sandsynlighed blive endnu vigtigere fremover.

3.3 Barrierer og perspektiver for kultur- og oplevelsesøkonomi i landdistrikter

En egentlig evaluering af de udvalgte projekter og deres resultater ligger helt udenfor denne rapport's formål og muligheder. Vi skal her blot i overordnede, generelle termer diskutere de barrierer og perspektiver for landdistrikternes fremtidige udvikling, som de undersøgte projekter op-ridser.

I deres lokale udviklingsperspektiv og udnyttelsen af specifikke steder og ressourcer adskiller den rurale kultur- og oplevelsesøkonomi sig fra den internationalt orienterede del af sektoren, som præger de store byer. Den urbane kultur- og oplevelsesindustri er ikke i samme grad lænket til bestemte steder, men netop karakteriseret ved at skabe imaginære, stedløse referencerammer om aktiviteter og produkter, som enten har bred fællesmenneskelig appel eller er rettet mod bestemte befolkningsgrupper og kundesegmenter. I netop denne stedløshed ligger store globale vækst-, markeds- og afsætningspotentialer, som eksempelvis film- og computer-spilindustrien forstår at udnytte.

I kraft af dens basis i udnyttelse af specifikke lokale ressourcer har rurale kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter visse naturlige begrænsninger og næppe som samlet fænomen de samme økonomiske vækst- og udviklingspotentialer som den globale oplevelsesindustri. I den forstand må kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter i landdistrikter generelt forstås – og i udgangspunktet søges udviklet – som nicheproduktioner.

De beskrevne cases afspejler meget godt dette. De økonomiske, beskæftigelsesmæssige og turistmæssige resultater af aktiviteterne kan helt sikkert dokumenteres, men det synes åbenlyst uden de store kalkuler, at der i jobskabesetermer er tale om forholdsvis beskedne resultater og at der for langt de fleste landdistrikter er et stykke vej igen før kultur- og oplevelsesøkonomien har erstattet de mange job indenfor andre traditionelle sektorer, som i disse år forsvinder gennem strukturudvikling og flytning til lavtlønslande.

Virksomheder, der fremstiller lokale kvalitetsfødevarer, kunsthåndværk eller andre varer med et særligt design og oplevelseselement, har naturligvis principielt mulighed for at vokse sig store gennem eksport og afsætning udenfor området via traditionelle distributionskanaler. Men mange af sådanne virksomheder står i et vanskeligt dilemma, hvor de må vælge mellem *enten* særlige håndværksbaserede eller oprindelsesrelaterede produktkvaliteter *eller* skalabaserede industrielle produktions- og distributionsformer. Det samme dilemma mellem at satse på særlige kvaliteter eller på stor volumen gælder i nogen grad, som det er beskrevet i casen *Rudi Gård*, også mange virksomheder med rene oplevelser og serviceydelser som produkt. Bliver kapaciteten i oplevelsesproduktionen for stor, risikerer man at miste selve essensen og den komparative konkur-

rencedygtighed i produktet: den unikke og autentiske oplevelse for kunden.

Indenfor produktion af lokale „alternative“ fødevarer, som prioriterer særlige produktkvaliteter og miljørigtige produktionsprincipper, og som derfor ikke kan konkurrere på pris, eksisterer desuden overordentligt store problemer i forhold til adgangen til markederne, hvilket i praksis vil sige distributører og supermarkedskæder. Disse stiller f.eks. krav om stabile leverancer, som de små producenter ofte har svært ved at leve op til, og hele fødevarerektorens forsyningskæder og distributionssystemer er i meget høj grad indrettet efter stærk priskonkurrence, skalabaserede produktionsprincipper, ensartede produktstandarder og urbant orienterede transportinfrastrukturer.

I disse mainstream organisationsformer og strukturer indenfor fødevarerektoren ligger en stor barriere for mindre fødevarerproducenter i landdistrikterne baseret på alternative produktkvaliteter og produktionsmetoder. At få adgang til markederne er ofte forbundet med etablering af helt nye forsyningskæder, markedsføringskanaler og distributionssystemer. Sådanne problemer og forsøg på at løse dem på har da også været centrale i de tre eksempler i undersøgelsen, der omhandler lokale fødevarer, *Den Gyldne Omvei*, *Skärgårdssmak* og i udstrakt grad *Sjuhäradsmat*. *Sjuhäradsmat* bør på dette punkt fremhæves for dets klare og meget succesfulde lokale perspektiv, hvor opbygning af lokale markedsføringskanaler og distributionssystemer for fødevarer samt kompetenceudvikling og holdningspåvirkning af lokale landmænd og forbrugere har stået i centrum. *Skärgårdssmak* har forsøgt at afhjælpe de volumenrelaterede barrierer i forhold til at få markedsadgang på en anden måde, nemlig gennem fælles udviklingstiltag for beslægtede producenter, ikke kun i et enkelt lokalområde, men i hele den finsk-svenske skærgårdsregion.

Efter opridsningen af disse grundlæggende barrierer må det på den anden side understreges, at der netop i landdistrikternes specificitet og særegenhed ganske uomtvisteligt findes potentialer og forudsætninger for kultur- og oplevelsesøkonomi og at det generelt er vanskeligt at pege på andre økonomiske potentialer for vækst og udvikling i landdistrikterne, f.eks. indenfor traditionelle fremstillingsbrancher. Der er intet nyt i, at hver eneste plet på landkortet indeholder sin unikke natur- og kulturhistorie, som konstant er under skabelse og forandring. Der er derimod noget nyt i, at der eksisterer markeder og afsætningsmuligheder for den slags historier – hvis de vel at mærke fortælles på den rette måde, til den rette målgruppe, på det rette tidspunkt, og via det rette medie.

Mulighederne for at udnytte lokalhistorie og kulturarv til attraktive oplevelsesprodukter afhænger først og fremmest af lokale aktørers fantasi og evner til at se sine kvaliteter og særegenheder og ikke mindst til at spejle det specifikt lokale i forhold til generelle kulturtræk og ekstern påvirkning på en måde, så fortællingen opnår bredere og ikke kun lokal, sekterisk interesse og relevans. Også fortælleformen og kommunikati-

onsmediet kan være vigtigt for at gøre historien/oplevelsen interessant for en bredere kreds, og på dette område har nye informations- og kommunikationsteknologier skabt fantastiske muligheder for innovation og entreprenørskab.

I gravningen efter gode lokale historier at fortælle er der behov for andre briller end den traditionelle lokalhistories konserverende og retrospektivt rettede. Brillen, der er stand til at se og til at afdække kommercielle og dynamiske muligheder i et områdes mange historiske lag. Dette skift af optik kunne tænkes at indeholde visse lokale kulturelle konfliktmuligheder, men ud fra dataindsamlingen til rapporten er det vores klare indtryk, at det frem for alt vil indebære nye positive muligheder for at inddrage lokalhistorisk interesserede og for at anvende deres viden til fremadrettede lokale udviklingstiltag.

Mulighederne for vækst og udvikling indenfor turisme, fødevarer og kreative brancher ligger ofte i – som det kommer til udtryk i flere af de her valgte eksempler – at iværksætte koordinerede, fælles strategier og udviklingstiltag for mange mindre virksomheder, som via synergieffekter kan spille sammen, udveksle erfaringer og viden, danne fælles organisationer og institutionelle rammer og måske blive til flere virksomheder. I den forbindelse er det vigtigt at være opmærksom på de muligheder for samspil mellem forskellige sektorer og brancher, som kultur- og oplevelsesøkonomien i udstrakt grad er kendetegnet ved.

Selvom kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter er baseret på naturgivne eller menneskeskabte ressourcer på et bestemt sted, og ikke umiddelbart kan overføres til andre lokaliteter, vil deres idegrundlag ofte kunne konceptualiseres og sættes på en *footloose* formel. Større eller mindre elementer vil ofte kunne overføres til andre steder med modificeret indhold og organisation, tilpasset den nye lokalitet. Dette er f.eks. sket i *Den Gode Historie* gennem dannelse af en fælles arbejdsgruppe for en række lokalområder, der forsøger at tage ideen op. En aktivitet som *Projekt Gisle Saga* vil naturligvis alene have autenticitet og troværdighed på den ifølge sagaen rette lokalitet ved Vestfjordene i Island. Men der er principielt ingen grænser for anvendeligheden af konceptet om at benytte personer og begivenheder fra historieskrivning og fiktionens verden, som har tilknytning til bestemte fysiske steder.

Det kan eksempelvis nævnes, at en af årsagerne bag etableringen af Ystad Studios, et internationalt filmstudie i Ystad i Sydsverige, er at byen og det omkringliggende Österlen er omdrejningspunktet for den svenske krimiforfatter Henning Mankells internationale bestsellere om politikommissær Wallander. Filmatiseringer af disse bestsellere på den autentiske lokalitet var en anledning til at starte studiet i nogle ubrugte tidligere militære bygningskomplekser, som i dag er grobund for en hurtigt voksende tv- og filmproduktion, som blandt andet omfatter produktioner for den danske filmbranche og den britiske tv-kanal BBC.¹⁶

¹⁶ <http://www.ystadstudios.se/o.o.i.s/230>

Casene i rapporten kunne måske bruges som inspiration for udvikling af koncepter, der kan overføres til andre steder eller andre aktiviteter indenfor kultur, turisme, føde- og drikkevarer, kunsthåndværk, rekreation, livsstil og sundhed, sport og action-prægede fritidsaktiviteter mv. Eksempelvis kan der i disse år på internationalt plan konstateres en stigende interesse for action og lifestyle sportsgrene som bjergbestigning, rappelling, mountain-biking, snowboarding, dykning osv. Områder med særlige naturgivne forudsætninger og gryende traditioner og kompetencer indenfor sådanne aktiviteter kan måske søge at etablere nationale eller internationale samarbejdsrelationer med andre områder med henblik på udvikling af fælles konkurrenceserier henover sæsonen ligesom man har det indenfor naturbaserede sportsgrene som rally-, ski- og sejlsport. Aktiviteterne kunne også rettes mod mindre konkurrenceinteresserede målgrupper indenfor fitness, motion og sundhed. I Sotkamo i det østlige Finland er der i tilknytning til et stort feriecenter og skiterræn etableret en såkaldt Teknologi og Science park, Snowpolis Vuokatti, som har specialiseret sig i udvikling og test af teknologier samt støtte til nystartede små og mellemstore virksomheder indenfor wellness og helårs vintersport både på elite- og breddeniveau.¹⁷

Selvom der i mange tilfælde er muligheder for konceptualisering af ideer til oplevelsesaktiviteter, er de praktiske muligheder for succesfuld imitation i andre områder dog ikke altid til stede. En årsag til, at det kan være vanskeligt at overføre selv ganske kodificerede koncepter for oplevelsesaktiviteter, er såkaldte *first mover advantages*, der er forbundet med at være den første på et givet marked og som begrænser markedspotentialerne for kopi-produkter. *Wij Trädgård*, *Rudi Gaard* og *Hållbart Rally* er gode eksempler på projektaktiviteter, som måske nok kan medvirke til at skabe øget interesse for en aktivitet, men som samtidigt i kraft af at være blandt de første i deres marked begrænser udviklingsmulighederne for andre lignende projektaktiviteter.

Også udviklingsaktiviteter indenfor afgrænsede branche- og produktområder som turisme, fødevarer og kunsthåndværk, kan være yderst vanskelige at kopiere direkte og overføre til andre områder uden de nødvendige forudsætninger i form af virksomheder med attraktive produkter, arbejdskraft med de rigtige kompetencer, visse basale infrastrukturer og institutioner osv. Naturmæssige ressourcer, der synes optimale for turisme eller andre naturbaserede oplevelsesaktiviteter, er sjældent en tilstrækkelig forudsætning for kommerciel succes. Ofte er lokale turismeutviklingsstrategier baseret på urealistisk positive vurderinger af lokalområdets kvaliteter og attraktivitet og har ikke i tilstrækkelig grad gjort sig klart i hvilken udstrækning produkter og servicetilbud harmonerer med ønsker og krav hos de turister, man gerne vil tiltrække.

Som tidligere nævnt ligger egentlige evalueringer af de udvalgte projekter udenfor denne rapport's formål og muligheder. Det skal dog allige-

¹⁷ <http://www.snowpolis.com/>

vel fremføres, at der blandt de beskrevne projekter ofte synes at mangle forudgående markedsanalyser og aktive bestræbelser på at søge informationer om målgruppens behov, ønsker og betalingsvilje som grundlag for organiseringen af udviklingsaktiviteterne. Det gælder f.eks. *Skärgårdssmak* og i særdeleshed *Wij Trädgård*, som samtidigt er de to projekter, der har modtaget den klart største offentlige finansielle støtte. Utilstrækkelige markeds- og målgruppeanalyser kan meget vel være årsagen til, at *Wij Trädgård* ikke indenfor projektperioden har opfyldt sine målsætninger med hensyn til besøgstal og om at fungere som en selvberende institution efter udviklingsfasen. Både *Skärgårdssmak* og *Wij Trädgård* synes at være igangsat på baggrund af visioner og ambitioner, som ikke i fuldt omfang har været afstemt med de eksisterende forudsætninger. Måske af den grund synes netop disse to projekter at have vanskeligheder ved at finde en organisationsform, der er bæredygtig efter projektfasen med offentlige støtte.

Opsummerende kan man sige, at kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter i landdistrikterne hovedsageligt udspringer af og henter deres konkrete indhold i specifikke naturgivne eller menneskeskabte ressourcer i det geografiske område, hvor de foregår. De beskrevne projektaktiviteter udnytter lokaliteternes særlige rurale kvaliteter og potentialer enten til kommercielle aktiviteter, der direkte bidrager til lokaløkonomisk udvikling og erhvervsmæssig fornyelse eller til skabelse af kultur- og oplevelsestilbud, som kan øge befolkningens livskvalitet og skabe lokal identitet og viden, som måske på sigt kan medvirke til lokal vækst og udvikling.

I de fleste tilfælde er der tale om udnyttelse af traditionelle rurale karakteristika forbundet med begreber som natur, miljø, nærhed, nærvær, autenticitet, traditioner og kontinuitet. Ikke desto mindre udtrykker de beskrevne aktiviteter i høj grad et brud med klassiske forestillinger om det rurale som teknologisk og økonomisk tilbagestående, socialt og kulturelt indadvendt og traditionsbåret, og som modsætninger til urbane karakteristika som tempo, dynamik, højteknologi, effektivitet og forandring. Tilsammen og hver især tegner casene et billede af fremvæksten af nye former for social, økonomisk og kulturel dynamik i landdistrikterne. Det urbane og rurale er ikke længere i samme grad som tidligere dikotomiske begreber, men komplementariske og sammenhængende. Perifere land- og skovområder er være centrum for højteknologisk, international og larmende sportsudøvelse. Kunsthåndværkere, fjernt fra urbane designcentre, anvender digitale medier til at synliggøre og sælge deres produkter. Og kunstnere på landet laver provokerende postmoderne fortolkninger af kernen i det traditionelt rurale, landbruget, med henblik på at påvirke befolkningens perception af naturgrundlaget og inspirere til nye måder at anvende dette på.

Måske er det vigtigste perspektiv af de mange projekter indenfor kultur- og oplevelsesøkonomien, som i disse år igangsættes i landdistrikterne, ikke de økonomiske og beskæftigelsesmæssige resultater, som de hver

især måtte skabe, men de forandringer i den brede befolknings perception af, hvad landdistrikter er (og ikke længere er), som de som samlet fænomen kan tænkes at have. Ændringer i landdistrikternes image i befolkningen, i retning af at være områder, der ikke alene tilbyder adgang til natur og sundt miljø, men også kan være kulturelt og socialt livskraftige og innovative bosteder, kan have store konsekvenser for bosætningsmønstrene og måske medvirke til at vende den negative befolkningsudvikling i mange landdistrikter.

4. Diskussion af relevante nordiske initiativer

I dette afsluttende kapitel skal vi kort diskutere hvilke former for nordiske støtte og policy tiltag, der kunne være relevante til fremme af en udvikling i nordiske landdistrikter baseret på kultur- oplevelsesøkonomiske aktiviteter.

På baggrund af de gennemførte analyser skal der fremlægges følgende forslag til initiativer på nordisk ministerrådsniveau:

1. Koordineret støtte til kultur- og oplevelsesøkonomi i de nordiske lande via EU's og nationale landdistriktsprogrammer.
2. Etablering af et nordisk rådgivnings-, videns- og formidlingscenter for rural kultur- og oplevelsesøkonomi, herunder etablering af hjemmeside, start af et tidsskrift samt pressetjeneste.
3. Igangsættelse af et nordisk forskningsprogram om rural kultur- og oplevelsesøkonomi.

Ad. 1. Koordination af de nordiske landes programmer for landdistriktsudvikling

Landdistrikter i de nordiske lande indeholder store potentialer for at få del i de internationalt voksende markeder for kultur og oplevelsesprodukter. Kultur- og oplevelsesøkonomien udgør én af de vigtigste sektorer for landdistrikternes fremtidige muligheder for at skabe nye virksomheder og arbejdspladser, samt for at opbygge kulturtilbud, der kan medvirke til øget livskvalitet og til ny social, kulturel og økonomisk dynamik.

Der eksisterer imidlertid en række barrierer i landdistrikterne for udfoldelsen af disse potentialer, som er nærmere beskrevet ovenfor. Det må derfor vurderes som nødvendigt, at offentlige myndigheder og institutioner i et vist omfang støtter igangsættelsen af lokale kultur- og oplevelsesøkonomiske udviklingsinitiativer.

Et væsentligt element i en sådan offentlig støtte kunne bestå i, at de nordiske lande koordinerer deres nationale landdistriktsprogrammer, herunder ikke mindst de EU-baserede og for Islands og Norges vedkommende EU-inspirerede støtteordninger til land- og skovbrug. En fælles beslutning om, at rural kultur- og oplevelsesøkonomi fremover skal være et selvstændigt indsats- og støtteområde kunne være en hjørnesteen i en sådan koordination.

Især i forhold til afhjælpningen af barriererne for alternative, miljørigtige lokale fødevarerprodukter – et støtteområde, som ligger fuldstændigt

indenfor rammerne af landbrugspolitiske målsætninger – er en koordineret og systematisk indsats afgørende vigtig for skabelse af den nødvendige volumen for opbygningen af effektive, markedsbaserede forsyningskæder, produktions- og distributionssystemer mv.

En målrettet indsats i de enkelte nordiske lande for at støtte fremvæksten af kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter kunne også være hensigtsmæssig i forhold til målsætninger om diversificering af landdistrikternes økonomiske grundlag. Dette understreges af, at kultur- og oplevelsesøkonomiske aktiviteter ofte indebærer tæt samspil mellem offentlige og private sektorer, og går på tværs af forskellige brancher og produktområder, og i den forstand kan have meget brede lokale konsekvenser.

Endelig kunne der være et særligt nordisk perspektiv knyttet til netop dette aktivitetsområde i mulighederne for at bevare og udnytte en fælles kulturarv.

Ad. 2. Etablering af et rådgivnings-, videns- og formidlingscenter

De undersøgte konkrete eksempler på kultur- og oplevelsesøkonomi har antydnet, at der kunne være behov for et nordisk rådgivnings-, videns- og formidlingscenter for rural kultur- og oplevelsesøkonomi. Kun sjældent eksisterer der blandt kommuner eller i det hele taget på lokalt og regionalt niveau ekspertise og praktisk erfaring vedrørende kultur- og oplevelsesøkonomi. Et fælles nordisk rådgivnings-, videns- og formidlingscenter kunne være en hensigtsmæssig og omkostningseffektiv institutionel løsning på behovet. Centret kunne varetage følgende grundlæggende funktioner:

- Rådgivning og bistand til offentlige og private aktører, f.eks. i forbindelse med markeds- og målgruppeanalyser, netværks- og kontaktskabelse, ansøgninger om støtte, udarbejdelse af organisations- og finansieringsplaner og problemer ved overgang fra udviklings- til driftsfase.
- Uddannelse, kompetenceudvikling og erfaringsopsamling målrettet forskellige typer af aktører på lokalt, regionalt og nationalt niveau (myndigheder, offentlige og private organisationer, virksomheder, entreprenører, græsrodsorganisationer, borgergrupper).
- Formidling: etablering af hjemmeside, presstjeneste og start af et tidsskrift. Information og mediedækning i forhold til den brede offentlighed om kultur- og oplevelsesøkonomi i landdistrikter kunne have overordentlig stor værdi, ikke mindst i forhold til at skabe et billede af landdistrikter som socialt, kulturelt og økonomisk livskraftige og innovative levesteder.

Ad. 3. Igangsættelse af et nordisk forskningsprogram om rural kultur- og oplevelsesøkonomi

Der savnes i høj grad forskning om rural kultur- og oplevelsesøkonomi, der kan nyttiggøres til konkrete udviklingsaktiviteter. Blandt de oplagte forskningstemaer er:

- Definition og kortlægning af forskellige typer af rural kultur- og oplevelsesøkonomi
- kultur- og oplevelsesøkonomiens forsynings- og værdikæder
- effektive og miljørigtige produktions- og distributionsformer indenfor alternative kvalitetsfødevarer
- markeder, forbrugeradfærd og konsumtionsmønstre
- kommercielle potentialer i udnyttelse af kulturarv og lokalhistorie
- udvikling og udnyttelse af digitale teknologier og systemer til produktion og distribution af oplevelsesprodukter
- offentlig-private samspilsmekanismer.

Referencer

Referencer til cases

Wij Trädgård

Wij Trädgårds hjemmeside, www.wij.se

Länsstyrelsens hjemmeside, www.lst.se

Hållbart Rally

Gustavsson, Sven (2005). *Viktigt för Värmland med rallyturism*. Artikel fra Dagens Nyheter, 11.02.05.

Värmlands Turistråd (2005). *Destinationer med framtidstro*. Informationsfolder.

www.rallyhagfors.com

www.swedishrally.com

www.projecta.se

www.hagfors.se

Den gode historie

Projekthjemmesiden www.gode-historier.dk

Friluftsrådet (2005). *Evalueringsrapport for turistudviklingsprojektet Den Gode Historie 2003 – 2005*.

Olsen, Hans Jørgen (2005). *Go'e historier i Odsherred*. Noter fra oplæg på VisitDenmarks temakonference om oplevelsesøkonomi, februar 2005.

LandArt

Projekthjemmesiden www.land-art.dk

Grønt Center (2003). *At se og opleve landskabet på en ny og overraskende måde*. Projektbeskrivelse.

Grønt Center (2005). *LandArt Lolland – Falster 2005*. Evalueringsrapport.

Sjuhäradsmat

Sjuhäradsrats hjemmeside, www.sjuhäradsmat.com

Leader+ (2005). *En ny opfattelse af den lokale mad*. Artikel i Leader+ Magazine.

Leader+ (2002). *Sjuhäradsmat, Ansökan om projektstöd Leader+*.

Leader+ (2004). *Delrapport for flerårs projektet Nya Sjuhäradsmat*.

Projekt Kunsthåndværk

Projekthjemmesiden www.craftsbornholm.dk

Grønbechs Gård og Digitalt Bornholm (2002) *Projekt Kunsthåndværk*. Projektbeskrivelse, september 2002.

Projekt Gisles Saga

Jóhannesson, Gunnar Thór (2005). *Placing Tourism: The Ordering of a tourism Project in Westfjords – Iceland*. Paper præsenteret på The Inaugural Nordic Geographers Meeting, Power over time-Space, May 10–14, 2005, Lund, Sweden.

Jóhannesson, Gunnar Thór (2005) *Emergent Vikings: Changing character of a microfestival in Iceland*.

Projekthjemmesiden www.sagalands.org

Rudi Gard

Virksomhedens hjemmeside www.rudigard.no

Den Gyldne Omvei

Projekthjemmesiden www.dengyldneomvei.no

Aasen, Astrid (2005). *Den Gyldne Omvei, Inderøy i N – Trøndelag*. Notater og slides fra oplæg.

Ellefsen, Kirsten (2005). *Inderøy – Trøndelags Toscana*. Artikel fra SAS Braathens magasinet.

Skärgårdssmak

Skärgårdssmaks hjemmeside, www.skargardssmak.com

Interreg IIIA Skärgårdens hjemmeside, www.skargarden.com

OY COOP CONSULT AB (2003). *Halvtidsutvärdering av Interreg IIIA Skärgården 2000–2006*.

Skolan på skutan

Sydkustens Landskapsförbunds hjemmeside, www.sydkusten.fi

Projekthjemmesiden www.kustkultur.fi

Forneldarnas Natt

Sydkustens Landskapsförbunds hjemmeside, www.sydkusten.fi

Projekthjemmesiden www.kustkultur.fi

Bröckl, Birgitta (01.01.2004) *Forneldsnatten som kom för att stanna*. Artikel fra www.ledunden.se

Kainz, Hedda (31.08.2005) *En lysende idé*. Artikel fra www.bornholm.dk

Ishestar

Virksomhedens hjemmeside, www.ishestar.is

Øvrige referencer og litteratur

Andersen, Lene Feldthus (2006). *Bornholm i oplevelsesøkonomien – Hvad er fakta?* Center for Regional- og Turismeforskning, januar 2006.

Jóhannesson, Gunnar Thór (2005). *Tracing Tourism: Relational approach to tourism development*. Paper præsenteret på 14th Nordisk Symposium for tourism and hospitality research in Akureyri 2005.

Jóhannesson, Gunnar Thór (2005). *Placing Tourism: The Ordering of a tourism Project in Westfjords – Iceland*. Paper præsenteret på The Inaugural Nordic Geographers Meeting, Power over time-space, May 10–14, 2005, Lund, Sweden.

Jóhannesson, Gunnar Thór (2003). Coping with social capital? The cultural economy of tourism in the North. *Sociologia Ruralis*, Vol. 43, No. 1, Jan. 2003.

Kultur og Kommunikation (2006). *Bornholm i Kultur- og oplevelsesøkonomien*. Projektforslag udarbejdet for Bornholms Regionskommune, februar 2006.

Kneafsey, Moya (2001). Rural cultural economy: Tourism and social relations. In: *Annals of Tourism Research*, Vol. 28, No. 3, pp.762–783, 2001.

Manniche, Jesper, Larsen, Nino Javakishlivi & Testa, Stefania (2006). Entrepreneurship and business creation in the six study areas. I Dahlström, M. et. al. *How to make a living in insular areas – Six Nordic cases*. Nordregio Report 2006:1.

Ramböll Management (2005). *HUR Oplevelsesøkonomi – et styrkeområde for Hovedstadsregionen*. Hovedrapport, juli 2005.

Ray, Christopher (1998). Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. In: *Sociologia Ruralis*, Volume 38, No 1, April 1998, pp. 3–20.

Regeringen (2003). *Danmark i kultur- og oplevelsesøkonomien – 5 nye skridt på vejen*.

<http://www.snowpolis.com/>

<http://www.ystadstudios.se/o.o.i.s/230>