

## Havlandet

### Et destinasjonsutviklingsprosjekt mellom kommunene Roan, Osen, Flatanger og Namdalseid

Sluttrapport i samarbeid med  
Høgskolen i Nord-Trøndelag

Anne Wally Ryan  
Ivar S. Holand  
Gjermund Wollan

# HAVLANDET

## Et destinasjonsutviklingsprosjekt mellom kommunene Roan, Osen, Flatanger og Namdalseid

Sluttrapport i samarbeid med  
Høgskolen i Nord-Trøndelag

**Anne Wally Ryan  
Ivar S. Holand  
Gjermund Wollan**



**Høgskolen i Nord-Trøndelag**

Utredning nr 83

Avdeling for landbruk og informasjonsteknologi

ISBN 978-82-7456-523-4

ISSN 1504-6354

Steinkjer 2007

## **Forord**

*Hva er Nord-Fosen? Hva kan utvikling av reiselivsnæringa på Nord-Fosen være?*

*Det er sikkert over 100 reiselivsmål i Norge som er fjell og hav, natur og steder der det bor folk. Er det noe som skiller Nord-Fosen ut som noe spesielt?*

*Naturen på Nord-Fosen er uvanlig variert og oppstykket. Verden utenfor legges raskt bak når en beveger seg inn i området, fordi kontinuiteten i landskapet hele tiden brytes opp av svinger, små fjelloverganger, nye daler, en annen fjord. Det er ingen sletter å krysse, fjellkjeder å forsere, eller daler å følge, som leder tilbake til verden der ute, eller fram mot et mål for ferden. På Nord-Fosen beveger en seg fra rom til rom, hvert rom en egen liten verden, avsondret fra verden utenfor. Hvert rom har sine egne fjorder, fjell, vatn og skoger. Hvert rom er som et lite eventyrland som ber om tid til å bli utforsket, med blikket eller med kroppen. Det er alltid et lite fjell å bestige, en skog å gjemme seg i, et nes som vi ikke ser forbi, men som det sikkert ligger en ny verden bak.*

*Noen av rommene har hus, naust, brygger, kanskje en handelsmann, en kirke, en skole, et fyrtårn, men det er ingen kjerner, ikke noe senter som dominerer sine omgivelser og krever området som sitt. Veis ende er ikke en by, en destinasjon. Veis ende er lite sted i et naturrom der folk – alltid få – bor, lever og virker. De sporene som er satt i landskapet er forsiktige, små hus, små jorder mellom bratte berg, veien – en smal stripe fra forrige sving til neste bakketopp.*

*Spørsmålet om hvordan en fanger oppmerksomhet om dette, blir som å spørre folk om de vil bli med på å skape sitt eget eventyr? Går det an å selge naturrom i stedet for overnatting eller fiske? I USA selger de adgang til nasjonalparker, og den som skaffer seg adgang vet at det bare er et begrenset antall personer som har adgang langs stien denne dagen. Går det an å reservere et område for én familie der du garanterer at i dette området er du den eneste turisten som bor denne uka? Her har du fiskevann 200 meter unna, denne fjelltoppen tar det familien en halv time å bestige, det er 2 fastboende i området, det er 12 kilometer til nærmeste butikk, men hvis du ønsker det kan matvarer bestilles. De som vil ha mer folk rundt seg kan bestille plass i et naturrom der fasilitetene er mer utbygd. Hvis en slik modell er mulig, så er Nord-Fosen og tilhørende kommuner det området det er mulig å få det til i, fordi naturen og befolkningsmønsteret byr på nettopp dette. Avgrensede rom i landskapet som hvert enkelt har drama og vennlighet til dager med utforskning, aktivitet, kontemplasjon.*

*Det er mange spørsmål, mange veier og mange meninger – men også mange muligheter!*

*Prosjektgruppa på tur i området, mai 2007*

# Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Bakgrunn og mandat for forprosjektet.....</b>	<b>1</b>
1.1	Begrunnelse for valg av ny prosjektittel - Havlandet.....	2
1.2	Begrepsavklaringer.....	2
<b>2</b>	<b>Kort oppsummering av status quo for reiselivssatsingen i de fire kommunene.....</b>	<b>5</b>
2.1	Fokus på mennesket .....	5
<b>3</b>	<b>Nettverk og samarbeid - grunnleggende for å lykkes. ....</b>	<b>7</b>
3.1	Region eller destinasjonstenkning.....	7
3.2	En ny vinkling på produktene .....	9
3.3	Opprette møteplasser - nærings- og kommunikasjonsarenaer .....	10
<b>4</b>	<b>En positiv profil utad – om kommunikasjon og formidling .....</b>	<b>13</b>
4.1	Opplevelsesrommet.....	13
4.2	Vertskapsrollen.....	14
4.3	Sjekkliste – kvalitetskriterier for opplevelsesrommet og det gode vertskap.....	15
4.4	Internett og teknologi gir nye muligheter – også for de som ikke er størst.....	16
<b>5</b>	<b>Informasjonsteknologi og geografiske informasjonssystemer. ....</b>	<b>18</b>
5.1	Nord-Fosen på Internett .....	18
5.2	Guide turister til gode opplevelser .....	21
5.3	Synsfeltanalyser i geografiske informasjonssystemer.....	24
5.4	Interaktive karttjenester på Internett .....	25
5.5	Mobile enheter som informasjons- og opplevelsemedium.....	26
<b>6</b>	<b>Samhandling med forsknings- og utviklingsmiljøene i regionen .....</b>	<b>27</b>
<b>7</b>	<b>Prosjektorganisering.....</b>	<b>29</b>
<b>8</b>	<b>Oppsummering og forslag til konkrete vegvalg videre.....</b>	<b>30</b>
	<b>Vedlegg .....</b>	<b>32</b>
	Reiselivsportaler, Nord-Fosen.....	32
	Kommunenes turistinformasjon på Internett.....	41
	Eksisterende bruk av begrepet «Havlandet» .....	41
	<b>Referanser .....</b>	<b>44</b>

# 1 Bakgrunn og mandat for forprosjektet

I starten av januar 2007 fikk blant annet Høgskolen i Nord-Trøndelag (HiNT) en forespørsel av Osen Kommune ved næringskonsulent Sigrid Angen om å gi et tilbud på gjennomføring av et forprosjekt med arbeidstittel "Den vakreste vegen". Bakgrunnen for dette var et ønske om utvikling av et felles destinasjonsprosjekt mellom kommunene Flatanger, Roan, Osen og Namdalseid. En av tankene var å skape en mulig "reiserute" med gode og kvalitetssikre destinasjoner gjennom de fire aktuelle kommunene, som samlet kan tiltrekke flere turister til Nord-Fosen.

Geografi- og reiselivsmiljøet ved HiNT, Steinkjer, fikk tilslag på forprosjektet. Etter første møte mellom prosjekt- og referansegruppa, avholdt i Flatanger 9.mars, ble det klart at mandatet burde endres noe.

Fra prosjektgruppas side var hovedintensjonen med møtet å få en best mulig forankring av prosjektet i næringen. Dette skulle skje gjennom åpen dialog hvor vi blant annet kom med ulike problemstillinger som vi fikk innspill på. Det ble blant annet stilt spørsmålstegn om hvor konkrete tanker man hadde om vegprosjektet, "Den Vakreste Vegen". Det viste seg at dette var en arbeidstittel og at man var åpen for innspill og ideer.

Uansett så syntes vi ideen om vegen i utgangspunktet var god. Årsaken er at dette viser et ønske om, og det vil også gi, en eksponeringskraft for hele området. Alle enkeltaktørene vil alltid måtte forholde seg til et bakteppe, et sted, et landskap, et samfunn. I tillegg vil en synliggjøre produktmangfoldet som finnes i området. Likevel – utfordringene for å lykkes innen turisme står i kø. Her er noen som ble nevnt:

- Det var avgjørende at man "løftet" flere enkeltaktører og fikk økt bevissthet om at produktene måtte ha gjennomgående kvalitet, ikke minst i forbindelse med vertskapsrollen. Men hva kjennetegner det gode vertskap? Og er det mulig å måle dette ut fra kvalitetskriterier?
- Det var behov for å få "mannen i gata" til å forstå, og bli stolt av, hva stedet har å tilby turister. I tillegg hvilke positive ringvirkninger en slik næring kunne tilføre et lokalsamfunn. Dette stiller igjen krav til enkeltaktørene i forhold til hvordan de handler og hvordan de inkluderer lokalbefolkningen. Det handler om "å bygge kultur

for reiselivsvirksomhet”/stimulere for gründervirksomhet – slik at totalproduktet får en høynet kvalitet. Det må være lov å lykkes!

- Skiltingen er for tilfeldig og har liten gjennomslagskraft. Vi må profilere oss bedre, og mer profesjonelt, uttrykte aktørene i referansegruppen.

Det overordnede mandatet var imidlertid klart: Målet var å komme ett eller flere konkrete skritt videre i forhold til utvikling av et felles destinasjonsprosjekt mellom de fire nevnte kommunene. Fokuset skulle blant annet være på drøfting av kvalitetskriterier, organisasjonsform og nye utviklingsstrategier.

## **1.1 Begrunnelse for valg av ny prosjektittel - Havlandet**

Navnet ”Den vakreste vegen” ble verken vi i prosjektgruppa, eller medlemmene i referansegruppa, helt fortrolige med. Det handler blant annet om tilgjengelighet og konsept. Dersom det hadde vært en veg mellom Osen og Flatanger langs kysten, og ikke slik den fungerer som en omveg i dag, så hadde det vært annerledes. I tillegg ville kanskje noen stille spørsmålstegn ved en egenvurdering, jf. den vakreste? Nå er ikke området unikt i forhold til tittelen ”Havlandet” heller, men dette faller mer i samme kategori som Fjord-Norge, Nordlandskysten og lignende, og passer godt til opplevelsene i området. Det kan være en samlebetegnelse for vegen fra land mot hav, vegen langs kysten, kulturlandskap og kulturarv som avspeiler bosetting og dagliglivet like ved havet. Det gir også riktige assosiasjoner til hva man kan forvente av opplevelser, og ikke minst mener vi at det er bedre forankret i lokalmiljøet i forhold til identitet og som merkevare.

Vi må presisere at dette navnet i første omgang kun er ment som tittel på dette forprosjektet. Likevel vil vi samtidig lansere det som forslag til en mer helhetlig, strategisk og felles profilering av området som reiselivsmål. Dette er det imidlertid viktig at reiselivsaktørene og lokalbefolkningen er med på å mene noe om. Forankring av satsingen i lokalmiljøet er svært viktig for å lykkes.

## **1.2 Begrepsavklaringer**

### **1.2.1 Turisme og reiseliv**

I følge WTO (World Tourism Organization 1994), omfatter turisme menneskers aktiviteter når de reiser til og besøker steder som ligger utenfor sine *vanlige omgivelser*, for en kortere

tid enn ett år, for fritid, forretninger eller andre formål. Hensikten med begrepet *vanlige omgivelser* er å gi mulighet for å skille ut reisende som skal inngå i turisttrafikken fra øvrige reisende.

”Reiseliv er det livet man lever midlertidig et annet sted enn på hjemstedet når formålet med oppholdet ikke er fast arbeid... (uten at personene nødvendigvis må ha overnattet utenfor egen bolig)” (Kamfjord 1999: 45-46). ”Reiselivsforbruk er kjøp eller bruk av varer og tjenester i forbindelse med opphold utenfor hjemmet, der oppholdet kan defineres som reiseliv” (Kamfjord 1999: 77).

På bakgrunn av disse definisjonene er turisme og reiseliv først og fremst opplevelsesnæring fundert på den fysiske reisen bort fra hjemstedet og det å ta andre steder i bruk. Spesielt gir de lengre reisene i eget land eller i et annet land muligheter for å tilfredsstille flere og ulike reisemotiver. Det er et viktig perspektiv innen turisme og reiseliv som opplevelsesnæring at turistene/de besøkende/gjestene faktisk bidrar til stadig å skape steder gjennom å ta de nye stedene aktivt i bruk (Bærenholdt 2004). I denne sammenheng snakker man mer og mer om det som skjer i selve ”opplevelsesrommet” (Mossberg 2007).

### **1.2.2 Geoturisme**

National Geographic Society definerer *geoturisme* som "Turisme som ivaretar, forsterker og fremhever et steds lokale egenart - miljø, kultur, estetikk, kulturarv - og som kommer lokalsamfunnet til gode. Her ser en betydningen av å involvere og forankre satsingen på reiselivet i lokalmiljøet. For at den enkelte aktør skal lykkes er det behov for en gjensidig respekt og støtte mellom aktørene, og mellom disse og det resterende lokalsamfunnet.

Satsingen på denne typen reiseliv er i tråd med Nærings- og handelsdepartementets handlingsplan for reiselivsnæringene, der det blant annet heter at "Begrepet *geoturisme* brukes om helheten i destinasjonen, alt som gjør stedet unikt, så som flora og fauna, historie, vakre landskaper, tradisjonell arkitektur, lokal kultur og mat". Det er underskrevet 13 prinsipper som danner grunnlaget for hvordan Norge skal arbeide med geoturisme i fremtiden. Følg link via referansen her (Innovasjon Norge 2007).

Denne typen turisme passer godt til utvikling av stedet, området eller destinasjonen ”Havlandet” som reiselivsmål. Med dette perspektivet kan reiselivssatsingen bli politisk forankret og ivare tatt gjennom et regionalt distriktsutviklingsperspektiv.

### **1.2.3 Opplevelsesnæringer**

Reiselivsnæringen regnes som en del av opplevelsesnæringene. Felles for de opplevelsesbaserte næringene er at de ønsker å legge til rette for at kunden eller gjesten skal få en positiv opplevelse. Den økonomiske verdiskapingen baseres på opplevelser, og det er kunden/forbrukeren som definerer verdien på produktet. Dette representerer et skifte fra ensidig produktorientering med hovedvekt på funksjonelle produktkriterier, over til å vektlegge kundens opplevelse. Dette utfordrer også destinasjonstenkningen. Når en skaper en destinasjon tenker en tradisjonelt på det funksjonelle og fysiske, men vel så sentralt er møtet mellom menneskene. På den måten er turistene selv med i skaperprosessen.

I utvikling av reiselivet på Nord-Fosen må kunden eller gjesten derfor være førsteprioritet. Hvem er gjesten? Hvilke ønsker og behov har han eller hun? Hvordan kan vi på best mulig måte formidle og informere gjesten om våre produkter? Ved å søke svar på disse spørsmålene kan man utvikle og formidle produkter som forhåpentligvis gir en enda mer positiv opplevelse for gjesten enn det han forventet eller hadde på forhånd.

### **1.2.4 GIS – Geografiske Informasjonssystemer**

Geografiske informasjonssystemer (GIS) er EDB-systemer som håndterer geografiske data. Geografiske data er data med stedfesting som gjør at de kan brukes mellom annet til å lage kart. GIS har normalt funksjonalitet for innsamling og kontroll av data, strukturering, lagring, bearbeiding, analyse og presentasjon. Den mest vanlige presentasjonen av geografiske data har vært kart på papir. I dag er digitale kartbilder og kart presentert i interaktive applikasjoner på Internett i ferd med å ta over som det primære formidlingsmediet. Nye måter å presentere kartdata ved bruk av GIS, er som digitale tre-dimensjonale modeller, og som kart i navigasjonsverktøy (GPS), mobiltelefoner og andre håndholdte digitale verktøy (Bernhardsen, 2006).



## **2 Kort oppsummering av status quo for reiselivssatsingen i de fire kommunene**

Som bakgrunnsmateriale kunne vi støtte oss til kartleggingsarbeid og analyse av reiselivet i de fire kommunene. Som del av FRONT (et nå avsluttet utviklingsprogram for å fremme næringsutvikling i de fire aktuelle kommunene) kom det i 2006 en sluttrapport for forstudie kalt "Reiseliv på Nord-Fosen". Denne inneholdt blant annet en reiselivsanalyse gjennomført av Kaizen AS. Herunder vil vi oppsummere noen av hovedkonklusjonene i disse rapportene.

De naturgitte forutsetningene for å lykkes innen såkalt naturbasert turisme er helt klart tilstede. Dette er særlig produkter knyttet til fiske, og til ulike natur- og aktivitetsopplevelser knyttet til hav- og kystmiljøet. Men de enkelte aktørene, med få unntak, har fremdeles en del å forbedre med hensyn til vertskapsrolle/-funksjon, markedsføring og språk.

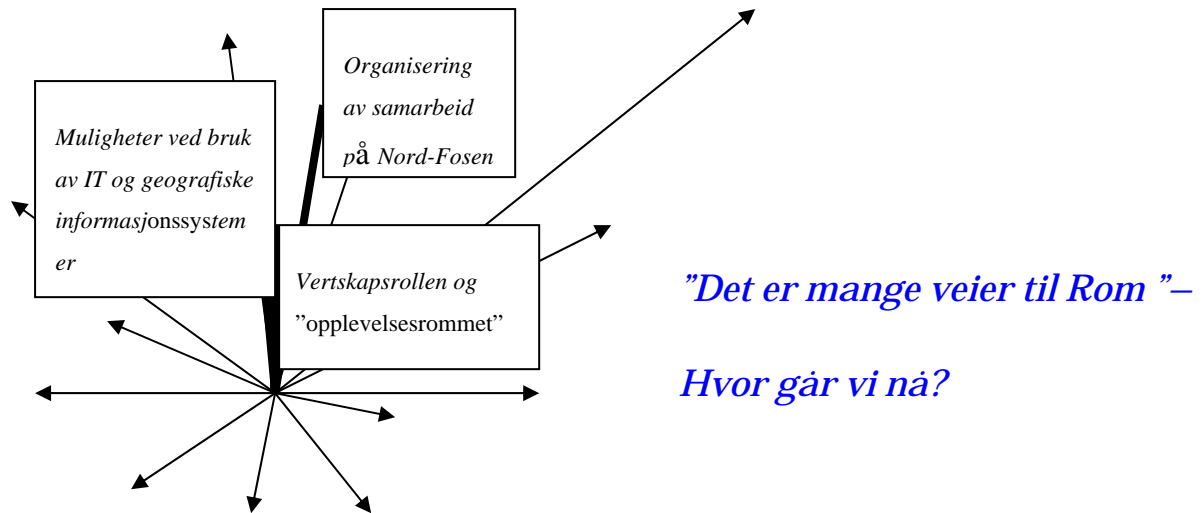
Områdene mangler en del komparative fortrinn i forhold til utvikling av turismen. Med komparative fortrinn menes her spesielle eller unike konkurransefordeler. Dette gjelder blant annet tilgjengelighet og kommunikasjonsmuligheter, tilgang på kapital og kompetanse. Samarbeidet mellom reiselivsaktørene er lite utstrakt i området.

Unntakene fra en del av disse momentene er enkeltaktører som har opparbeidet seg reiselivserfaring, som har lyktes i sitt markedssegment, og som har den nødvendige "gründerteften". Disse kan ses på som en ressursgruppe for videre utvikling av reiselivet.

### **2.1 Fokus på mennesket**

Turisme og reiseliv er en næringssektor i sterk endring og vekst, men for å kunne ta ut noe av veksten kreves tydelige attraksjoner og helhetsprodukter som er tilpasset dagens livsstilsbaserte og individualiserte trekk i markedene. For at slike attraksjoner og produkter skal bidra til økonomisk verdiskaping må man mer enn noen gang fokusere på næringskultur, samhandling, kompetanse og kreativitet, og ikke bare på fysiske ressurser i seg selv. Satt på spissen kan man hevde at en i dag kun har komparative fortrinn hvis mennesket selv er i stand til å omsette natur og kulturressurser i verdier og opplevelser. Dette betyr at det er kundens eller menneskets livsstil, behov og ønsker som skal ligge til grunn for reiselivsutviklingen.

Ut fra de analysene som foreligger og deres vurdering av nye prosjekter for å videreutvikle området som reisemål har vi valgt følgende tre hoveddeler som vi ønsker å rette mer fokus på. Kunnskap om dette er sentralt i mulige oppfølgingsprosjekt og for prosessen videre.



## **3 Nettverk og samarbeid - grunnleggende for å lykkes.**

### ***3.1 Region eller destinasjonstenkning***

Det å legge til rette for utvikling innenfor reiselivsfeltet krever både kompetanse, kreativitet og vilje til samarbeid. Det krever også en viss kunnskap om reiseliv som funksjoner og system. Fra produsenthold kan det være klokt å tenke seg turisme/reiseliv som et integrert *system* i et gitt geografisk område, og hvis man gjør det anvendes ofte begrepet *destinasjon* om dette systemet. En destinasjon kan forstås som en formålsbegrunnet region eller et sted, som tilbyr turistene et mangfold av attraksjoner, opplevelser og tjenester. "Havlandet" kan bli en slik region eller et slikt sted, den er en potensiell destinasjon.

Destinasjonsbegrepet brukes på ulike måter og om ulike geografiske nivå. I følge Kamfjord (1993) bør en destinasjon selvfølgelig ha markedet i tankene, men likevel mener han at en destinasjon først og fremst viser til det sted hvor produksjonen foregår sammen med turistene, og hvor drifts- og vedlikeholdsansvaret er lokalisert. Helhetlig reiselivsproduksjon på et sted krever at ansvar hos næring, lokalbefolkning og kommune er plassert, for å fungere godt for turistene. Destinasjonsbegrepet kan både være anvendelig i forhold til eksponeringsprofil og opplevelsesprofil. *Eksponeringsprofilen* er det spesielle, eller unike, som et område ønsker å presentere seg med, i vår sammenheng for eksempel "Havlandet", godt understøttet av noen primærattraksjoner som kan fange markedenes oppmerksomhet. *Opplevelsesprofilen* er det innholdet eller produktmangfoldet som et område har å by på (alle typer attraksjoner og bedrifter med middels styrke i området). Eksponeringsprofilen, som også henger sammen med begreper som image, rykte eller renommé, er viktig i forhold til konkurransen om nye kunder, mens opplevelsesprofilen viser bredden i leveransene, noe som er viktig for å holde på kundene (gjenkjøpet). Gunn (1994) viser bl.a. til følgende kjennetegn ved en destinasjon:

- Destinasjonen omfatter gjerne flere attraksjoner som kan ligge i klynger, der de besøkende enten kan se noe eller utøve en aktivitet. Ofte kan landskapet rundt bestemte kjerneattraksjoner utgjøre en attraksjon i seg selv.
- Destinasjonen har ofte utspring i en organisasjon som ivaretar produsentenes interesser, f.eks. markedsføring og profilering.

- En destinasjon består av hovedtransportårer, som ved god/tydelig skilting og informasjon kan lede de reisende til de viktigste attraksjonene eller inn på ”matingsveier” til andre attraksjoner og service andre steder.

I følge Bærenholdt m.fl. (2004) kan vi videre si at en destinasjon også skapes i møtet mellom turistene, og at det er dermed en skjør konstruksjon.

Ser vi en slik modell i forhold til arbeidet med for eksempel ”Den Gyldne Omvei” (DGO) i Nord-Trøndelag, så er det interessante likheter. Her ligger de 20 ulike typene medlemsbedriftene rimelig geografisk nært hverandre og i en slags klynge. Dette nettverket bidrar gjennom sine leveranser og opplevelsesprodukter trolig aktivt til å gi innhold til Inderøy kommune og Innherred sin eksponering av kulturlandskap og rike jordbruksområder. DGO er organisert som et andelslag som ivaretar produsentenes interesser, der hovedaktiviteten er kvalitet, kommersialisering, læring og samarbeid. I tillegg er hovedoppgaven markedsføring og profilering av klyngen. De har også fått til skilting m. logo som leder inn på matingsveier til de ulike attraksjonene. Produktene har også et håndverkspreg som retter seg mot kresne nisjer i markedet. Det gir også mening i å si at nettverket DGO viser at det er mulig å skape en kultur for næringsutvikling, og DGO er dermed en viktig bidragsyter for å utvikle det totale reiselivsproduktet.

I sum kan vi si at destinasjonsutvikling krever 1) at attraksjoner baseres på følsomhet for etterspørsel i markedet og hvordan steder ”brukes og skapes” av turistene, 2) at en bygger på produkter basert på lokale ressurser og lokalsamfunnets verdier, 3) at det kreves utstrakt samarbeid og læring mellom næring, offentlige myndigheter og (FoU) forskning og utvikling, 4) at det skjer en organisering av fellesskapets interesser (noen må ivareta og videreutvikle helheten) og 5) at det krever kunnskap om entreprenørskap.

I mange tilfeller er situasjonen for bedrifter i et område at de har mer enn nok med seg selv og å få det til å gå rundt fra dag til dag. De har de fysiske ressursene og bygningsmasse, men mangler kanskje ny kunnskap og finansielle ressurser. Dette gjør sårt tiltrengt læring og nyskaping vanskelig. I regioner med mange små og mellomstore bedrifter innenfor en bransje eller flere bransjer, vil utvikling av samarbeidsnettverk mellom ulike bedrifter og bransjer lettere kunne bidra til reduserte transaksjonskostnader, læring og nyskaping. For at slike samarbeidsnettverk skal være effektive, bør de inngå i et regionalt innovasjonssystem, der

også FoU miljø, lokale og regionale politiske myndigheter er med. I slike tilfeller bør destinasjonsutvikling være et langsiktig mål. Det er trolig tilfelle i prosjektet "Havlandet".

### **3.2 En ny vinkling på produktene**

Kaizenrapporten (2003) viser til at det er kystopplevelser, wildlife og fisketurisme, basert på bærekraftighet og miljøeffektivitet som er kjerneproduktene i store deler av denne regionen. Dette utgjør det ressursgrunnet som et nettverkssamarbeid mellom de involverte kommunene og bedriftene bør ta utgangspunkt i og videreutvikle. Videre hevdes det i samme rapport at bedrifter trenger kompetanse og vilje til samarbeid for å kunne ta ut et slikt potensial. Basert på naturressurser, historie, kultur og landskap vil få være uenige i en slik konklusjon. Det ligger allikevel muligheter innenfor disse områdene som Kaizenrapporten ikke drøfter, nemlig betydningen av å utvikle reiselivsprodukter tilpasset menneskers aktive livsstil, der det å bruke kroppen og kroppens alle sanser faktisk gir andre opplevelser enn de som passivt mottas ved bruk av tekniske transportmidler. Mennesker som turister ønsker å kjenne at de lever gjennom å bruke egen kropp og alle sanser, og det er derfor en grunn til at aktivitetsferie i Norge er populært. Derfor kan samarbeidet omkring "Havlandet" åpne nye muligheter ved å vektlegge mangfold av opplevelser. Som nevnt foran krever destinasjonstenkingen mangfold. Dette handler om aktiv bruk av naturen og kulturen, og om å ha en eksistensialistisk tilnærming til forståelsen av hva turistene søker i "regionen". Altså ikke nye produkter som sådan, men et nytt perspektiv på det man allerede har av muligheter for vandring, ridning, sykling, roing, fiske etc. samt å promotere slike produkter på en ny måte. Det er en kjensgjerning at det å bruke natur og kultur på denne måten gir en langt sterkere opplevelse for den reisende og tilknytning til et sted, enn det et kort stopp tilsier. Følelsen av tilknytning og tilhørighet er igjen viktig for nye besøk. Turismeforsker og geograf Mike Crang (1999) hevder nettopp at turismen tradisjonelt har vært for opptatt av antall og kvantitet enn av å forstå de myke, kvalitative sidene ved sin praksis.

I Kaizenrapporten hevdes det også at de menneskeskapte attraksjoner, kultur, stedsmiljø og arrangement ikke er sterke nok i regionen til å gi såkalte komparative fortrinn. Igjen vil vi nyansere problematikken. Ved at man ser på den lokale kultur som viktig for lokal identitetsdanning, vil bildet bli et annet. Vi vet at i områder der man har lyktes økonomisk med satsinger på for eksempel kystkulturfeltet, er dette satt inn i en større sammenheng, knyttet til for eksempel kystmuseal virksomhet, festivaler, regattaer og lokalt håndverk. Det som er så viktig med for eksempel festivaler, spel osv. er at de er rituelle fenomen som skaper

forestilte fellesskap eller samfunn. Ritualer er viktige fordi de kan tilskrive mening både til landskap, region og sted. Sett utenfra blir slike fellesskap stadig viktigere fordi de gjør at for eksempel utflyttere og andre lettere får øye på og kan reflektere over fellesskapsaspektet ved stedet. Med andre ord kan for eksempel kystkultur bli noe mer enn produkter som tilbys visse turistsegmenter, men omfatter også lokal næringskultur og lokalt engasjement. Et lokalsamfunns identitetsverdier kan på dette grunnlaget utvikles til kommersiell verdi i en global konkurranseutsatt økonomi.

Det å ha et livsstils-og eksistensielt blikk på de attraksjonene man har eller prøver å utvikle innenfor "Havlandet", kan også bidra til at man lettere kan imøtekomme kravene til det som kalles konkrete produkter eller attraksjoner. I følge Vivien Andersen (Lyck 2003) må følgende forhold innfris for at en attraksjon kan bidra til opplevelse:

- Som turist skal jeg skal vite at din attraksjon eksisterer
- Din attraksjon skal gi meg fordeler og verdier
- Din attraksjon skal inneha egenskaper som jeg ikke kan finne andre steder
- Din attraksjon skal også være tilgjengelig for meg, uansett hvem jeg er og hvordan jeg har det.
- Din attraksjon skal bevare min interesse utover mitt første besøk

Det å utforme en strategisk "politikk" for å imøtekomme disse kravene innebærer at kjernen ved attraksjonene, selve opplevelsen, fornemmes. Jo nærmere man kommer en forståelse av menneskers livsstil, behov og ønsker, dess større sjanse er det for å lykkes med produktene, satsingene og promosjonen (Leiper 1990).

### ***3.3 Opprette møteplasser - nærings- og kommunikasjonsarenaer***

For å realisere potensialet innen reiselivs- og opplevelsesnæringen i regionen er det behov for møteplasser, læringsarenaer og nettverk. Nettverkene kan organiseres i en hierarkisk struktur hvor størrelsen på nettverkene eller klyngene avgjøres etter behov. I en viss grad forekommer

dette også i dag. Fokus her må derfor være å samle alle de små nettverkene og møteplassene i noe større, tydeligere, og noe som har et videre fokus på stedsutvikling.

Møteplasser trenger ikke bare være koblet til direkte fysisk kontakt, men kan også være virtuelle møteplasser. Det sistnevnte vil være viktig for de involverte i ”destinasjon Havlandet”.

Eksempel på innhold kan være bransjeinterne kommunikasjonsarenaer, databaser over personressurser, og nettverk. Undersøkelser viser at det å etablere nettverk og skape næringsklynger innen turismen er viktig for å kunne møte den globale konkurransen på en best mulig måte. Dette er spesielt viktig i spredt bosatte områder i distriktene, som ligger utenfor hovedferdselsårene, og som fra før mangler tilstrekkelig vekstkapasitet. I tillegg til utvikling av nettverk og klynger i næringen, er partnerskap mellom turismen/reiselivet og den offentlige sektor viktig for økonomisk vekst i slike områder, som fra før kan ha et rikt ressursgrunnlag basert på natur og kultur. Det pekes også på den positive rollen forsknings- og utviklingsmiljøer (FoU) kan spille for utvikling både av enkeltbedrifter og nettverk.

Undersøkelser viser at små bedrifter (mikroforetak) ikke prioriterer innovasjon og nyskaping fordi de har nok med å få det til å gå rundt fra dag til dag (Nordin 2003). Det å drive en liten bedrift og forsøke å lykkes med dette, sliter ofte sterkt på mange drivere og familier. Mange søker dag-til-dag løsninger for helheten bedrift-familie – spesielt gjelder dette kvinner som har omsorg for barn (Berglund & Wollan 2004). Mange bedriftsledere ser at behovet for nyskaping er der, men har ikke kapasitet til å ta initiativ til nyskaping; enten dette gjelder utvikling av produkt, organisasjon eller utvikle vital kunnskap om marked.

Tilgangen til kapital/risikokapital er også en flaskehals fordi turismen/reiselivet ikke bare må investere i ”hard infrastruktur”, men også i betydelig grad i mennesker, eller ”soft infrastruktur”. De menneskelige egenskapene og ressursene er spesielt viktig innenfor turisme/reiseliv som opplevelsesnæring, der produktet konsumeres på produksjonsstedet. Selve møtet mellom turist og vertskap blir ofte det kritiske punkt for hvordan opplevelsen blir. Småbedrifter, drevet av en enkeltperson eller familie, vil gjerne være trygg på at investeringene gir avkastning, og kan av forståelige grunner nøle med investeringer. Dette kan igjen føre til at man blir hengende etter i konkurransen om markedsandeler. Stadige eierskifter kan også føre til manglende kontinuitet og være en hindring for å utvikle tillitsbaserte mekanismer i reiselivet.

I følge Hjalager (2002) har manglende samarbeid og det individuelle konkurranseinstinktet i reiselivsnæringen bidratt til svekket kunnskapsutvikling og innovasjonsevne i næringen. Selv om man skal være forsiktig med å generalisere slike synspunkter, er det ikke enkelt å få til samarbeid og utvikle tillit innenfor en såpass heterogen (mangfoldig) næring. Det er ikke uten grunn at dette er et stadig tilbakevendende tema i næringen. Derfor er det mange nå som peker på verdien av nettverksdannelse, for eksempel innenfor felles markedsføring. En av de mest betydningsfulle nettverkstypene innenfor turismen/reiselivet i dag, er de frivillig organiserte nettverkene rundt *fokuserte arrangement, som for eksempel festivaler*, fordi her utvikles ofte kompetanse på ulike felt i det å gjøre gode arrangement. Det å etablere festivalnettverk mellom steder som arrangerer ulike festivaler eller lignende festivaler kan bidra til at man kan lære av hverandre og gjøre transaksjonskostnadene lavere. Festivalene er også meget viktige fordi da bruker turistene/de besøkende stedet som sådan og får et forhold til stedet gjennom alt det de foretar seg der. Det ligger med andre ord spennende *stedsutviklingsmuligheter* i aktiviteter og arrangement innenfor reiselivet.

Det å utvikle samarbeidsnettverk inne reiselivet er en viktigere første strategi enn å tenke næringsklynger fordi sistnevnte krever et langt utviklingsperspektiv og befordre geografisk nærhet mellom aktørene. Konkrete anbefalinger i forhold til dette i "Havlandet" er skissert i kapittel 8.



## **4 En positiv profil utad – om kommunikasjon og formidling.**

### **4.1 Opplevelsesrommet**

For å skape positive opplevelser for gjestene som besøker området og bedriftene er omgivelsene viktig. Et trivelig og attraktivt miljø kan for en servicebedrift bety at kunden oppholder seg lengre og kjøper mer, og for de ansatte at de trives bedre med arbeidet sitt. Omgivelsene påvirkes dels av ytre faktorer som landskap, parkering og tilgjengelighet, og dels av indre faktorer som design, layout, dekor og utstyr (jf. Bitner (1992) i Mossberg (2007)). Med opplevelsesrommet menes de fysiske omgivelsene som tjenesten produseres, leveres og forbrukes i (Mossberg 2007). De sosiale relasjonene mellom tilbyder/ansatte og turist/gjest, og mellom gjesten og andre gjester, er sentral for hvordan totalopplevelsen blir.

#### **Betydningen av opplevelsesrommet for valg av virksomhet og kvalitetsoppfatning**

For en servicevirksomhet er det viktig med et godt rykte. God omtale bidrar positivt for ”jungeltelegraf-effekten”. Potensielle gjester kan bli interessert, og disse har antakelig mer tiltro til andre gjesters opplevelse enn omtalen i brosjyrer, annonser etc.

Flere undersøkelser er gjennomført for å avdekke hvilke faktorer som påvirker opplevelsen hos restaurantkunder. Er det smaken på maten som er det viktigste når en kunde skal vurdere kvaliteten på en restaurant? Eller er prisen det viktigste? Et doktorgradsarbeid med tittel ”Eit måltid er meir enn mat”, utført ved Universitetet i Stavanger (Kai V. Hansen, Norsk hotellhøgskole), viser at foruten selve smaksopplevelsen var faktorer som interiør, stemning og gode stoler viktig. Undersøkelsene avdekket også at selve slutfasen hvor regningen skulle betales var sentral for sisteinntrykket og totalopplevelsen. Mange gjester ble utålmodige når de måtte vente så lenge på oppmerksomheten fra kelneren slik at de kunne få gjort opp regningen. En del skulle for eksempel videre på kino og hadde dårlig tid. Utover det samsvarte mange av resultatene godt med tidligere undersøkelser som blant annet er presentert i Mossberg (2007:125). Mange nevner ikke mat som kvalitetsstempel fordi de tar det som en selvfølge at maten er god. I dag har den fysiske atmosfæren, jf. opplevelsesrommet, erstattet maten som den viktigste grunnen for valg av restaurant. Det er

kombinasjonen av gastronomiske og følelsesmessige aspekter som gir den opplevelsen som kunden søker.

Foruten de fysiske omgivelsene vil det unike ved stedene i den postmoderne turismen være i møtet med mennesker som har noe å formidle. Disse møtene og historiene vil da kunne utgjøre x-faktoren som avgjør om stedet eller destinasjonen er attraktiv nok for turistene. Det er derfor en bevisstgjøring omkring vertskapsrollen er så sentral.

## **4.2 Vertskapsrollen**

Alt som en gjest opplever i møte med deg handler om *vertskapsrollen*. Disse møtene utgjør blant annet det første og siste en gjest opplever av et produkt. Helhetsinntrykket som gjesten sitter igjen med etter besøket er svært avhengig av hvordan møtet med vertskapet er.

Det er lett å ta for gitt at det å yte god service er viktig. Men vertskapsrollen handler om mer enn service. Vertskap er en innstilling til det en holder på med. Det handler blant annet om å gi av seg selv. Et viktig mål med det gode vertskap er markedsføringseffekten. Gjesten anbefaler andre å ta del i den opplevelsen et besøk på det aktuelle stedet vil gi. Dette regnes som den viktigste markedsføringskanalen, og sentralt i dette er *det gode vertskap*.



Begrepet innebærer flere betydninger, men med klare fellestrekk. Her er et utvalg:

- Velkommen
- ”Låt mig få ta hand om dig”
- Kunsten å få mennesker til å føle seg velkomne

- Det er service + noe mer
- Det er en innstilling til det man driver med
- Det er en innsikt om at vi stiller opp for våre gjester og på den måten bygger opp både vår egen stolthet og lønnsomhet

Det sentrale i forbindelse med vertskapsrollen er kommunikasjon mellom mennesker.

Kommunikasjon kommer av det greske ordet "kommunikare" som betyr fellesskap. Vi må med andre ord skape et godt fellesskap. Formidling gjennom historier og fortellinger er et virkemiddel. Godt humør og serviceinnstilling er et annet. Hva ville du selv gjort for å skape et godt fellesskap? Hva er viktig for deg? Og ikke minst; Hva tror du gjesten din ville ønske?

En konkret anbefaling for aktører og lokalbefolkning som ønsker og øke sin bevissthet og refleksjon om vertskapsrollen er det svenske nettstedet <http://www.vardskapet.se/>.

### **4.3 Sjekkliste – kvalitetskriterier for opplevelsesrommet og det gode vertskap**

Disse kvalitetskriteriene som vi her nevner er veiledende og bør ikke ses på som en uttømmende liste. Det er viktig at ressursgruppa i "Havlandet" diskuterer seg frem til hvilke kriterier de ønsker skal være gjeldende for deres område. Hvorvidt enkeltaktørene eller bedriftene i området tilfredsstillende disse "kravene" til det gode vertskap er ikke enkelt å måle. Det blir det samme med opplevelsesaspektet. Dette er subjektive forhold som skiller seg klart ut fra for eksempel Din Turs fysiske kvalitetskrav om størrelse og standard på hyttene, avstand fra bilveg etc.

Kriteriene nedenfor kan rangeres på en skala fra 1 (mangler/ikke tilfredsstillende) – 5 (svært bra) og i tillegg bør man kommentere forbedringsmuligheter:

#### **Ytre omgivelser:**

- Er skilting, fremkommelighet, og parkeringsmuligheter tilfredsstillende?
- Fremstår de ytre omgivelsene som ryddige og vedlikeholdt?
- Er det tilrettelagt med avfallsdunker, sitteplasser etc.?

- Hva med estetiske virkemidler som for eksempel belysning, farger, blomster etc.

**Møtet med vertskapet:**

- Hvordan er det første møtet med vertskapet (hvor raskt kommer de, håndhilsning, bekledding, humør, første informasjon m.m.)?
- Hvordan er oppfølgingen fra vertskapet underveis i løpet av oppholdet?
- Er det noe du vil fremheve i forhold til vertskapsrollen i den aktuelle bedriften? (tekstsvart)
- Hvordan er avskjeden med vertskapet?
- Er totalinntrykket av vertskapet at de er meget bevisst denne rollen?

**Annet:**

- Her bør man ha åpent felt for andre faktorer som kan påvirke inntrykket i opplevelsesrommet. Eksempel er relasjonen til andre gjester på stedet etc.

#### ***4.4 Internett og teknologi gir nye muligheter – også for de som ikke er størst...***

Hensikten med markedsaktivitet generelt er å oppnå konkurransemessige fortrinn i forhold til sine konkurrenter. Konkurransemessige fortrinn har sammenheng med virksomhetens evne til å utvikle og forvalte kompetanse som gjør virksomhetene i stand til å erobre større deler av markedet og øke inntjeningen (Shoemaker et.al. 2007).

Bruken av ulike informasjonsmedier må sees i sammenheng med markedsføring generelt. Dette gjelder tradisjonelle trykte medier, både skrift, bilder og kart, og det gjelder for bruk av moderne kart- og informasjonsteknologi. I alle tilfeller handler det om måter å kommunisere med potensielle og eksisterende kunder før de besøker destinasjonen, og måter å kommunisere med besøkende på stedet. Kommunikasjonen med besøkende som allerede er på stedet må sees som en del av reiselivsproduktet på stedet, som skaper og muliggjør opplevelser der.

Overgangen til bruk av Internett som den primære kanalen for søk etter informasjon om reisemål åpner for at små bedrifter og sammenslutninger av bedrifter, kan konkurrere mer på lik linje med store bedrifter og organisasjoner. Små bedrifter kan ved bruk av informasjons og kommunikasjonsteknologi, nå ut til markedene, selv om den geografiske avstanden er stor. Bruken av Internett gir mulighet til formidling av store mengder informasjon, og at kjøp av tjenester fra reiselivsnæringen kan forenkles. Formidling av informasjon per Internett kan også redusere distribusjonskostnadene.

Bruken av kart- og informasjonsteknologi overfor personer som søker informasjon om området skal medvirke til at turistene finner destinasjonen, og det skal hjelpe dem til å finne veien til stedet. Innholdet og utformingen skal videre være slik at turister får lyst til å besøke stedet, og informasjonen skal være slik at en får tilstrekkelig informasjon til å kunne avgjøre om destinasjonen har et produkt som samsvarer med kundens behov, og helst skal kundene kunne bestille eller kjøpe tjenestene.

Når turistene er på et sted vil funksjonen til informasjon generelt, herunder kart- og informasjonsteknologi, være å guide turistene til gode opplevelser. Dette innebærer at utformingen må være laget slik at de rettleder turistene til å opplevelser som de ønsker å ha, og viser muligheter for opplevelser som de selv ellers ikke ville ha funnet fram til. Slik sett bør det være en nær sammenheng mellom den informasjon og de kart som blir brukt, og hvilke opplevelser en ønsker å tilby de forskjellige segmenter av turister som besøker et reisemål.

## **5 Informasjonsteknologi og geografiske informasjonssystemer.**

Dette kapitlet er ikke en utfyllende gjennomgang av de mulighetene som moderne informasjonsteknologi gir reiselivsnæringa, men et blikk på noen muligheter som noe av informasjonsteknologien gir, spesielt geografisk informasjonsteknologi. Som en basis i kapitlet har vi sett kritisk på noen av de nettstedene som reiselivsnæringa på Nord-Fosen er deltager i, og gir noen råd i den sammenhengen. Gjennomgangen er gjengitt som vedlegg til rapporten.

Innledningsvis bør en legge seg det på minnet at når informasjon først finnes, det kan være tekst, bilder, kart, film, animasjoner og lyd, og denne informasjonen er godt organisert og tilgjengelig, da kan den samme informasjonen brukes i mange sammenhenger og variasjoner, og i mange forskjellige medier. Utfordringene med å få informasjonen til å gjøre arbeid for seg er delvis et spørsmål om teknologisk kompetanse, men like mye et spørsmål om å ha organisasjons- og samarbeidsformer der en ser de mulighetene som åpner seg for bruk av den informasjonen som finnes. Kartdata er et godt eksempel på nettopp dette. Norges kommuner bruker store ressurser på å hold å jour kartdata for sine områder, og et omfattende samarbeid eksisterer for å gjøre kartdata tilgjengelig for andre deltagere i dette samarbeidet. Dette omfattende informasjonsmaterialet blir i svært liten grad brukt i reiselivssammenheng, selv om kommunene har eierskap til det, og selv om det er en stor ressurs til bruk i profilering, og som et redskap til å skape gode opplevelser.

### **5.1 Nord-Fosen på Internett**

Nord-Fosen blir markedsført som reiselivsmål gjennom flere geografisk og tematisk definerte reiselivsportaler på Internett. Her har vi sett på noen av de geografiske og tematisk definerte portalene som er laget for markedsføring av reiselivet. Nettsteder til enkeltbedrifter og enkeltsteder i kommunene er ikke gjennomgått.

Geografisk definerte portaler:

- *visitnorway.com* er den nasjonale reiselivsportalen.
- *Trondelag.com* er portalen for Trivelige Trøndelag.
- *fantastiske-fosen.com* omfatter fosenkommunene i Sør-Trøndelag pluss Mosvik og Leksvik i Nord-Trøndelag.

- *kystriksveien.com* omfatter kommuner langs riksveg 17, inkludert Namdalseid og Flatanger.

Tematiske portaler:

- *din-tur.no* markedsfører jakt, fiske og andre naturaktiviteter, og feriehus.
- *nbg-nett.no*, er nettstedet til Bygdeturisme og gårdsmat i Norge. Her blir bedrifter med gårdsmat, servering, overnatting, og aktiviteter markedsført.

Portalene har vekslende kvalitet (se vedlegg om reiselivsportaler, Nord-Fosen). Det er ingen av portalene som er gjennomgått som bruker Nord-Fosen som en betegnelse på et bestemt område. Nord-Fosen som en enhet med en spesiell profil, eller et spesielt produktinnhold er ikke mulig å identifisere. Jevnt over så er det vanskelig å skaffe seg oversikt over hvilke bedrifter som ligger innenfor den samme geografiske delen av Nord-Fosen, men hvis en vet hvilken kommune en søker informasjon om, så finner en fram til bedriftene i denne kommunen.

Av de nettstedene som er nevnt her så er nettstedene til Kystriksveien og Din Tur de mest velfungerende. Viktig i så måte er at både kystriksveien.com og dintur.no gir mulighet for å booke overnatting og tjenester direkte på Internett, uten at en må gå veien om telefon eller e-post.

Kystriksveien og DinTur har det til felles at oversiktlige menyer gir rask aksess til den vesentlige informasjonene, men de skiller seg også fra hverandre på viktige punkter. Kystriksveien er et geografisk definert område, og kvaliteten på internett-stedet ligger i at det gir tilgang til et omfattende nedlastbart brosjyremateriale med informasjon og kart om det som er langs denne veien. Hovedfokus er på overnattingssteder. Din Tur har naturaktiviteter som kjerne, og tjenestene er organisert etter hvilke aktiviteter som kan utøves fra de ulike virksomhetene.

Figurene (se vedlegg om reiselivsportaler, Nord-Fosen) som viser hvordan et søk etter overnattingsbedrifter i Osen i nettstedet visitnorway.com, fantastiske-fosen.com og dintur.no kan forløpe, viser hvor stor betydning det har hvordan nettstedet er utformet. På visitnorway.com og fantastiske-fosen.com er det vanskelig å finne relevant informasjon. På dintur.no finner en raskt fram til den relevante informasjonen, og en kan utføre booking.

Kystriksveien har lister med koordinater for alle medlemsbedrifter, som kan legges inn i en GPS og brukes til å finne fram til bedriften. Dette er et eksempel på det å ta i bruk

mulighetene i ny teknologi, på en enkel måte, som peker framover mot nye måter å kommunisere med markedet.

Ingen av nettstedene har mye god informasjon som er tilpasset turister som er kommet til et sted. Kystriksveien har nedlastbar reiseguide som er en naturlig følgesvenn for den reisende langs denne strekningen, men informasjonen for hvert sted begrenser seg likevel til en oppramsing av hva som kan oppleves på de ulike stedene, reklame, og kontaktinformasjon til bedrifter som tilbyr tjenester.

Det er vanskelig å trekke konklusjoner om hva som er de riktige valgene for Nord-Fosen kommunene i hvordan de skal bruke Internett får å nå ut til markedene. Noen generelle tiltak kan likevel skisseres.

Det er viktig at den informasjonen som er tilgjengelig på nett er god, og at den er kvalitetssikret. Å sette opp et eget nettsted, som alternativ til eksisterende portaler for markedsføring utad er ressurskrevende, og det ligger trolig utenfor rekkevidden av et samarbeid på Nord-Fosen. Det vil trolig være en bedre bruk av ressurser å kvalitetssikre og forbedre innholdet i eksisterende innhold på Internett.

En må sørge for at nettstedene har det nødvendige innholdet som gjør at de blir synlige i søkemotorer på Internett. Søkemotorer er automatiserte tjenester som skanner Internett etter innhold og lagrer disse i en database. Når personer søker på bestemte ord hentes pekere til relevante sider fra databasen. Det er derfor viktig at de sidene en legger ut på Internett inneholder de ord og begreper som blir brukt som søkeord. Eksempler på ord som er relevante i denne sammenhengen kan være *ferie, fiske, kyst, turistinformasjon, overnatting* med mer, og relevante geografiske navn.

Kvaliteten på internettsidene må videre være slik at de blir tatt med i katalogtjenester på Internett. Kataloger er søkeverktøy der mennesker vurderer hvilke sider på Internett som skal få være med.

Det vil det være fornuftig å etablere en koordinert nettjeneste i sammenheng med et produksamarbeid mellom bedrifter på Nord-Fosen. Produksamarbeidet kan danne et produkt med en profil som er *Nord-Fosen/Havlandet/Veis ende*. Dette produktet kan ha tyngde som gjør området synlig i eksisterende markedsføringskanaler. I dette samarbeidet kan en legge



vekt på å utvikle det lokale produktet. Et viktig element i dette kan være det felles nettsted der turister som er i området finner den informasjonen som skal til for at oppholdet blir godt.

Kommunene kan ved forholdsvis enkle grep forbedre sine nettsider med turistinformasjon ved å påse at alle lenker virker, ved å påse at lenke til turistinformasjon er lett synlig på kommunens hjemmeside, og ved at det på sider med turistinformasjon er lenker til de mest relevante sidene for reiselivsinformasjon, gjerne ved å differensiere mellom sider der Internett booking er tilgjengelig, og sider der booking ikke er tilgjengelig. Det ville styrke regionen som helhet hvis kommunene gjensidig hadde informasjon om hverandre eller organiserte informasjonen felles.

**Denne siden finnes ikke.**

Siden du prøver å vise er enten blitt fjernet eller midlertidig utilgjengelig.

Sjekk at du skrev riktig URL i adressefeltet, eller gå til [www.rv17.no](http://www.rv17.no) for å finne siden du leter etter.

Det er svært uheldig med klikkbare lenker på Internett som ikke fører til det nettstedet en forventer. Dette var resultatet av klikk på lenke til turistinformasjon på engelsk på Flatanger kommunes nettside med reiselivsinformasjon.

## **5.2 Guide turister til gode opplevelser**

Turister som oppholder seg på et sted har lite bruk for informasjon som har som målsetning å få turister til å besøke stedet. Turister som allerede er på stedet behøver informasjon som kan guide dem til gode opplevelser. Dette kan gjøres på tradisjonelt vis med trykte medier, eller det kan lages som informasjon som er tilgjengelig på Internett. Fordelen med Internett er at en ikke behøver å mangfoldiggjøre informasjonen. Ved at informasjonen lagres digitalt kan en unngå store trykkekostnader, så kan heller reiselivsbedrifter og informasjonskontor skrive ut informasjon på forespørsel, tilpasset turistenes ønsker. Slik kan informasjonen differensieres og bedre møte turistenes behov, og de rammene som for eksempel sesong og værforhold setter på det aktuelle tidspunktet. Informasjon som er tilgjengelig på Internett bør ha format som gjør at det kan skrives ut på papir uten tap av kvalitet.

I et reiselivssamarbeid kan en ha en felles profil på informasjonsmaterialet, men en kan profilere de enkelte stedene som deltar i samarbeidet forskjellig. Når det går fram av informasjonsmaterialet at de forskjellige stedene kan tilby ulike opplevelser, er det lettere å få

turister til å oppsøke opplevelser på flere steder. Informasjonen bør sees i sammenheng med den tilretteleggingen som blir gjort på det enkelte sted i form av skilting, merking, transportmuligheter og parkering.

Den type informasjon som gjøres tilgjengelig bør ha sammenheng med hva en ønsker å tilby de besøkende. På Nord-Fosen er naturen det sentrale elementet i produktet, og hovedvekt må legges på å tilrettelegge for at besøkende får best mulig utbytte av sine møter med landskapet og naturen.

Det er store muligheter for forbedringer av det kartmaterialet som blir brukt i reiselivssammenheng på Nord-Fosen. Det er viktig at kartene er tiltalende og vekker lysten hos den reisende til å ferdes i området. I tillegg så må en ta hensyn til at hensikten med kart er å formidle det som er *den vesentlige informasjonen for den enkelte turist*. Det kan derfor være nyttig å bruke flere, enklere kart, som er tilpasset den enkelte turists behov, i stedet for å vise all tilgjengelig informasjon i ett kart.

Eksempler på muligheter:

- Kart og beskrivelser som viser gode fiskeplasser i nærheten av steder med utleie. Disse kan differensieres etter værforhold og vindretning, slik at sportsfiskere kan finne tryggest mulig fiskeplasser etter værforholdene.
- Kart og beskrivelser som detaljert viser korte og lengre turer. Innholdet kan være informasjon om det en ser nært og det en har utsikt til, det kan være historikk om steder, hus, veier, terrengformasjoner og landskap i området, det kan være informasjon om botanikk og geologi, det kan være informasjon om samfunns- og næringsliv på stedet, og annet. Forslag til differensiering av slike beskrivelser:
  - Bygninger, veier, og historie på sted
  - Korte turer til steder med gode boltremuligheter for barn, strender, bekkedaler, spennende landskapsformasjoner.
  - Områder med egnet til klatring, padling og andre individuelle aktiviteter
  - Temabaserte kart som viser forekomster og informasjon for eksempel til en geologtur, botanikktur, fotografering, kulturminner og krigsminnesmerker.

- Bilturer med anbefalinger om stoppesteder for å nyte utsikten, bevertningstilbud, severdigheter og aktivitetstilbud.

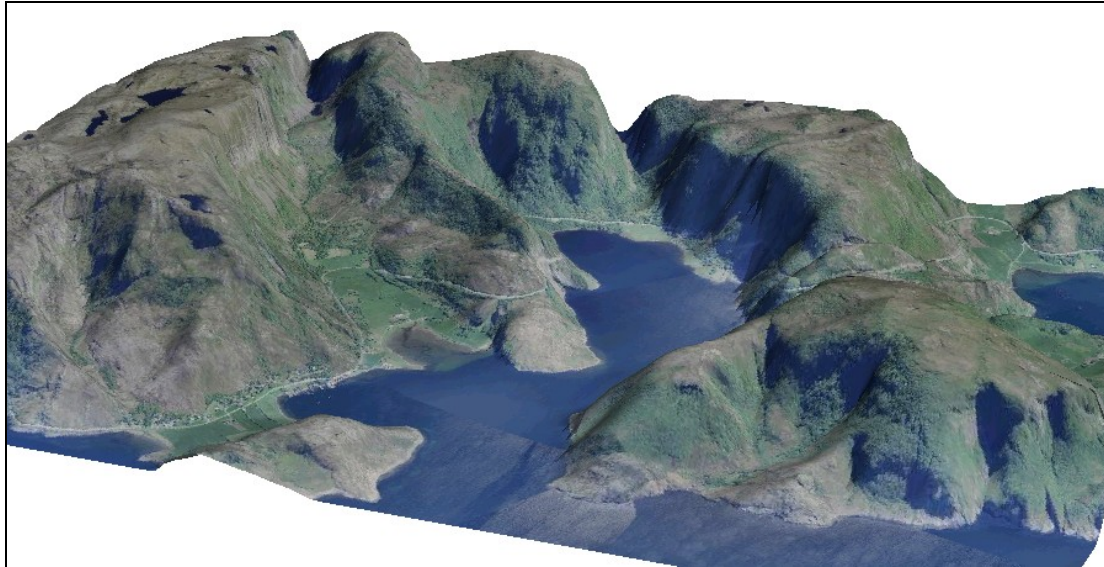
Nord-Fosen kommunene er deltagere i Geovekst samarbeid og Norge digitalt. Det gir kommunene bruksrett til data fra Norge digitalt innenfor rammen av i sin virksomhet.

Bruksretten for kommunene innebærer følgende:

- Rett til alle former intern bruk i egen virksomhet.
- Rett til bruk i virksomhetens utadrettede informasjons- og veiledningsvirksomhet . Dette omfatter lovregulert informasjons- og veiledningsvirksomhet (jf. for eksempel offentlighetslov, forvaltningslov, miljøinformasjonslov og plan- og bygningslov), men også annen informasjons- og veiledningsvirksomhet som er direkte knyttet til virksomhetens forvaltningsoppgaver.

Partene kan ikke bruke informasjonen de får tilgang på gjennom Norge digitalt til noen form for kommersiell virksomhet. Informasjon og veiledning etter punkt 2 skal være gratis for brukere, med unntak av når det kan tas betaling med hjemmel i lov eller forskrift eller betaling for vedkommende forvaltningsoppgave er forutsatt i Stortingets bevilgningsvedtak (Overordnede prinsipper for Norge digitalt-samarbeidet 2007).

Kommunene kan bruke data i sin generelle informasjon overfor sine egne innbyggere og besøkende. Med kommunene som en aktiv part i et samarbeid om utviklingen av service for egne innbyggere og turister, kan kommunene lage, eller få andre til å lage for seg, det kartmaterialet som er hensiktsmessig.



Illustrasjon som er laget med grunnlag i data fra Norge digitalt. Bildet viser en VRML-modell. VRML er en forkortelse for virtual reality modelling language. Dette er et standard format for å vise 3-dimensjonale objekter i webapplikasjoner. Modellen som denne illustrasjonen er et bilde av, kan man i en webleser se fra forskjellige vinkler, og man kan bevege seg rundt i den. Modellen er skapt ved at en draperer ortofoto (flybilder) over en digital terrengmodell. En kan legge til annen informasjon og bruke slike modeller for å vise et området som en reiselivsbedrift ligger i, for å vise landskapet som en veg går gjennom, vise terrenget for en fottur, eller annet.

### ***5.3 Synsfeltanalyser i geografiske informasjonssystemer***

Synsfeltanalyser er en vanlig måte å anvende digitale terrengmodeller på. I en synsfeltanalyse identifiserer en arealer som er synlige fra bestemte observasjonspunkt.

Synsfeltanalyser kan brukes til å bedømme hvor synlige inngrep i naturen vil være. En vanlig anvendelse er å finne plasseringer av bygninger og anlegg som i minst mulig grad er synlige fra omgivelsene. Aktuelle eksempel for Nord-Fosen er bruk av synsfeltanalyser for å vise hvordan utbygging av vindkraftanlegg visuelt vil påvirke et område eller en bestemt reiselivsbedrift, eller til å vise hvordan plasseringen av et nytt reiselivsbygg vil påvirke omgivelsene visuelt.

En annen anvendelse av synsfeltanalyser kan være til å finne «rom» i naturen, som visuelt er skilt fra hverandre. Appleton framholder i boka *The experience of landscape* at de landskapene der mennesker har de beste opplevelsene er landskap som gir muligheten til å se, uten at en selv blir sett (I Walmsley & Lewis (1993)). Et utslag av en slik tankegang finner vi amerikansk nasjonalparkforvaltning der det er vanlig å regulere besøk både tidsmessig og stedsmessig, for å beskytte miljøet, men også for å sikre at den enkelte besøkende skal være

sikret en opplevelse av området som har høy kvalitet. Det er vanskelig å tenke seg en modell der en regulerer den enkelte besøkendes ferdsel på Nord-Fosen, men en kan tenke seg at en ønsker å bygge ut anlegg i reiselivsnæringa på en måte som gjør at hvert anlegg visuelt er avsondret fra andre reiselivsanlegg. På denne måten kan en regulere omfanget av ferdsel i de enkelte delene av Nord-Fosen, slik at en kan gi de besøkende en eksklusiv opplevelse av å ha et naturområde eller lokalmiljø for seg selv. Synsfeltanalyser kan brukes som en metode for å avgrense slike naturrom, som kan selges som pakker med overnatting, rett til fiske i dette området, kart og beskrivelser av turer i området mm. Slike naturrom kan videre brukes som en måte å komme overens om hvilke aktiviteter som skal utøves i forskjellige områder. Det er for eksempel uheldig for opplevelsen for fuglefotografer hvis havrafting og fotografering pågår på samme sted, samtidig. Inndelingen i forskjellige naturrom kan være en måte å unngå at aktiviteter som går dårlig sammen, blir lagt til de samme områdene.

En tredje anvendelse av synsfeltanalyser er å analysere hva som er de beste utsiktsstedene og hvilke veistrekninger som gir best utsikt. Kunnskap om dette kan brukes til å legge til rette for gode turer, for å avgjøre hva som er gode stoppesteder for biler, og som en indikator på hvilke steder og veier som det bør utøves varsomhet overfor ved utbygging og inngrep.

#### ***5.4 Interaktive karttjenester på Internett***

Mange kommuner drifter, som et ledd i tjenesteproduksjonen overfor egne innbyggerne, interaktive karttjenester (Web GIS) på Internett, som omfatter topografiske kart og tematiske kart knyttet til kommunens areler, virksomhet og forvaltning. Denne type teknologi er godt egnet til bruk som informasjonsmedium også overfor turister, som markedsføring av et område eller som rettleider for turister som er på stedet. For at slike karttjenester skal kunne møte turistenes informasjonsbehov og understøtte arbeid som blir gjort for å tilrettelegge for opplevelser, må karttjenestene være tilpasset ulike målgrupper og deres behov.

Etableringen av karttjenester som er tilpasset reiselivet, krever at kommunene ser det som sin oppgave også betjene sine innbyggere og tilreisende med kart som er tilpasset fritidsformål, og karttjenestene må tilbys på andre språk enn norsk. Innholdet i en slik tjeneste må etableres i samarbeid med reiselivsnæringa, slik at en sikrer sammenhengen mellom innholdet i kartene og de opplevelser som en ønsker å tilby kommunenes egne innbyggere og tilreisende.

## **5.5 Mobile enheter som informasjons- og opplevelsesmedium**

Informasjon til turister tilbys tradisjonelt på trykte medier, og i senere år på Internett. Mobile enheter som mobiltelefoner, og kart og posisjoneringssystemer som GPS og navigasjonssystemer i bil/båt, er nye medier for informasjon, som har voksende utbredelse og betydning. Mobile enheter kan brukes til å

- gjøre tilgjengelig informasjon om det området en turist befinner seg i
- hjelpe turister til å finne fram til attraksjoner og tjenester
- skape nye opplevelser ved at turister geografisk guides ved hjelp av posisjoneringsteknologi i mobile enheter, og at annet medieinnhold gir informasjon om den aktuelle attraksjonen
- formidle nye dimensjoner ved steder/attraksjoner besøkt av turister, ved at multimediainnhold tilpasset stedene/attraksjonene er tilgjengelig for mobile enheter. Eksempel på innhold kan være film, kart i to eller tre dimensjoner, multimedia presentasjoner, eller interaktive presentasjoner basert spillteknologi.

I et samarbeidsprosjekt om utviklingen av reiselivsnæringen kan et tema være hvordan reiselivsnæringa kan komme i inngrep med det nye informasjonsmediet som mobile enheter utgjør, og skape læringsarenaer hvor både reiselivsnæringa og FOU miljøene kan bygge opp kompetanse.

Målsetninger i et slikt arbeid kan være å utvikle

- informasjons-/servicetilbud-/point of interest-database til bruk i navigasjonssystemer i bil, evt. mobiltelefoner,
- digitale tur-guider som kan lastes ned i mobiltelefoner og GPS enheter
- multimedia med pedagogisk eller opplevelsesorientert innhold knyttet til bestemte attraksjoner.

## **6 Samhandling med forsknings- og utviklingsmiljøene i regionen**

Innenfor vanlig industriell virksomhet er det ikke uvanlig at selv små bedrifter har kontakt med forsknings- og utviklingsmiljø i sine nyskappingsprosesser. Turismen/reiselivet har som regel hatt svak kontakt med slike miljøer. Ofte tenker man kontakt mellom turisme/reiseliv som lineære prosesser, der FoU-miljøene skal "levere" kunnskap og kompetanse til bedriftene. Dette kan skje gjennom for eksempel studentarbeider, men for oss er det viktig å understreke at dette snarere handler om kommunikasjon og dialog i nettverk over tid. Noen vi har møtt i næringen mener også at en slik samhandlingsform er det stort behov for. Det er først og fremst på denne måten kunnskap og de ferdigheter alle parter besitter skal kunne utvikles videre. Dette kan omtales som et nettverksperspektiv på læring og utvikling.

Reiselivsnæringen er mangfoldig, bestående av mange små bedrifter som er lokalisert spredt. Slike bedrifter har ofte ikke økonomi til å bære kostnadene ved kontakten med FoU-miljøene. Noen i næringen har heller ikke sett den direkte nytten av slik kontakt. Derfor prioriteres ofte andre typer nettverk, som uformell kontakt med andre som driver næring på stedet og kontakt med egne turister/besøkende. Det å ha uformell kontakt med andre er viktig for å bygge "sosial kapital" og etablere tillit, men selv om slik kontakt er verdifull kan den ikke uten videre omsettes i økonomisk verdiskaping. Ett annet viktig nettverk innenfor turismen/reiselivet skjer gjennom kontakt mellom bedrift og egne turister/besøkende, (produsent-konsumentnettverk). Dette er utbredt i næringen og kan være av stor betydning for både evne til nyskaping og økonomisk resultat.

Prosjektgruppa presiserte tidlig viktigheten av en videre utvikling, og forankring, av det nå etablerte næringsnettverket med FoU- miljøene i regionen. Dette er gjensidig strategisk og veldig nyttig i forhold til videre prosjekter og finansiell støtte fra bevilgende myndigheter som fylkeskommunene, Innovasjon Norge, Norges Forskningsråd med flere.

Et konkret eksempel er VRI-programmet som startet 1.juli 2007 (Trøndelag satser på å komme med fra jan 2008, søknadsfrist 28.11.07). Dette er et program gjennom Norges forskningsråd som i hovedsak handler om virkemidler for regional FoU og innovasjon, med relevans for næringslivet i norske regioner. I Trøndelagsregionen er satsingsområdene

verdikjede mat, energi og opplevelsesnæringer (inkludert reiseliv). En fellesnevner er anvendt bruk av teknologi knyttet til dette.

Innenfor opplevelsesnæringen er følgende spesielt fremhevet som satsingsområder:

- 1) Etablere en kunnskapsplattform for utvikling av opplevelsesnæringene
  - Hva er status for næringene i Trøndelagsregionen?
  - Hvordan vil fremtidens verdikjede være innen innsatsområdet?
- 2) Etablere gode læringsarenaer (inkludert virtuelle arenaer) for næringene i Trøndelagsregionen.
- 3) Skape bedre opplevelsesbedrifter gjennom samspill med FoU aktørene.
  - Skape aksjonsretta forskning mot bedrifter som bidrar til næringsutvikling.
  - Bidra til stedsutvikling som ivaretar opplevelsesnæringens infrastruktur.
  - Styrke innovasjonsfremmede tiltak i bedriftene gjennom utprøving og utvikling av teknologiske verktøy.

For området "Havlandet" kan det være flere muligheter inn mot VRI-programmet.

Bedriftsretta tiltak som kompetansemegling og studentprosjekt er en konkret mulighet. I den sammenheng er det viktig at bedriftene melder inn konkrete prosjektideer, og gjerne i samarbeid med hverandre. Forskningsmiljøet er helt avhengig av konkrete prosjektideer/skisser for at vi kan melde dette videre som mulige satsinger i programmet.



## **7 Prosjektorganisering**

### **Prosjektgruppa (HiNT):**

Anne Wally Ryan – prosjektleder (anne.w.ryan@hint.no)

Ivar S. Holand - prosjektmedarbeider (ivar.s.holand@hint.no)

Gjermund Wollan – prosjektmedarbeider (gjermund.wollan@hint.no)

### **Referansegruppa:**

Anne Altin, Liv Storvoll Stein, Ole Martin Dahle, Thore Erling Pettersen, Øyvind Strøm, Oddbjørn Riseth, Unni Wiik og Sigrid Angen.

I løpet av våren 2007 har det blitt gjennomført to møter hvor prosjektgruppa og referansegruppa har deltatt. Dette var henholdsvis i Flatanger (omvisning i huset tilhørende ”Norway Nature” og Dahle) og Namdalseid (Aasnes glassverk, Altin). Prosjektgruppa reiste i tillegg en tur til Osen (blant annet et møte på kommunen) og videre til Bessaker Brygger (T.E. Pettersen) i Roan. Utover dette har kommunikasjonen foregått per mail og telefon.

## 8 Oppsummering og forslag til konkrete vegvalg videre

Når dette er definert som et forprosjekt så er vår intensjon at vi gjennom denne analysen skal komme frem til konkrete veger videre med målsetting om en positiv reiselivsutvikling på Nord-Fosen. Det er viktig å presisere at en slik rapport ikke må ses på som endelig, men en del av en kontinuerlig prosess.

Med utgangspunkt i tidligere analyser ønsket vi her et perspektiv som hadde *et sterkere fokus på mennesket*, i stedet for de fysiske ressursene. Turisten, som vi omtaler både som gjest og som kunde, er det overordnede fokuset. I denne rapporten har vi videre fokusert på samarbeid mellom aktørene, kommunikasjon med vekt på vertskapsrollen og formidling ved bruk av teknologi, og samhandling med forsknings- og utviklingsmiljøene.

Herunder presenterer vi konkrete forslag til aktiviteter videre, delvis kronologisk i forhold til tid:

- De fire kommunene bør velge ut 2 reiselivsaktører og en næringsrepresentant hver som til sammen danner en ressursgruppe. Denne gruppen velger en leder som kan fungere som kontaktperson og koordinator.
- Ressursgruppa må starte arbeidet med å etablere kreative møtesteder slik at man får mobilisert og inkludert resten av aktørene og andre interesserte. Her er det om å gjøre å forankre satsingen! Skal man ha ett felles, eller flere tilsvarende møter i de ulike kommunene? Området er stort så sjansen for at man når flere er større dersom man arrangerer flere møter nå i starten. Det må være en gjennomarbeidet plan for møtet og eksterne fagfolk og/eller inspiratorer bør inviteres. Finansiering av aktiviteten: lik andel fra kommunene.
- Ressursgruppa (eller den benevnelsen dere ønsker å bruke) bør så raskt som mulig skissere noen konkrete prosjektideer som meldes inn til FoU-miljøet, slik at disse blir med i vurderingen når VRI-prosjektmidlene skal fordeles. Dette gjelder både mindre utredningsprosjekter som kan utføres av studenter, kompetansemeglingsprosjekt og/eller større forskningsprosjekt. Her kan den enkelte bedrift komme med innspill, det kan være samarbeidsprosjekt mellom flere bedrifter og det kan være utvikling og

testing av hvordan for eksempel nettverk fungerer. Teknologi koblet mot reiselivet er sentralt i forhold til VRI. Nye ideer kan meldes inn etter ”stormøtene”.

- Reiselivsnæringa bør gjennomføre et arbeid for forbedre synligheten på Internett, og sikre at informasjonen på Internett er god og konsistent. Videre bør næringa gjennomføre utviklingsprosjekter med målsetning om å utnytte det potensialet som ligger i bruk av informasjonsteknologi i sammenheng med markedsføring og tilrettelegging for gode opplevelser. Et slikt utviklingsprosjekt kan fokusere på sammenhengen mellom stedet, hvilke opplevelser en ønsker å gi besøkende på stedet, den tilretteleggingen som blir gjort for at besøkende skal finne fram til disse opplevelsene, og bruk av media og informasjonsteknologi for å opplyse om opplevelsene og rettlede de besøkende i opplevelsene.
- Det er viktig å systematisere kunnskapen om turistene/de besøkendes opplevelser i hver enkelt bedrift som grunnlag for stadig fornying av produktene. Turismen/reiselivet er opplevelsesnæring (”møteplassnæring”, ”stedsnæring”) og det handler om stadig å skape gode opplevelser og minner. En konkret ide her, jf. kap. 4, er bruk av dramaturgi som metode for å undersøke kvaliteten på virksomhetene med fokus på opplevelsesrommet og vertskapsrollen. I et prosjektsamarbeid kan for eksempel et tverrfaglig team bestående av multimedia, drama og geografimiljøet på HiNT bistå med dette.
- Utforme en egen langsiktig regional visjon som drivkraft og utvikle merkevaren med forankring i de genuine kvalitetene man mener regionen har. Samtidig bør man tenke kortsiktig i den forstand at man bygger på det man har, og utvikler mål og strategier derfra. Viktig at man begynner med ”å plukke den laveste frukten”, fordi man også skal ”leve” underveis.
- Sist, men ikke minst: Utvikle strategiske allianser for å nå målene (med andre bedrifter, offentlig sektor og FoU-miljøene). Etablering av en ressursgruppe og innspill til VRI-programmet er et konkret eksempel på det.

## Vedlegg

### ***Reiselivsportaler, Nord-Fosen***

#### Visitnorway

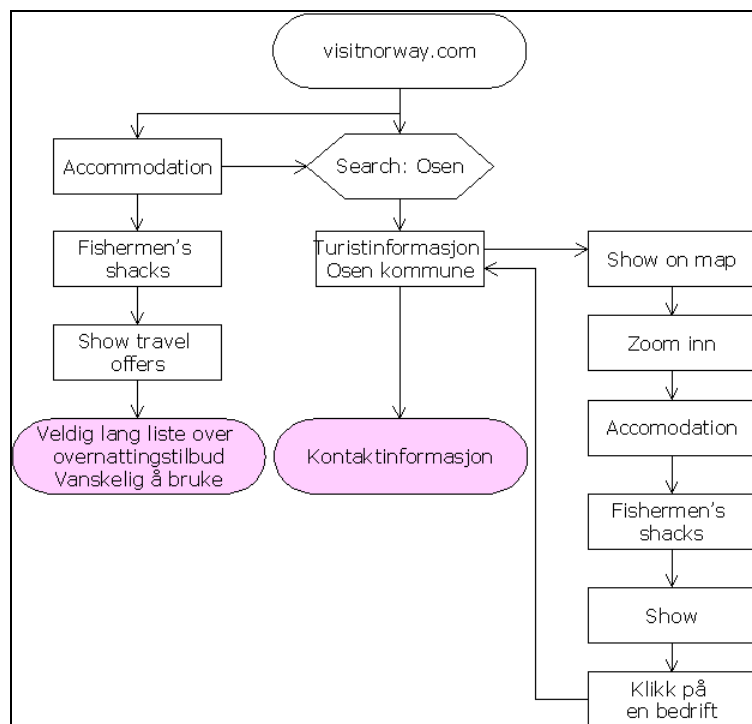
Innovasjon Norge har ansvaret for å utvikle og forvalte en offisiell reiseguide på Internett for Norge, **visitnorway.com** (<http://www.visitnorway.com>, mai 2007 ). I visitnorway.com er det fire destinasjoner i Trøndelag:

- Trondheim – fokus på trondheim som reisemål.
- Innherred – hovedvekt på Stiklestad, Den gyldne omvei, kultur og kulturlandskap.
- Trøndelag – uten noe spesielt fokus.
- Kystriksveien – opplevelser og overnatting langs riksveg 17. Namdalseid og Flatanger inngår i samarbeidet om Kystriksveien. På visitnorway.com er det lenke videre til Kystriksveien rv17 Steinkjer – Bodø.



Kart over Trøndelag i visitnorway.com. Punktene i kartet er klikkbare og leder til mer informasjon om de enkelte destinasjonene.

Nord-Fosen som område er ikke synlig som reisemål fra visitnorway.com. Det er ikke lenker til Nord-Fosen på nettstedet. Kartet er ikke til hjelp for å finne Nord-Fosen. Kartet egner seg ikke til å vekke lyst til å reise til Nord-Fosen.



Figuren viser hvordan et søk etter overnatting i Osen kan forløpe i visitnorway.com. Søket var vanskelig å gjøre i nettsiden. Det resulterte enten i en liste over tilbud som var så lang at det var vanskelig å få oversikt over hva som var tilbud i Osen, eller det resulterte i at en kom fram til Osen kommunes turistinformasjons-side.

Visitnorway.com har kartfunksjonalitet, men bruken av kartet resulterte bare i at vi kom tilbake til den samme siden, uten å ha fått mer informasjon. Firkanter markerer enkeltklikk, sekskant markerer søk, avrundet rektangel markerer start og resultat.

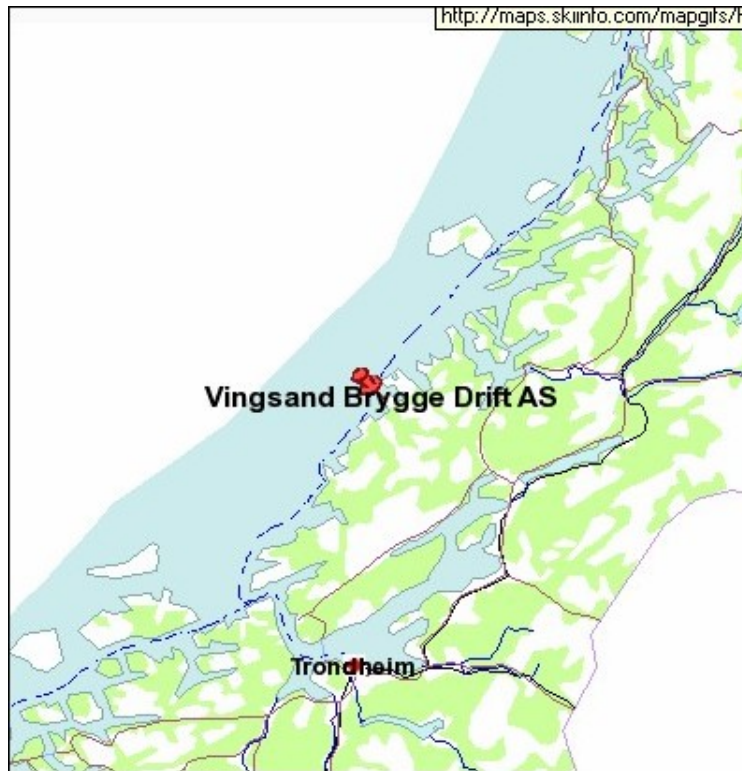
## Trivelige Trøndelag

*Trivelige Trøndelag*, trondelag.com, er portalen for Trøndelag Reiseliv AS. Informasjonen er organisert geografisk. De to områdene Fosen og Namdalskysten og Kystriksveien dekker Nord-Fosen kommunene. Områdene kan velges fra et klikkbart kart eller fra en nedtrekksmeny.

Det er egne menyer for å finne informasjon om overnatting, hvordan reise, mat og uteliv, severdigheter, aktiviteter, og arrangementer. For hver overnattingsbedrift eller registrering innen de forskjellige kategoriene er det egne informasjonssider, med mulighet for å sende forespørsel om overnatting per e-post. Det er kart som viser hvor hver enkelt bedrift er lokalisert.

Det er vanskelig å orientere seg geografisk i nettjenesten. Bedriftene som er registrert i de forskjellige menyene er ikke organisert på en måte som virker forståelig. Det er vanskelig å

finne ut hvilke bedrifter som ligger i det samme området. Søkervektøyet egner seg ikke for søk med geografiske navn. Søk på «Roan» gir for eksempel treff i Froan og Åfjord. Søk på «Nord-Fosen» gir treff på Steinkjer, Oppdal, Stjørdal og Meråker, men ingen treff i Nord-Fosen kommunene.



Kart fra trondelag.com som viser hvor en bedrift er lokalisert.

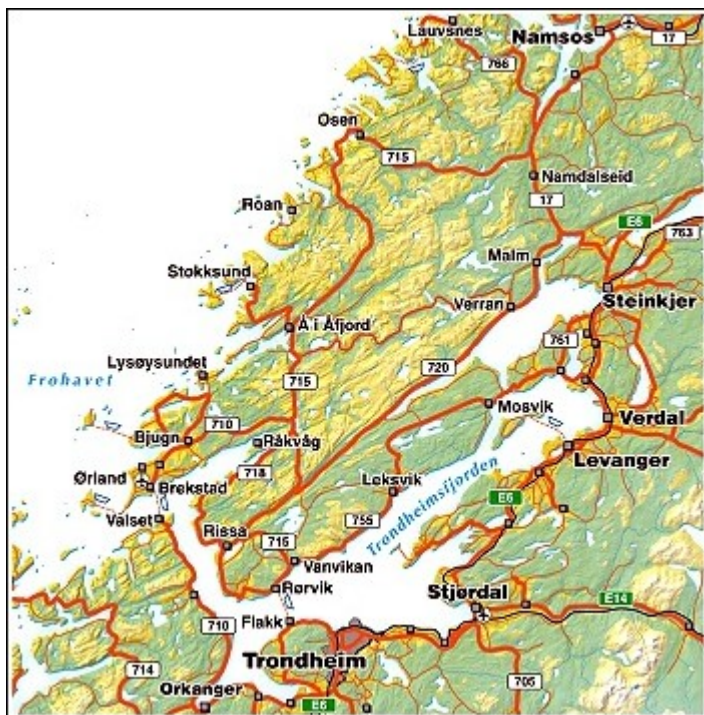
## Fantastiske Fosen

*Fantastiske Fosen* er et samarbeid som Fosen regionråd står bak, om utvikling i reiselivsnæringa på Fosen, der hovedmålsetninga er å etablere effektive infosystemer, partnerskap for samhandling samt fundament for nye aktiviteter og opplevelser (Jorunn Grøtting Hansen, 2006, <http://www.fosen.net/?itemid=500008988>, mai 2007). Samarbeidet omfatter kommunene Bjugn, Leksvik, Mosvik, Rissa, Ørland, Åfjord, Roan og Osen. Nettstedet har samme brukergrensesnitt som trondelag.com.

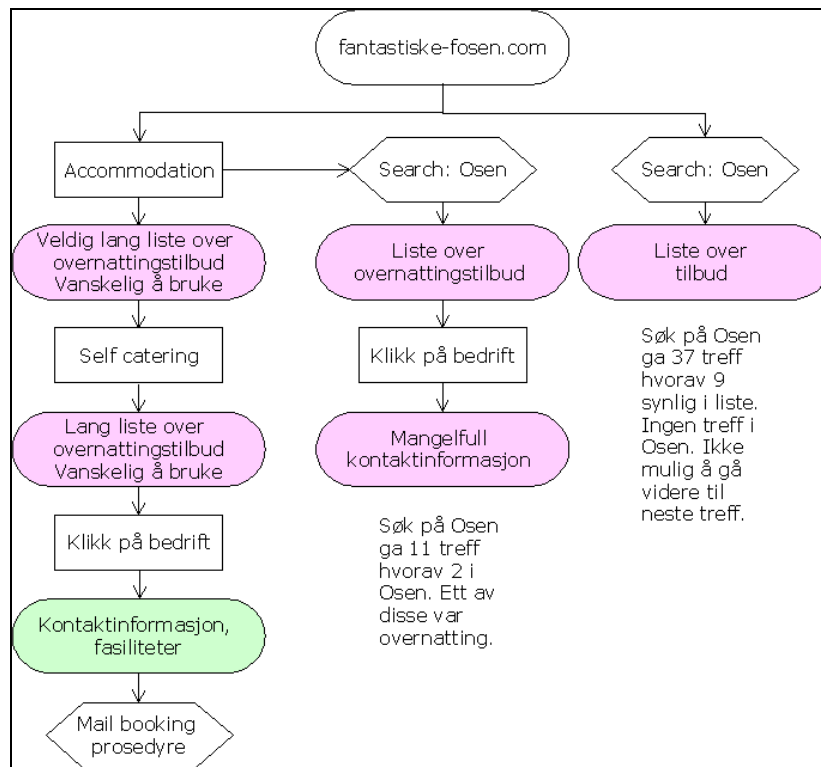
Nettstedet til Fantastiske Fosen er uoversiktlig og det virker uferdig, sammenlignet med nettstedet til Kystriksveien. En må lete for å finne den relevante informasjonen, og det er lenker som leder til sider uten relevant informasjon, og til sider med et oppgitt telefonnummer der en i stedet kunne hatt lenker til andre nettsteder med relevant informasjon. Mye av problemet skyldes at nettstedet har samme brukergrensesnitt som trondelag.com, og at

kategorier av tjenester ikke er tilpasset det som faktisk tilbys i området. Det er mulig å bestille overnatting per e-post fra nettstedet.

Nord-Fosen som område er ikke synlig på nettstedet. Søk på Nord-Fosen ga tre treff hvorav bare ett av treffene relaterte seg til noe på Nord-Fosen. Det er mulig å finne informasjon om hver kommune i samarbeidet, men det er ikke lenke fra kommunesidene til bedrifter i den kommunen. Kartet over Fosen brukt på nettstedet er redusert i størrelse i forhold til originalkartet brukt i nettstedet til Fosen Regionråd. Kartet er visuelt tiltalende, men har dårlig lesbarhet. Det går ikke fram av kartet hva som er Fosen, eller hva som er Nord-Fosen. Det er Trondheimsfjorden og aksene av byer fra Trondheim til Steinkjer som tiltrekker seg oppmerksomheten i kartet, og det er ikke godt egnet til markedsføring av Fosen.



Kart over Fosen i [www.fantastiske-fosen.com](http://www.fantastiske-fosen.com). Kartet er redusert i størrelse i forhold til et originalkart brukt på nettstedet til Fosen Regionråd.



Figuren viser hvordan et søk etter overnatting i Osen kan forløpe i fantastiske-fosen.com. Uansett framgangsmåte blir resultatet lange og uoversiktlige lister over bedrifter. Listene inneholder mange urelevante treff. Det er positivt at hvis du endelig finner en bedrift i en av listene som tilfredsstiller dine kriterier, da kan du få opp god kontaktinformasjon, og du kan bestille per mail fra nettstedet. Firkanter markerer enkeltklikk, sekskant markerer søk/booking-prosedyre, avrundet rektangel markerer start og resultat.

## Kystriksveien

*Kystriksveien* er et samarbeid om markedsføring av opplevelser og overnatting langs riksveg 17 fra Steinkjer til Bodø. Flatanger og Namdalseid er med dette samarbeidet. Kystriksveien reiseliv AS er paraplyorganisasjonen for prosjektet.

Deler av Nord-Fosen er synlig som reisemål fra visitnorway.com. Det er ikke lenker til Nord-Fosen på nettstedet, men til kommunene Namdalseid og Flatanger. Markedsføringen omfatter mye informasjon tilgjengelig fra en omfattende liste av lenker og nedlastbare reisehåndbøker. Flere reisehåndbøker og kart til salgs på nettstedet. Det er mulig å bestille overnatting på nettstedet. Søkefunksjonaliteten på nettstedet omfatter kun navn på bedrifter, men det få oversikt over bedrifter i et område ved å velge kommuner fra lister, eller via et klikkbart kart.

På nettstedet er det lister med koordinater for alle medlemsbedrifter, som kan legges inn i en GPS og brukes til å finne fram til bedriften.



Kartene på nettstedet er klare og informative, men de er ikke til hjelp for å finne Nord-Fosen, og det egner seg ikke til å vekke lyst til å reise til Nord-Fosen.



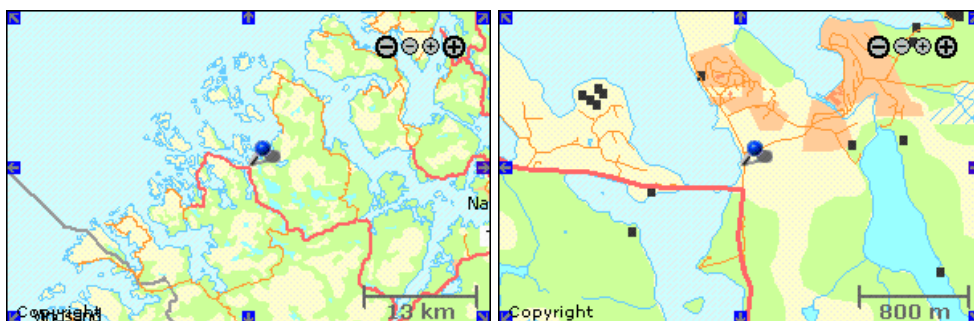
Utsnitt av ett av flere kart over kystriksveien og tilstøtende områder. Andre kart på nettstedet viser Kartet er ikke klikkbart.

## Din Tur

*Din Tur* eies i hovedsak av Allskog, et andelslag av eiere tilsluttet Norges Skogeierforbund.

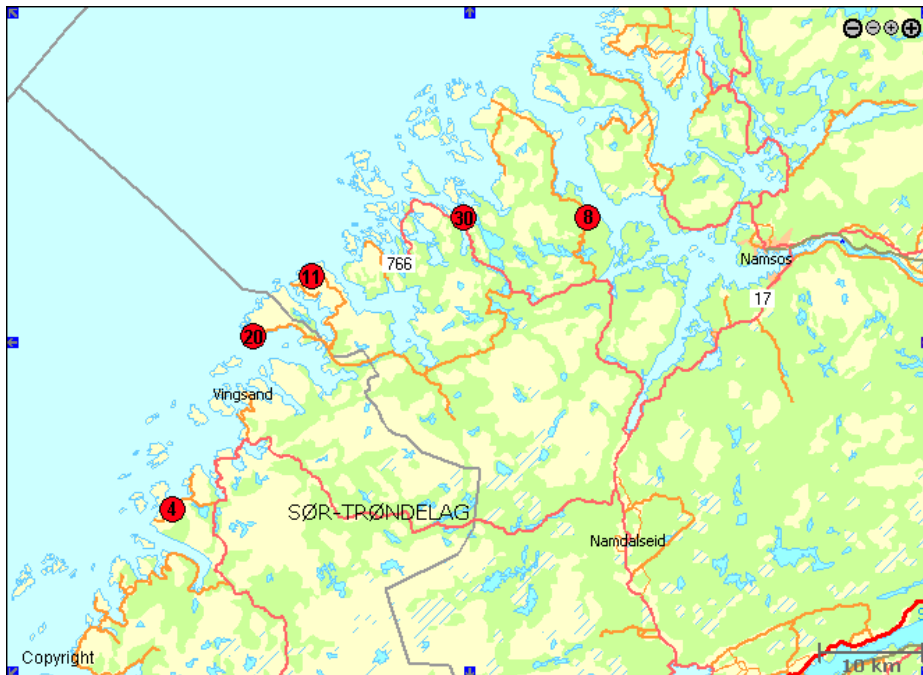
På nettstedet finner en informasjon om bedrifter som tilbyr produkter i kategoriene fiske, jakt, feriehus, og natursafari og aktiviteter. Katalog kan bestilles per e-post fra nettstedet, men ikke lastes ned direkte.

Hvordan informasjon om produktene presenteres varierer fra kategori til kategori. Feriehus og sjøfiske presenteres med lister over bedrifter og klikkbare kart, noe som gjør det enkelt å velge mellom forskjellige produkter i det samme området. Andre produkter presenteres kun i lister, noe som gjør det vanskelig å orientere seg geografisk.

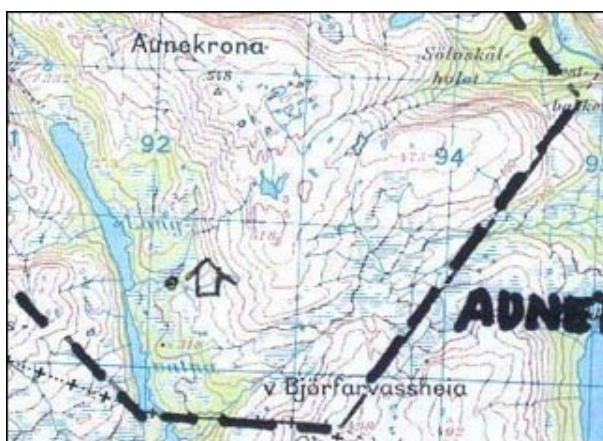


Karttjeneste for naturaktiviteten Birdwatching på Din Tur.

Den enkelte bedrift med feriehus er presentert med mulighet til å legge inn fyldig informasjon, bilder og kart. Det er videre mulig å booke overnatting og tilleggssytelser som leie av båt. Kartene som blir brukt til å presentere de enkelte bedriftene varierer fra karttjenester som en kan zoome seg inn og ut av, til bilder av kart med kvalitet som veksler fra god til ubrukelig.

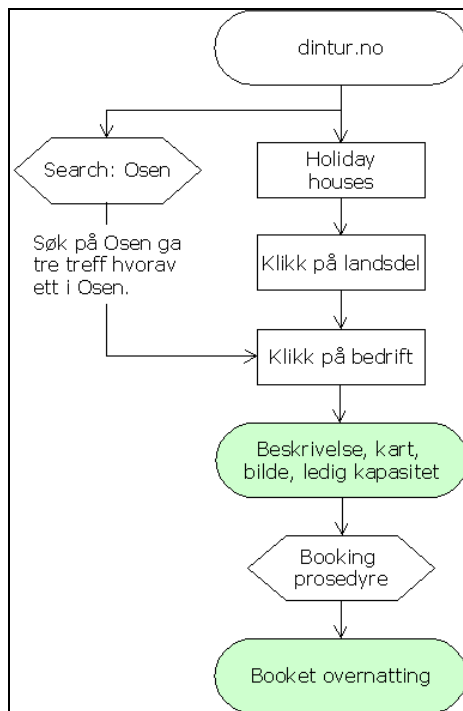


Dynamisk karttjeneste, Feriehus MidtNorge, på Din Tur. Tilsvarende karttjenester eksisterer for sjøfiske.



Utsnitt fra en kopi av N50 topografisk kart som er brukt i Din Tur, som viser jaktområde for skogfugl, Aunet i Flatanger. Kartet gir informasjon om jaktområdet, men ikke hvor jaktterrenget er.

Nord-Fosen som område er ikke synlig på nettstedet. Søk på Nord-Fosen ga ingen treff. Nettstedet har ikke klart tilgjengelig fra åpningsvinduet, men hvis en går inn på kategoriene sjøfiske eller feriehus, og velger Trøndelag som område, får en opp kart som gir god geografisk aksess til Nord-Fosen, selv om det ikke går fram av kartet verken hva som er Fosen, eller hva som er Nord-Fosen.



Figuren viser hvordan et søk etter overnatting i Osen kan forløpe i dintur.no. Det er enkelt å navigere seg fram til feriehus i en bestemt landsdel, få informasjon om tilbudet til hver bedrift, og utføre booking. Firkanter markerer enkeltklikk, sekskant markerer søk/booking-prosedyre, avrundet rektangel markerer start og resultat.

## Bygdeturisme og gårdsmat i Norge

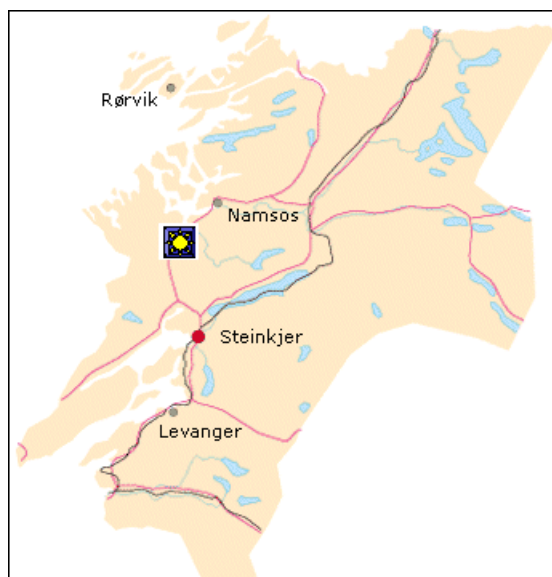
*Bygdeturisme og gårdsmat i Norge* (NBG) er en sammenslutning av det som tidligere var organisasjonene norsk Bygdeturisme og Norsk Gårdsmat. NBG har flere oppgaver, men i denne sammenhengen er det som markedsføringsorgan for medlemmene som er av interesse.

NBG markedsfører medlemsbedrifter som tilbyr gårdsmat, servering, overnatting, aktiviteter, jakt og fiske og kurs og konferanser. Portalen gir enkel og oversiktlig aksess til bedrifter i de forskjellige fylkene, for de ulike produktgruppene. Alle bedrifter i hvert fylke kan også aksesseres via klikkbart kart i åpningsvinduet, deretter kan en velge produktkategori. Det er ikke mulig å booke overnatting via nettstedet.



Klikkbart kart i åpningsvinduet på nettstedet til NBG. Klikk på et fylke leder til liste med informasjon om alle bedrifter i fylket.

Det er kart tilgjengelig som viser hvor hver medlemsbedrift ligger, men nettstedet presenterer ikke flere bedrifter samtidig i ett kart. Det gjør det vanskelig å orientere seg om hvilke bedrifter som ligger innenfor det samme området. Nord-Fosen som område er ikke synlig på nettstedet. Søk på Nord-Fosen ga ingen treff. Søk på Fosen ga ett treff. Det er per i dag bare Aasnes glassverk i Nord-Fosen, som er med i NBG.



Kart som viser hvor Aasnes glassverk ligger, på nettstedet til NBG.

## **Kommunenes turistinformasjon på Internett**

Kommunene Namdalseid, Flatanger og Osen har egne sider på Internett med turistinformasjon.

For Namdalseid er det en side på norsk med kontaktinformasjon og lenker til de enkelte bedrifter.

Flatanger kommune har egne sider med reiselivsinformasjon på norsk. I tillegg er det et eget nettsted for kommunen, flatanger.net, kun med turistinformasjon, men ellers mye av det samme innholdet som i kommunens nettsted. På begge nettstedene er det kart, mange bilder, informasjon om kommunikasjon, aktiviteter, severdigheter, overnatting med mer, og lenker til reiselivsbedriftenes egne hjemmesider. På flatanger.net er det en side med informasjon på engelsk.

Osen har en side på norsk med beskrivelse av veien til Osen, aktiviteter og severdigheter, med korte sammendrag på engelsk og tysk, og en side med lister, kontaktinformasjon og lenker til reiselivsbedrifter i kommunen.

## **Eksisterende bruk av begrepet «Havlandet»**

Nettsteder som bruker navnet Havlandet/Havland i sin internettadresse:

havland.no	Domene registrert med HAVLAND Leif Thomassen som eier.
havlandet.no	Domene registrert med Havlandet Arnt Urkedal som eier.
<a href="http://www.havlandet.no/">http://www.havlandet.no/</a>	Sparebanken Møre sine sider for barn i alderen 0-12 år, på Internett.
<a href="http://www.havlandet.com/">http://www.havlandet.com/</a>	Nettsted som omtaler seg som et møtested for kystkulturen og kulturen på kysten.

<a href="http://www.havlandet2005.no/">http://www.havlandet2005.no/</a>	Nettsted som omtaler seg som et møtested for kystkulturen og kulturen på kysten.
<a href="http://www.havlandet2005.no/">http://www.havlandet2005.no/</a>	Nettsted for en av fire nasjonalutstillinger i forbindelse med hundreårsmarkeringen i 2005.
<a href="http://www.havlandetforskningslaboratorium.no/">http://www.havlandetforskningslaboratorium.no/</a>	Nettsted for bedriften Havlandet Forskningslaboratorium AS.
<a href="http://www.ulstein.kommune.no/fritid/havlandet.htm">http://www.ulstein.kommune.no/fritid/havlandet.htm</a>	Ulstein kommune bruker begrepet Havlandet om øyene Borgarøya, Grasøyane, Håkonsholmen, Spjutøya og Vattøya.

Bedrifter i Enhetsregisteret, Brønnøysundregistrene som bruker navnet Havlandet/Havland:

Havland AS
Havland Leif Thomassen
Havlandet Arnt Urkedal
Havlandet forskningslaboratorium AS
Havlandet Havbruk AS
Havlandet Marinfisk Fanevik As
Havlandet Marinfisk Russenes As
Havlandet Marin Yngel AS

Andre sammenhenger navnet Havlandet blir brukt:

Prosjektgruppe som arbeider med etablering av Bømlabadet, et badeanlegg på Bømlo, har Havlandet som et mulig navn på attraksjonen.

Havlandet Padlefestival på Batalden i Flora kommune.

Kåfjord og Storfjord kommune har brukt begrepet Havlandet i sammenheng med kulturarrangement og markedsføring i Nord-Sverige.

## Referanser

Berglund, Anna-Karin & Gjermund Wollan (2004): Kvinnelige og mannlige bedriftslederes forhold til sted. I Nina G.Berg m.fl. *Mennesker, steder og regionale endringer*, s. 153-168. Trondheim: Tapir akademiske forlag.

Bernhardsen, Tor (2006). *Geografiske informasjonssystemer*, Forlaget Vett & Viten.

Bærenholdt, Jørgen Ole & Haldrup, Michael (2004): Mobile Networks and Place Making in Cultural Tourism. Paper for the 5. European Urban and Regional Studies Conference, Pultusk, Poland.

Crang, Mike (1999): Knowing, tourism and practices of vision. I: D. Crouch (ed), *Leisure/Tourism Geographies*. London: Routledge.

Gunn, Clare (1994): *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold Co.

Hjalager, Anne-Mette (2002). "Repairing innovation defectiveness in tourism". *Tourism Management*, 23.

Innovasjon Norge (2007). Hva er geoturisme?

<http://www.innovasjon norge.no/Satsinger/Reiseliv/Geoturisme/Hva-er-geoturisme/> (24.05.07)

Kaizen AS (2003). Reiseliv som fokusert satsning i kommunene Flatanger, Roan, Osen og Namdalseid. Kartlegging og analyse av reiselivsnæringen.

Kamfjord, Georg (1993): *Reiselivsproduktet*. Oslo: Reiselivskompetanse AS.

Kamfjord, Georg (1999): *Reiselivsproduktet*. Oslo: Reiselivskompetanse AS.

Leiper, Neil (1990): Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17/3.

Lyck, Lise (2003): *Turismeudvikling og attraksjoner*. København: Forlaget Nyt fra Samfundsvidenskaberne.

Mossberg, Lena (2007): *Å skape opplevelser. Fra OK til WOW!* Bergen: Fagbokforlaget.

Nielsen & Tahir, 2002, Funksjonelle hjemmesider: 50 hjemmesider bit for bit.



Nordin, Sara (2003): *Tourism Clustering and Innovation. Paths to Economic Growth and Development*. U 2003:14. Østersund: ETOUR.

Overordnede prinsipper for Norge digitalt-samarbeidet, "Prinsippdokumentet", Årsversjon 2007, 15.11.06

Recommendations on Tourism Statistics (1994). World Tourism Organization, Madrid.

Shoemaker et al., (2007). *Marketing Leadership in Hospitality and Tourism*.

Walmsley & Lewis (1993). *People & Environment: Behavioural approaches in human geography*.