



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Masteroppgave 2016 30 stp
Institutt for naturforvaltning

Betydningen av geologi og naturlandskap for reiselivet - En kvalitativ studie av lokale reiselivsaktører i Nærøyfjorden verdensarvområde

The significance of geology and natural landscape
in tourism - a qualitative study of local tourist
operators in the Nærøyfjord world heritage area

Sølvi Moberg Salbu
Naturbasert reiseliv

Forord

Denne masteroppgaven avslutter mitt to-årige masterstudium i Naturbasert reiseliv på Institutt for naturforvaltning ved Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet (NMBU).

Med bakgrunn fra geologistudier ved Universitetet i Bergen, der fokuset i stor grad lå på petroleumsutvinning og klimaendringer, er tanken med denne oppgaven å belyse geologien og naturlandskapets rolle i reiselivet. Fjordene er kanskje de mest kjente geologiske landformene i Norge, og på grunnlag av dette, sammen med kriteriene for verdensarvstatus, ble Nærøyfjorden og Nærøyfjordområdet i Sogn og Fjordane valgt ut som studieområde.

Oppgavens hensikt er å belyse hvordan naturen og de geologiske ressursene blir sett på og brukt i reiselivet av de lokale reiselivsaktørene, og sammenlikne dette med hvordan kulturlandskapet trekkes frem i det gitte studieområdet. Oppgaven er skrevet i tilknytning til forskningsprosjektet ”Besøksforvaltning og lokalsamfunnsutvikling i Vestnorsk Fjordlandskap,” som er finansiert av Regionalt Forskningsfond Vestlandet (RFFVEST), og er et samarbeid mellom Nærøyfjorden Verdsarvpark, NMBU og Transportøkonomisk institutt (TØI). Besøksdata fra prosjektet har vært et viktig supplement til denne oppgaven for å belyse turistenes motivasjoner for å besøke området.

Jeg ønsker å rette en stor takk til alle respondentene som tok seg tid til å stille opp, og som velvillig delte erfaringer og kunnskap. Jeg vil også særlig få takke min hovedveileder Øystein Aas (NMBU), for god hjelp og raske og konstruktive tilbakemeldinger og gode tips underveis. Min biveileder Jan Vidar Haukeland (NMBU) fortjener også en stor takk for gode tilbakemeldinger og gode råd og nyttig informasjon gjennom hele prosessen.

Jeg vil til slutt rette en stor takk til min familie for god hjelp og støtte gjennom arbeidet med denne oppgaven, og for utallige timer med hundepass så jeg har kunnet jobbe i fred og ro. Sist, men ikke minst vil jeg takke min kjære Marius for all den gode hjelpen, støtten og motivasjonen du har gitt meg hele veien.

Norges Miljø- og Biovitenskapelige Universitet, Ås 18. mai 2016.

Sølvi Moberg Salbu

Sammendrag

Nærøyfjorden verdensarvområde er kjent både i og utenfor Norge for sitt spektakulære fjordlandskap og storslåtte natur. Geologien og de geologiske prosessene i området, sammen med det overveldende vakre naturlandskapet, er hovedgrunnen for at Nærøyfjordområdet har havnet på UNESCOs verdensarvliste.

Turistundersøkelser gjort av Innovasjon Norge viser at det er naturen som er hovedmotivasjon for turistenes besøk i Norge. Besøksundersøkelser fra Nærøyfjordområdet understreker også betydningen av natur-, fjord- og det geologiske landskapet som hovedattraksjon i dette området.

Målsettingen med denne oppgaven er å undersøke hvordan naturlandskapet og de geologiske kvalitetene brukes av de lokale reiselivstilbyderne i Nærøyfjordområdet. Til sammen ble ni lokale reiselivsaktører intervjuet for å undersøke hvilken rolle naturlandskapet og geologien i området har i deres reiselivsprodukter.

På tross av at det er naturlandskapet og geologien som synes å trekke turistene til området er disse elementene noe som ser ut til å ha liten bevissthet og i liten grad er utnyttet av de lokale reiselivsaktørene og tilbyderne i området. Dette kan ha flere årsaker. For det første har mange av de lokale tilbyderne en interesse og bakgrunn som ligger nærmere det kulturelle aspektet ved landskapet enn det naturskapte. De fleste av respondentene er enten oppvokst i området, eller har flyttet til området for å, blant annet, drive gårdsdrift. De har gjerne en genuin interesse for gamle landbrukstradisjoner og det å føre kulturarven etter sine forfedre videre, noe som fører til at selve motivasjonen for at de driver reiseliv gjerne er en annen enn det som er motivasjonen til hovedvekten av turister som kommer til området. En annen viktig faktor for tilbyderne begrensede bruk av naturlandskapet, spesielt når det kommer til geolandskapet, er kunnskapsmangel. For liten kunnskap og informasjon om naturlandskapet, geologien, de geologiske prosessene og landformene synes å være en barriere for de lokale tilbyderne i forhold til å videreutvikle dette i sine produkter. Flere oppgir at kunnskapen deres rett og slett ikke strekker til på dette området, noe som gjør dem reserverte i forhold til å trekke det frem i formidlingen.

Abstract

The Nærøyfjord world heritage area is well known for its unique fjord landscape and great nature. The geology and geological processes in this area, together with the overwhelmingly beautiful scenery, are the main reasons why the Nærøyfjord area is on the UNESCO world heritage list.

Tourism surveys conducted by Innovation Norway show that nature is the main motivation for tourists visiting Norway. Visitor surveys in the Nærøyfjord area confirm the significance of fjords, geology and scenery as the main attractions of this region.

The objective of this assignment is to examine how the natural scenery and the geological qualities are being used by local tourist firms in the Nærøyfjord area. Nine local tourism operators were interviewed to examine the role of these natural resources in their tourism products.

Despite the fact that scenery and geology are the main attractions for the visitors, the local tourism operators seem to have minor knowledge and little awareness of these elements. This paradox may have multiple causes. The first one is that the local businesses' knowledge and interests seem to be based on the cultural rather than the natural aspects. Most of the respondents either grew up in this area, or moved here to start farming. They possess a genuine interest for old agricultural traditions and they are devoted to pass on the cultural heritage from their ancestors. Their motivation for working in tourism may therefore differ from the motivation of tourists visiting the area. A second key factor is lack of relevant knowledge. Too little expertise about scenery, geology, landforms and the geological processes appears to be a barrier for the local tourist operators to incorporate this type of information in their tourism products. Several of the respondents state that their know-how is inadequate, which makes them reluctant to utilize the natural and geological elements in the tourism context.

Innholdsfortegnelse

Forord.....	i
Sammendrag	ii
Abstract	iii
1.0 Introduksjon	1
1.1 UNESCO og verdensarvstatus	1
1.2 Nærøyfjordområdet – geografi og turisme	3
1.3 Formål med oppgaven	5
2.0 Teori.....	6
2.1 Geologi og geoturisme	6
2.2 Nærøyfjordområdets geologi – Fjorddannelse, landskapsformer og berggrunn	9
2.3 Andre typer turisme: Kunnskapsturisme og rural turisme	10
2.4 Natur og kultur - definisjoner	11
2.5 Attraksjoner	13
2.6 Besøksundersøkelser	14
2.7 Profil og image	18
2.8 Presisering av problemstillinger	19
3.0 Metode	20
3.1 Utvalgsstrategi	20
3.2 Respondentene	22
3.3 Intervjuene	22
3.4 Analyse	23
4.0 Resultater og analyse	24
4.1 Geologi som reiselivsprodukt – muligheter og utfordringer	24
4.2 Kulturlandskap vs. naturlandskap	33
5.0 Diskusjon	38
5.1 Hvordan brukes naturlandskapet av de lokale reiselivsaktørene i Nærøyfjorden verdensarvområde?	38
5.2 På hvilken måte blir de geologiske ressursene trukket inn i reiselivet av de lokale reiselivsaktørene?	40
5.3 Hvilke muligheter finnes for geoturisme og geologi som turistprodukt i Nærøyfjordområdet?	43
6.0 Konklusjon.....	46
7.0 Referanseliste	48
Vedlegg 1: Intervjuguide	53

Figurer og tabeller

Figur 1: Nærøyfjorden verdensarvområde, med Sognefjorden øverst i bildet. Bearbeidet etter UNESCO (u.å.-e).	4
Figur 2: Begrepsmodell for geoturisme (Dowling & Newsome 2006).	8
Figur 3: Typologimodell for geoturisten (Hurtado et al. 2013).	8
Figur 4: Foretrukne aktiviteter blant ferieturister i Norge (Innovasjon Norge 2013; Innovasjon Norge 2015b)	15
Figur 5: Naturelementenes betydning for turistens opplevelse av verdensarvområdet Nærøyfjorden. Bearbeidet etter Dybedal og Haukeland (2016), Tabell 3.2.1.1.	16
Figur 6: Betydningen av menneskeskapte elementer på turistenes opplevelse av verdensarvområdet Nærøyfjorden. Bearbeidet etter Dybedal og Haukeland (2016), Tabell 3.2.2.1.	17
Figur 7: Antall attraksjonsbesøk foretatt av reisende i Nærøyfjordområdet. Bearbeidet etter Dybedal og Haukeland (2016), Tabell 3.2.8.1.	18
Figur 8: Begrepsmodell for geoturisme i Nærøyfjordområdet	44
Tabell 1: Presentasjon av respondentene	22

1.0 Introduksjon

”Norway - Powered by nature” (Visit Norway u.å.)

Slik profilerer Visit Norway seg når de skal presentere ”destinasjon Norge” for resten av verden. Med stort fokus på flotte naturbilder av blant annet fjord og fjell skal turister fristes til å besøke landet vårt (Visit Norway u.å.). I Innovasjon Norge (2015a) sin posisjoneringsanalyse for 2014 er naturen og fjordene det som klart flest assosierer med Norge, og fjordene og fjordlandskapet er kanskje de landformene i Norge som er mest kjent (Erikstad 2012). Regjeringen trekker også spesielt frem Norges naturgitte fordeler som en av grunnene til at de ønsker å satse på reiselivsnæringen (Nærings- og handelsdepartementet 2012). I Innovasjon Norge (2015b) sine nøkkeltall for norsk turisme 2014 kommer det tydelig frem at naturen i stor grad er det som trekker folk til landet. Ifølge tallene er hele 84% av utenlandske turistenes foretrukne ferieaktiviteter i Norge å oppleve naturen, mens 70% av de spurte utlendingene ønsker å oppleve fjordene. I 2013 lå disse tallene på henholdsvis 75% og 64% (Innovasjon Norge 2013), noe som kan tyde på en oppadgående trend og et økende ønske etter å få oppleve norsk natur og de norske fjordene. Visit Norway (u.å.) har på sine nettsider laget en liste over de mest berømte fjordene i landet. På denne listen finner man fjorder som Sognefjorden, Hardangerfjorden, Geirangerfjorden, Nærøyfjorden, Nordfjord og Lysefjorden. Disse befinner seg alle i det vestnorske fjordlandskapet som strekker seg fra Stavanger i sør og omtrent 500 km nordover til Åndalsnes (UNESCO u.å.-e).

1.1 UNESCO og verdensarvstatus

I 2005 fikk fjordene Geirangerfjorden og Nærøyfjorden verdensarvstatus som hvert sitt delområde i det som kalles Vestnorsk fjordlandskap, og ble det første norske naturområdet på UNESCOs verdensarvliste (UNESCO u.å.-c; UNESCO u.å.-e). Norge har i dag totalt åtte oppføringer på verdensarvlisten, som spenner fra kulturlandskap og kultursteder til industriarv (UNESCO u.å.-c).

UNESCO ble opprettet i 1945 og er en FN-organisasjon som tar seg av spørsmål knyttet til utdanning, vitenskap, kultur og kommunikasjon. Organisasjonens mål er å bidra til fred og samhold gjennom å fremme samarbeidet innen disse fire grenene (UNESCO u.å.-b).

UNESCO har opprettet en liste over verdens kultur- og naturarv som består av utvalgte naturområder og byggverk som man vil ta vare på for fremtidige generasjoner fordi de er så spesielle at tapet av dem ville vært umulig å erstatte (UNESCO u.å.-d).

I verdensarvkonvensjonen plikter medlemslandene å ”identifisere, verne, bevare, formidle og overføre til fremtidige generasjoner den del av verdensarven som måtte finnes på eget territorium” (Miljødirektoratet u.å.). Det skal jevnlig rapporteres inn til UNESCO om verdiene og kriteriene som er lagt til grunn for innskrivingen på verdensarvlisten har forandret seg, og om verdensarven forvaltes på en god nok måte. Er forvaltningen for dårlig kan området føres over på listen over truet verdensarv, og om verdiene som lå til grunn for verdensarvstatusen er borte vil området fjernes fra listen (Miljødirektoratet u.å.).

Vestnorsk Fjordlandskap har fått verdensarvstatus på grunnlag av to naturkriterier, av ti kriterier totalt, både naturlige og kulturelle. Kriteriene er det UNESCO legger til grunn for å avgjøre hvem som skal få verdensarvstatus, og minst ett av de ti må oppfylles for å havne på verdensarvlisten (UNESCO u.å.-a). Vestnorsk Fjordlandskap ble innskrevet på verdensarvlisten på følgende grunnlag:

“Criterion (i): The West Norwegian Fjords are classic, superbly developed fjords, considered as the type locality for fjord landscapes in the world. They are comparable in scale and quality to other existing fjords on the World Heritage List and are distinguished by the climate and geological setting. The property displays a full range of the inner segments of two of the world’s longest and deepest fjords.

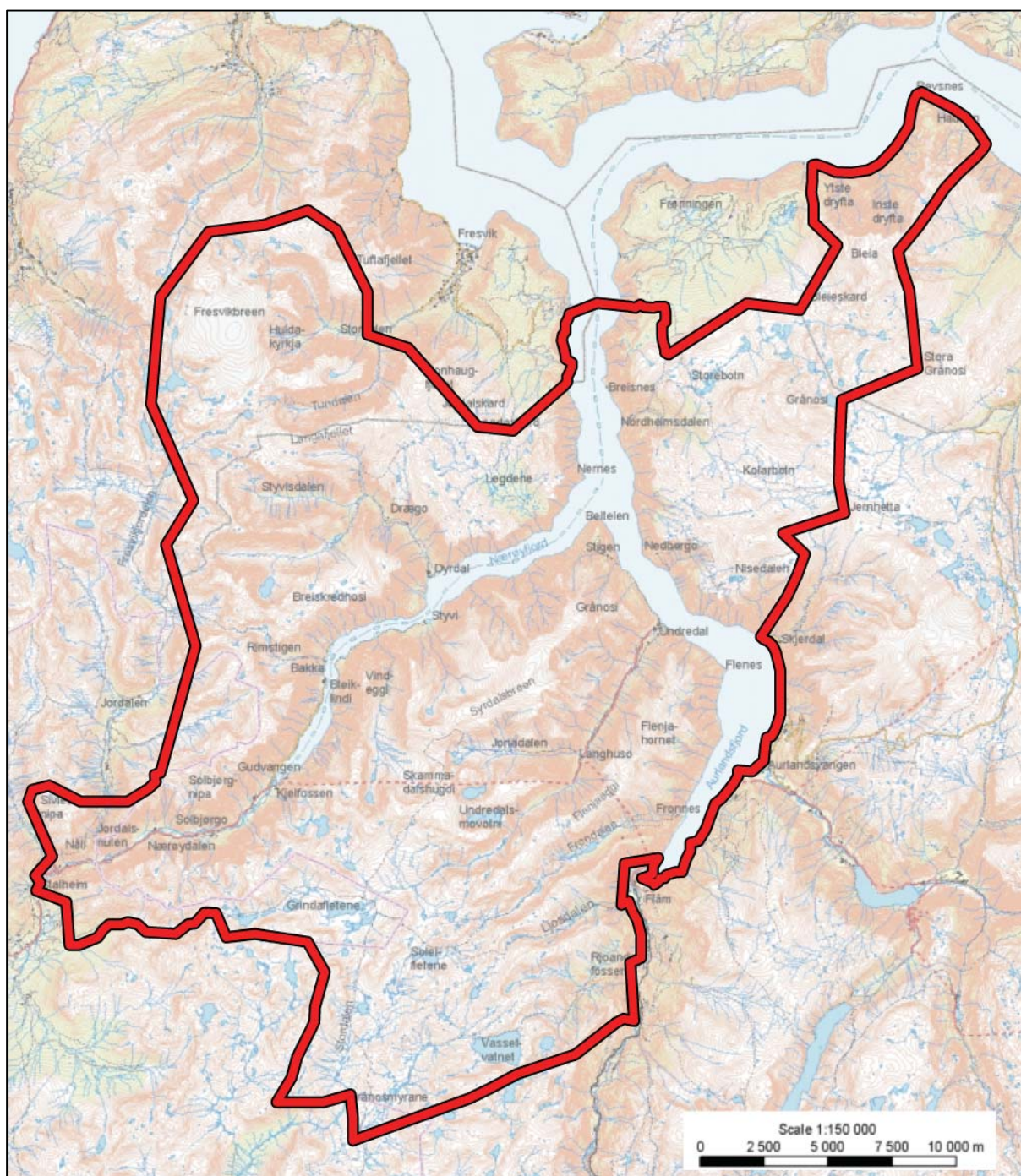
Criterion (iii): The Nærøfjord and Geirangerfjord areas are considered to be among the most scenically outstanding fjord areas on the planet. Their outstanding natural beauty is derived from their narrow and steep-sided crystalline rock walls that rise up to 1400 m direct from the Norwegian Sea and extend 500 m below sea level. Along the sheer walls of the fjords are numerous waterfalls while free-flowing rivers rise up through deciduous and coniferous forest to glacial lakes, glaciers and rugged mountains. There is a great range of supporting natural phenomena, both terrestrial and marine such as submarine moraines and marine mammals. Remnants of old and now mostly abandoned transhumant farms add a cultural aspect to the dramatic natural landscape that complements and adds human interest to the area.”

(World Heritage Committee 2005 s. 116)

Begge de ovenstående kriteriene viser at geologi og geologiske prosesser er avgjørende for hvorfor Vestnorsk Fjordlandskap er nominert og valgt ut til å bli verdensarvområder. Det er de levende geologiske prosessene som representerer OUVene (Outstanding Universal Values) i dette fjordlandskapet og gjør landskapet enestående, og dermed verdifullt, i global sammenheng. Her finner man fossefall, elver, glasiøle innsjøer, isbreer og en rekke andre elementer som er med på å gi landskapet dets skjønnhet og den vakre fremtoningen som trekkes frem som en stor verdi. Som et supplement til naturlandskapet nevnes også gamle gårder og spor etter menneskelig aktivitet som en viktig tilleggsfaktor som gir et kulturelt preg på det ellers så dramatiske landskapet.

1.2 Nærøyfjordområdet – geografi og turisme

Nærøyfjorden er en av de to fjordene i verdensarvområdet. Den ligger i Aurland kommune i Indre Sogn, i den sør-østlige delen av Sogn og Fjordane. Nærøyfjorden er ca. 17 km lang, og er en smal og trang fjord (Figur 1). På sitt smaleste er fjorden ikke mer enn omkring 250 meter bred, og den er omkranset av fjell på opp mot 1700 meters høyde. Fjorden munner i øst ut i Aurlandsfjorden, som igjen er en del av Sognefjorden (Kartverket). Fjordlandskapet i Nærøyfjordområdet er preget av vill natur i kombinasjon med gamle gårdsbruk og kulturlandskap (Riksantikvaren 2011).



Figur 1: Nærøfjorden verdensarvområde, med Sognefjorden øverst i bildet. Bearbeidet etter UNESCO (u.å.-e).

Det norske fjordlandskapet er verdenskjent som destinasjon, og i 2003 og 2009 havnet de norske fjordene på topp i National Geographic Travelers kåring av verdens beste reisemål (National Geographic Traveler 2009). Turismen i Nærøfjordområdet er stor, og ifølge statistikken blir Aurland kommune besøkt av hver sjette turist som er på reise i Norge (Riksantikvaren 2011). I kommunen ligger også Flåm, som var Norges femte største

cruisehavn i 2014 (Innovasjon Norge 2015b), noe som medfører at en stor andel av turistene i området er cruiseturister.

Reiselivet i området bærer preg av stor gjennomfartsturisme, der turistene har kort oppholdstid på stedet, og reiser kjapt videre (Dybedal & Haukeland 2016; Riksantikvaren 2011). I en spørreundersøkelse utført av Transportøkonomisk institutt sommeren 2015 (Dybedal & Haukeland 2016) er det bare 35,2% av de besøkende utenom cruisepassasjerene som oppgir at de overnatter i området. Av de som ikke overnatter oppgir hele 61,7% at de er der i mindre enn to timer. I tillegg til korte oppholdstider er også turistsesongen i området relativt kort, og dekker hovedsakelig sommeren. Dette medfører stort trykk av turister i sesongen, men gjør det samtidig vanskelig å etablere helårsarbeidsplasser i området (Riksantikvaren 2011).

1.3 Formål med oppgaven

Geologien og de geologiske prosessene, sammen med det overveldende vakre naturlandskapet, er hovedgrunnen for at Nærøyfjordområdet har havnet på UNESCOs verdensarvliste (World Heritage Committee 2005).

Allikevel synes det å være kulturlandskapet som står i fokus fra myndighetenes side (Miljøverndepartementet 2005). Stadig flere småbruk har blitt lagt ned de senere årene, og det har vært tema for en del forskning hvilke effekter slik nedleggelse vil ha på det norske kulturlandskapet. Blant annet er det stort fokus på hvilke effekter gjengroing av kulturlandskapet vil ha på landskapets attraktivitet, også i reiselivssammenheng (Austad et al. 2003; Bryn et al. 2013; Eiter & Bryn 2010; Haanshuus 2014; Kuiper & Bryn 2013 m.fl.; Miljøverndepartementet 2005). Samtidig synes det å være lite forskning som retter seg direkte mot naturlandskapet og dets betydning for reiselivet i Norge, og kanskje særlig lite fokus på hvilken rolle geologien spiller i det norske reiselivet per i dag. I den forbindelse er det interessant å undersøke hvordan naturlandskapet kommer frem i dagens reiseliv i Nærøyfjordområdet.

2.0 Teori

I følgende kapittel presenteres teori som er relevant for å kunne besvare oppgavens problemstilling. Første tema som blir gjennomgått er geologi og geoturisme.

Nærøyfjordområdet har flotte geologiske ressurser, og regnes til og med som typelokalitet for fjorder verden over (UNESCO u.å.-e). I den forbindelse er det interessant å se på hvilket potensiale området har for geoturisme og utvikling av dette, sett opp mot de ressursene som finnes i området, og de turistene som kommer hit. Andre former for turisme, som kunnskapsturisme som lett kan kobles til geoturisme, samt rural turisme er emner som gjennomgås her og som også er aktuell i området.

Videre er det viet et avsnitt til definisjon av de to begrepene ”natur” og ”kultur”, samt en gjennomgang av hva som menes med kultur- og naturlandskap. Naturlandskapet har en sentral rolle i problemstillingen, og ettersom det kan være vanskelig å skille mellom disse to typene landskap er begge tatt hensyn til i denne oppgaven.

Landskapet kan fremstå som en attraksjon i seg selv. Det gis derfor en avklaring på hva en attraksjon er og hvordan attraksjoner kan klassifiseres, før det blir en gjennomgang av landskapets potensiale som turistattraksjon i Norge generelt og Nærøyfjordområdet spesielt. Her er det sett på ulike turist- og besøksundersøkelser for å se hvilken plass landskapet og naturelementene i området har i turismesammenheng.

Temaer som profil og image tas opp fordi det er aktuelt å se på hvordan områdets profil og image samsvarer med de tilbudene som finnes i området, i tillegg til å se dette i sammenheng med hva som motiverer turistene til å komme til området. Til slutt i kapitlet blir oppgavens problemstillinger presisert.

2.1 Geologi og geoturisme

En viktig faktor for at Nærøyfjordområdet er på UNESCOs verdensarvliste er områdets geologi (World Heritage Committee 2005). Geologi er læren om hvordan jordkloden ble dannet, hvordan den er bygget opp og hvordan den endrer seg over tid gjennom geologiske prosesser (Marshak 2012 m.fl.; Spjeldnæs & Bryhni 2016 m.fl.). Geologi omhandler grovt sett alt fra den minste lille krystall til store fjellformasjoner, fra vulkaner og jordskjelv til overflateprosesser som elver og isbreer som eroderer og former landskapet. I denne oppgaven

omtales geologien som en del av naturlandskapet, og handler i all hovedsak om det naturskapte, ikke-biologiske landskapet, det vil si landskapet sett bort fra de planter og dyr som lever der.

Geologien er en ressurs som på flere måter kan benyttes i reiselivssammenheng, da gjerne gjennom såkalt geoturisme. Geoturisme er et relativt nytt begrep som først ble introdusert på begynnelsen av 90-tallet (Hose 1995; Hose 2008). Geoturisme defineres som turisme der man legger til rette for at turistene skal få forståelse for de geologiske og geomorfologiske sidene ved en destinasjon, utover det å bare betrakte skjønnheten ved området. Kort oppsummert vil geoturisme si turisme basert på geologiske kvaliteter (Chen et al. 2015; Dowling & Newsome 2006; Dowling 2010; Newsome & Dowling 2010). Newsome og Dowling (2010) trekker også inn landskapet i geoturismebegrepet, og mener geoturisme er turisme som skal sette fokus på bevaring av geodiversitet og gi kunnskapsøkning og forståelse for geologi og naturvitenskap gjennom læring og verdsettelse.

Senere har blant andre National Geographic Society (u.å.) begynt å bruke begrepet med sin egen definisjon: “*Geotourism is defined as tourism that sustains or enhances the distinctive geographical character of a place—its environment, heritage, aesthetics, culture, and the well-being of its residents.*” De har her trukket definisjonen videre ut med en mer geografisk tilnærming, der miljø og mennesker spiller en viktig rolle.

I denne oppgaven brukes det geoturismebegrepet som handler om geologisk turisme (Newsome & Dowling 2010). Når det er snakk om geologisk turisme menes det med geologi både geologiske prosesser så vel som landformer. Turismebiten i dette handler om turistens besøk, forståelse, læring, engasjement og verdsettelse av den geologiske destinasjonen (Dowling 2010).

Geoturisme er altså turisme som baserer seg på et område sine geologiske og geomorfologiske kvaliteter, og kan ses på som en form for *kunnskapsturisme*. I følge (Dowling & Newsome 2006) kan geoturisme begrepsfestes gjennom en tredelt begrepsmodell (Figur 2). Den tar for seg samspillet mellom begrepene *form*, *prosess* og *turisme*.

Begrep	Form	Prosess	Turisme
Innhold	Landskap Landformer Sedimenter Steiner Fossiler	Tektonisk aktivitet Vulkanske prosesser Forvitring Erosjon Avsetning	Attraksjoner Innkvartering Turer Aktiviteter Interpretasjon Planlegging og forvaltning

Figur 2: Begrepsmodell for geoturisme (Dowling & Newsome 2006).

Hose (2008) mener det finnes to grupper av geoturister. De som reiser for utdanningsformål, og de som reiser på fritidsbasis. Den første gruppen er gjerne skoleklasser, alt fra barnehage til grunnskole og videregående, eller studentgrupper fra universitet og høyere utdanning som kommer for å lære. Den andre gruppen er gjerne amatører, som rett og slett finner glede i enten det å samle på fine steiner og fossiler, eller nyte flotte landskap og utsikter.

Hurtado et al. (2013) har laget en modell, utviklet etter McKercher (2002), for typologi av geoturisten (Figur 3). Her deles geoturisten inn i fem ulike kategorier etter hvilken motivasjon de har, og hvilken erfaring de får av besøket:

Motivasjon	Lav		Medium	Høy	Veldig høy
Geoturist	5. Utilsiktet	4. Tilfeldig	3. Tilfreds	2. Bevisst	1. Måltrettet
Erfaring	Negativ	Positiv			

Figur 3: Typologimodell for geoturisten (Hurtado et al. 2013).

1. Den målrettede geoturisten (veldig høy motivasjon, positiv erfaring).
Hovedmotivasjonen for denne turisten er å besøke en "geo-site", de har interesse for geologi, gjerne også spesifikt for dette området, og har et sterkt ønske om å lære mer.
2. Den bevisste geoturisten (høy motivasjon, positiv erfaring). Disse turistene har motivasjon for å reise til "geo-siten", men de har også andre motiver for valg av reisemål. De setter pris på informasjon.
3. Den tilfredse geoturisten (moderat motivasjon, positiv erfaring). Her spiller ikke geoturisme så stor rolle for valg av reisemål, men turisten får likevel en positiv erfaring når han/hun besøker "geo-siten".

4. Den tilfeldige geoturisten (lav motivasjon, positiv erfaring). Her har ikke geoturisme noen påvirkning på valg av reisemål. Kanskje er ikke en gang turisten klar over de geologiske kvalitetene i området som besøkes. De har allikevel en positiv erfaring på destinasjonen.
5. Den utilsiktede geoturisten (lav motivasjon, negativ erfaring). Her har ikke geoturisme noe å si for valg av destinasjon, og de har en negativ erfaring.

I Nærøyfjordområdet finner man en rekke geologisk interessante elementer som kan være spennende å se på i geoturismesammenheng. Det er spesielle og spektakulære landformer, spor etter tidligere og pågående geologiske prosesser, fremtredende berggrunnsgeologi og flotte naturlandskap.

2.2 Nærøyfjordområdets geologi – Fjorddannelse, landskapsformer og berggrunn

Det er kanskje innlysende at den aller viktigste av landformene i Nærøyfjordområdet er fjorden selv. En fjord er et innløp fra havet som er omkranset av land på tre sider (Marshak 2012), og fjorden er gjerne lengre enn den er bred. Fjorder finner man kun i landskaper der det tidligere har vært eller er isbreer (Dokken et al. 2013; Nordgulen & Andresen 2007). Fjordene i Norge, herunder også Nærøyfjorden, er derfor sikre tegn på at klimaet her har vært kaldere før enn det er nå (Vorren & Mangerud 2007). Før istidene var kysten langs Norge antakeligvis ganske jevn og uten fjorder (Andersen 2000; Dokken et al. 2013). Fjordene ble dannet i det som kalles kvartærtiden, for mellom 2,7 millioner og 11500 år siden. I denne perioden var det store klimavariasjoner. Perioder med kaldt klima førte til istider, der store isbreer vokste frem og dekket landet. Disse isbreene fulgte gjerne gamle elvedaler, og senere også bredaler, og eroderte seg ned i disse. De store kreftene fra isen gravde ut dalene, noe som førte til dannelsen av de bratte og steile dalsidene, og flate og brede dalbunnene (Vorren & Mangerud 2007) som man kan se mange steder i Nærøyfjordområdet i dag. Noen plasser gravde isen seg så dypt ned at den havnet under havnivå. Dette la grunnlaget for fjordene, som oppsto da isen trakk seg tilbake og de dype dalbunnene ble fylt med sjøvann (Vorren & Mangerud 2007).

I tillegg til fjorder er det i Nærøyfjordområdet en rekke andre landskapselementer som har oppstått som følge av ulike ytre geologiske prosesser. Her kan nevnes daler, innsjøer, fossefall, strender, deltaer og så videre. Det er isbreene, samt det rennende vannet i elver og

bekker som i geologisk sammenheng utgjør de prosessene som endrer og former landskapet. Prosessene pågår også den dag i dag, og endrer naturen sakte men sikkert. Disse naturkreftene eroderer i fjell og frakter løsmasser av gårde til andre steder hvor de tilslutt avsettes. Dette kan gi grobunn for vegetasjon og derunder kan det oppstå gode muligheter for å drive jordbruk i enkelte områder (Nystuen 2007), slik som man ser eksempler på i Nærøyfjordområdet, der bønder har bosatt seg på de merkeligste plasser. I tillegg består fjord- og fjellsidene mange steder i området av en lett forvitrende bergart som gjør fjordsidene ustabil, noe som fører til en rekke ras og skred i området (Nærøyfjorden Verdsarvpark u.å.). Dette kan de mange skredviftene i Nærøydalen vitne om (Aarseth et al. 2014).

I Nærøyfjordområdet finner man også spennende bergarter som kan fortelle noe om berggrunnshistorien til området. Bergartene ved Nærøyfjorden består av de øvre delene i et geologisk skyvedekke som ofte omtales som Jotundekkekomplekset (Nordgulen & Andresen 2007). Jordskorpen består nemlig av store plater som er i konstant bevegelse. Når disse platene beveger seg mot hverandre vil det skje en kollisjon, som etter hvert vil føre til en sammenpressing og folding av jordoverflaten slik at det dannes en fjellkjede (Nystuen 2007). I devontiden, for ca. 400 millioner år siden, kolliderte to slike plater i det som kalles den kaledonske fjellkjededannelse. Under denne kollisjonen ble store, kilometertykke bergflak revet løs fra sin opprinnelige plassering og fraktet i sørøstlig retning hvor de ble skjøvet oppå yngre bergarter. Det er disse forskjøvnede bergmassene som kalles skyvedekker (Bryhni 2015; Nordgulen & Andresen 2007). I skyvedekket i Nærøyfjordområdet finner man tidligere grunnfjellsbergarter som ble omformet til blant annet anortositt og gabbro under den kaledonske fjellkjededannelse (Nordgulen & Andresen 2007). Anortositten herfra blir blant annet brukt til steinull eller som supplement i asfalt i utlandet for å gi den en lysere farge (Aarseth et al. 2014). Bergartene i dette skyvedekket er tunge og relativt motstandsdyktig mot erosjon. Dette er grunnen til at vi finner noen av landets høyeste fjell i dette området (Bryhni & Askheim 2016).

2.3 Andre typer turisme: Kunnskapsturisme og rural turisme

Kunnskapsturisme er en form for turisme der turistene setter krav og ønske om faglig innhold og læring i reiselivsproduktene. Kunnskapsturisme inngår gjerne som en nisje i geoturismen, og kan på mange måter sammenliknes med denne. Gjennom å ta til seg bakgrunnsinformasjon og å lære av natur- og kulturopplevelsene, for eksempel gjennom en dyktig guide, vil turistene

få en merverdi av opplevelsen, og det vil tilføre en ny dimensjon til ferien (Motrøen & Bryn 2007). Samtidig kommer det frem at turistene som reiser er stadig høyere utdannede folk (Wall & Mathieson 2006), noe som fører til at de som reiser er mer kunnskapsrike og gjerne også ønsker mer kunnskap, og dermed gjør læring til en viktig del av turistindustrien (Ritchie et al. 2003). Ritchie et al. (2003) omtaler en form for kunnskapsturisme som "educational tourism". Dette går ut på å kombinere turisme og utdanning i reiselivsformål, og defineres som en form for turisme der utdanning og læring er en primær eller sekundær del av selve turen. Ritchie et al. (2003) deler turistene inn i to segmenter, som gjerne kan sammenlignes med Hose (2008) sin todelte inndeling av geoturistene. På den ene siden har man de som primært reiser for turen sin del, og er interessert i å lære underveis som en sekundær del av reisen, såkalt "turisme først"-reisende. På den andre siden finner man "læring først"-reisende. Her er læring primærmotivasjonen for turen, og i dette segmentet finner man blant annet skoleklasser, universitet- og høgskole-ekskursjoner og liknende. Sistnevnte gruppe trenger ikke en gang se på seg selv som turister i klassisk forstand.

Rural turisme er enkelt fortalt turisme som finner sted i landlige omgivelser, gjerne der bebyggelse er spredt. Det kan allikevel være vanskelig å definere, blant annet fordi det kan være vanskelig å gi en konkret definisjon på hva som er landlige "landlige omgivelser", og grunnet aktivitetens natur. Selv om den finner sted i landlige omgivelser kan aktiviteten i seg selv være urban. I tillegg kan oppfattelsen av hva som er rural turisme variere fra land til land (OECD 1994). Rural turisme er vanligvis småskala turisme i landlige omgivelser, gjerne i jordbrukssamfunn i nær kontakt med naturen. Det er kontrollert lokalt, og har gjerne en tradisjonell karakter (Engeset & Lane 2012). Rural turisme har vært promotert i blant annet Syd-Europa som alternativer til den tradisjonelle masseturismen (Hernández et al. 2015).

2.4 Natur og kultur - definisjoner

Som en kjerne i det norske reiselivsproduktet finner man de natur- og kulturbaserte godene. Tilgang på urørt natur, fossefall, fjorder, fjell, isbreer, nordlys, dyreliv og så videre utgjør norsk reiselivsnærings naturressurser (Iversen et al. 2014), og er også gjeldende for Nærøyfjordområdet.

Når det snakkes om natur- og kulturgitte ressurser kan det være greit å definere hva som menes med dette. Med natur og naturgitte ressurser forstår vi det landskapet og terrenget vi

har rundt oss, med landskapsformer, berggrunn, jordsmonn og andre løsmasser. Oppå det kommer alt som lever og bor i dette landskapet av flora og fauna, som igjen avhenger av og vil variere ut i fra klima og beliggenhet (Alfstad 1991). Kultur kan defineres på flere måter. Det kan handle om alt fra et samfunns historie og levesett til kunst og musikk eller et folks idéer og tankesett. I denne oppgaven nyttes et vidt kulturbegrep som omfatter et samfunn inkludert dets forhistorie og samtid (Alfstad 1991).

Både innenfor natur- og kulturopplevelser ser man vekst i norsk reiselivsbransje. Dette viser seg spesielt i områder som for eksempel Vestlandet, som er særlig kjent for spektakulær natur. Her har det vært en solid utvikling på tjenester som guiding og fritidsaktiviteter (Iversen et al. 2014).

Natur og kultur kan være vanskelig å skille fra hverandre, da det ene gjerne avhenger av det andre. Naturen spiller en viktig rolle i hvordan kulturen har utviklet seg på en gitt plass, og kulturlandskap oppstår ved menneskelig bruk og utnyttelse av naturen og de naturressursene som er tilgjengelig.

Landskapet kan grovt sett deles inn i to kategorier; naturlandskapet og kulturlandskapet. I ”Strategi for arbeid med landskap” (Riksantikvaren 2007) er et landskap definert som ”de samlede fysiske omgivelser som omgir oss utendørs under åpen himmel”.

Det finnes ingen klare grenser som skiller de to typene landskap (Bruun 2012; Kamfjord 2011), men man kan si at kulturlandskapet i stor grad er kultivert og påvirket av menneskers virksomhet (Alfstad 1991; Bruun 2012), mens naturlandskapet er landskap som har unngått betydelig endring gjennom menneskelige inngrep (Bruun 2009).

Kulturlandskapet kan bestå av alt fra store flatbygder med godt bearbeidet landskap, til små slåtteteiger og beitelandskap langt oppe i en fjellside (Alfstad 1991), slik man kan finne i Nærøyfjordområdet. Det kreves stor innsats for å holde et kulturlandskap ved like. Nedleggelsen av gamle gårdsbruk har ført til at kulturlandskapet flere steder trues av gjengroing, og det har hersket usikkerhet rundt fremtiden til det norske kulturlandskapet, og hvilken betydning gjengroing av slikt kulturlandskap har på reiselivet. I følge Bryn et al. (2013) er turistene enig i at kontraster i landskapet er viktig for landskapsopplevelsen, og at gjengroing derfor vil føre til en reduksjon av landskapsinnholdet og -kvaliteten i Norge.

Samtidig viser det seg på at kulturlandskapet kan være vanskelig å få øye på for de tilreisende. Nordmenn vet gjerne hva de skal se etter fordi de kjenner tradisjonene fra det gamle jordbrukssamfunnet og det norske kulturlandskapet (Bryn et al. 2013), men for turistene utenfra kan det være vanskelig å få øye på husene langt oppi fjellsidene, eller å se hva som faktisk er kultivert og ikke. Hva som oppfattes avhenger mye av turistenes individuelle forutsetninger (Urry 1990; Vinge & Flø 2015).

Et landskap er i utgangspunktet ikke skapt for et reiselivsformål, men har gjerne blitt det som følge av vakre eller dramatiske uttrykk. I slike tilfeller er det hele landskapet i seg selv som trekker turisten til området, heller enn bestemte enkeltopplevelser og severdigheter (Kamfjord 2011). Visuell erfaring av landskapet synes å være en sterk motivasjonsfaktor for turister i Norge. I en undersøkelse på Nasjonale turistveier kommer det frem at "Nydelig utsikt", "Interessant landskap" og "Naturlige attraksjoner" er de største motivasjonsfaktorene for valget av reiserute (Denstadli & Jacobsen 2010).

2.5 Attraksjoner

Attraksjoner kan grovt sett sies å være de elementene som får en turist til å velge akkurat et bestemt reisemål (Kamfjord 2011), og trekker turisten bort fra sitt hjem og hverdagslige liv (Lew 1987). Turistattraksjoner kan klassifiseres på ulike måter (Botti et al. 2007). Ett slikt attraksjonssystem klassifiserer turistattraksjonene etter hvilken styrke og betydning de har for turistens avgjørelser når det kommer til valg av destinasjon og valg som tas underveis på reisen. Attraksjonene systematiseres her i tre kategorier; primær-, sekundær-, og tertiærattraksjoner (Botti et al. 2007; Kamfjord 2011). Primærattraksjoner er det som avgjør turistens valg av destinasjon. Sekundær- og tertiærattraksjonene har ikke noen rolle i dette valget, men spiller heller inn på valg som tas underveis på reisen. Disse to kategoriene skiller seg fra hverandre ved at sekundærattraksjonene er kjent for turisten på forhånd, mens tertiærattraksjonene *på* destinasjonen (Botti et al. 2007). Fjordene i Vest-Norge, inkludert Nærøyfjorden og Nærøyfjordområdet, kan ses på som eksempler på internasjonale primærattraksjoner, altså at fjordlandskapet er den utløsende faktoren som er årsaken til turistens valg av nettopp denne destinasjonen (Kamfjord 2011).

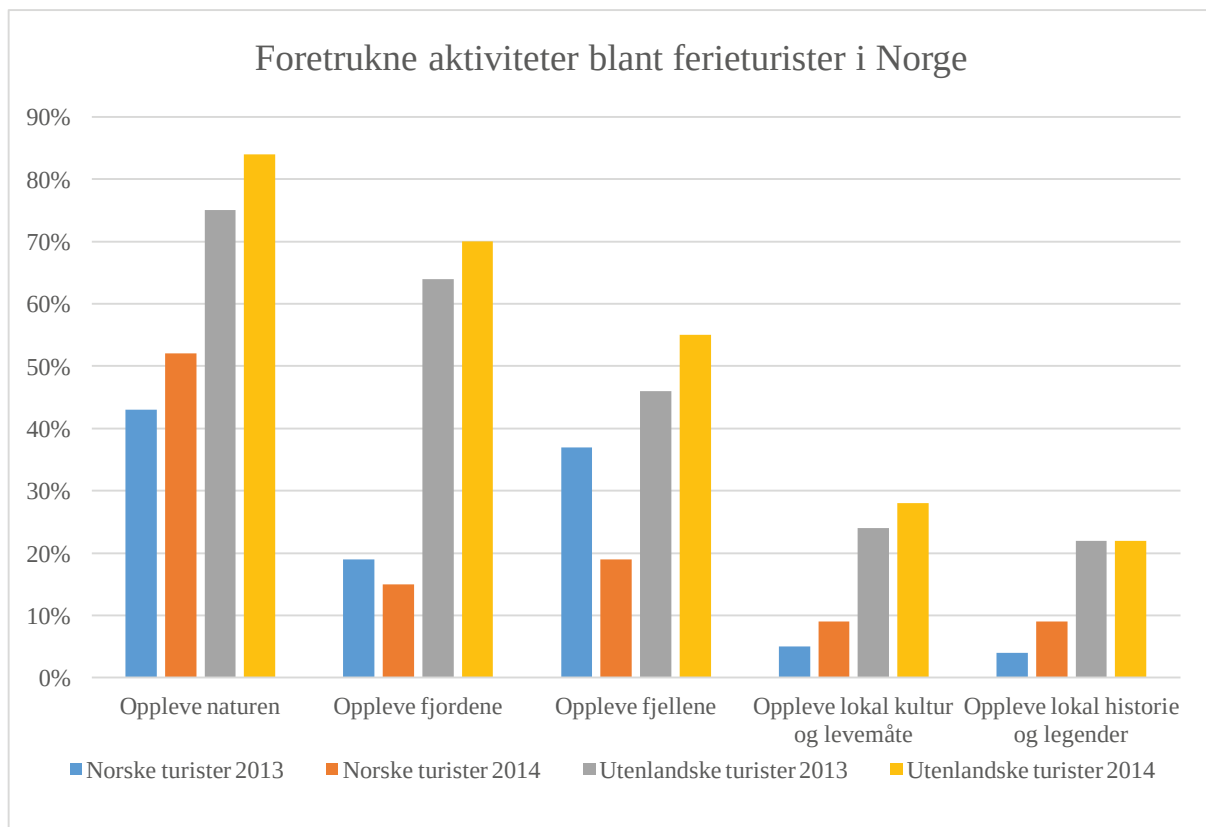
En annen måte å klassifisere attraksjoner på er etter hvordan turisten oppfører seg på destinasjonen. Her ser man på sammenhengen mellom tid brukt på attraksjonen og ser det i sammenheng med turistens tilfredshet. Her skilles attraksjonene i to typer;

”opdagelsesattraksjoner” (discovery attractions) og ”fluktattraksjoner” (escape attractions). Hvis en attraksjon er en ”opdagelsesattraksjon” sett fra turistens side vil attraksjonen miste interesse når turisten har vært der og sett den (Botti et al. 2007). I fjordlandskapet kan dette anvendes på de turistene som kommer til området for å se fjordene, og når de da har sett fjorden er de fornøyd og ønsker å dra videre så fort som mulig. ”Fluktattraksjonsturisten” vil derimot ha en interesse for fjorden, og er ivrig etter å lære mer. Tilfredsheten hos denne turisten vil ikke avta, og kan økes ved mer informasjon eller utforskning. Studier har vist at dersom en attraksjon er en ”fluktattraksjon” sett fra turistens side er det større sannsynlighet for at turisten vil ønske å bli lenger i området (Botti et al. 2007).

Kamfjord (2011) uttrykker at det er fire forskjellige opplevelsesmåter som står sentralt når det kommer til reiseopplevelser. Disse fire er *se*, *være*, *gjøre* og *lære*, og knytter seg til hvordan turisten opplever ulike attraksjoner på ulike måter, enten det handler om å betrakte en attraksjon på avstand (*se*), foreta seg en aktivitet (*gjøre*) eller å faktisk lære noe underveis (*lære*).

2.6 Besøksundersøkelser

I Innovasjon Norges Turistundersøkelse sommeren 2014 (Innovasjon Norge 2015b) kommer det frem at hele 84% av utenlandske turistenes foretrukne ferieaktiviteter i Norge er å oppleve naturen (Figur 4). 70% av utlendingene vil oppleve fjordene og 55% sier de vil oppleve fjellene. Her ser vi en økning på 6-9% i alle kategoriene sammenliknet med tall fra tilsvarende undersøkelser året før (Innovasjon Norge 2013). Blant de norske turistene i 2014 er det derimot bare 15% som sier de vil oppleve fjordene. 52% av innenlandske turister ønsker å oppleve naturen, og 19% vil oppleve fjellene. Av kulturbaserte aktiviteter er tallene noe lavere. 28% av de utenlandske turistene sier at de ønsker å oppleve lokal kultur og levemåte, mot 9% av de norske. 22% av utlendingene svarer at de har lyst å oppleve lokal historie og legender, det samme er det bare 9% av nordmennene som sier (Innovasjon Norge 2015b).



Figur 4: Foretrukne aktiviteter blant ferieturister i Norge (Innovasjon Norge 2013; Innovasjon Norge 2015b)

Når det kommer til å spise lokal mat og drikkevarer svarer 56% av utenlandske turister i 2014 at de ønsker dette, mot 40% av de norske turistene (Innovasjon Norge 2015b). Her har både de utenlandske og de innenlandske turistene hatt en markant økning fra henholdsvis 41% og 27% året før (Innovasjon Norge 2013).

I turistundersøkelsen 2013 har Innovasjon Norge (2013) delt inn i seks aktivitetssegmenter etter hvordan aktivitetene henger sammen. Disse seks segmentene er; Autentisk, natur, kultur, nattelevet, aktiv og sport. I natursegmentet er aktivitetene ”oppleve fjordene”, ”oppleve fjellene”, ”oppleve naturen” og ”besøke nasjonalparker” tatt med, og hele 73% av de utenlandske turistene havner i dette segmentet.

Når det kommer til utenlandske ferieturisters forbruk ser man at ved alle aktivitetene i natursegmentet ligger forbruket under gjennomsnittsforbruket til en utenlandsk turist både i 2013 og 2014 (Innovasjon Norge 2013; Innovasjon Norge 2015b), noe som vil si at disse turistene legger igjen relativt lite penger i forhold til turister med andre motivasjoner.

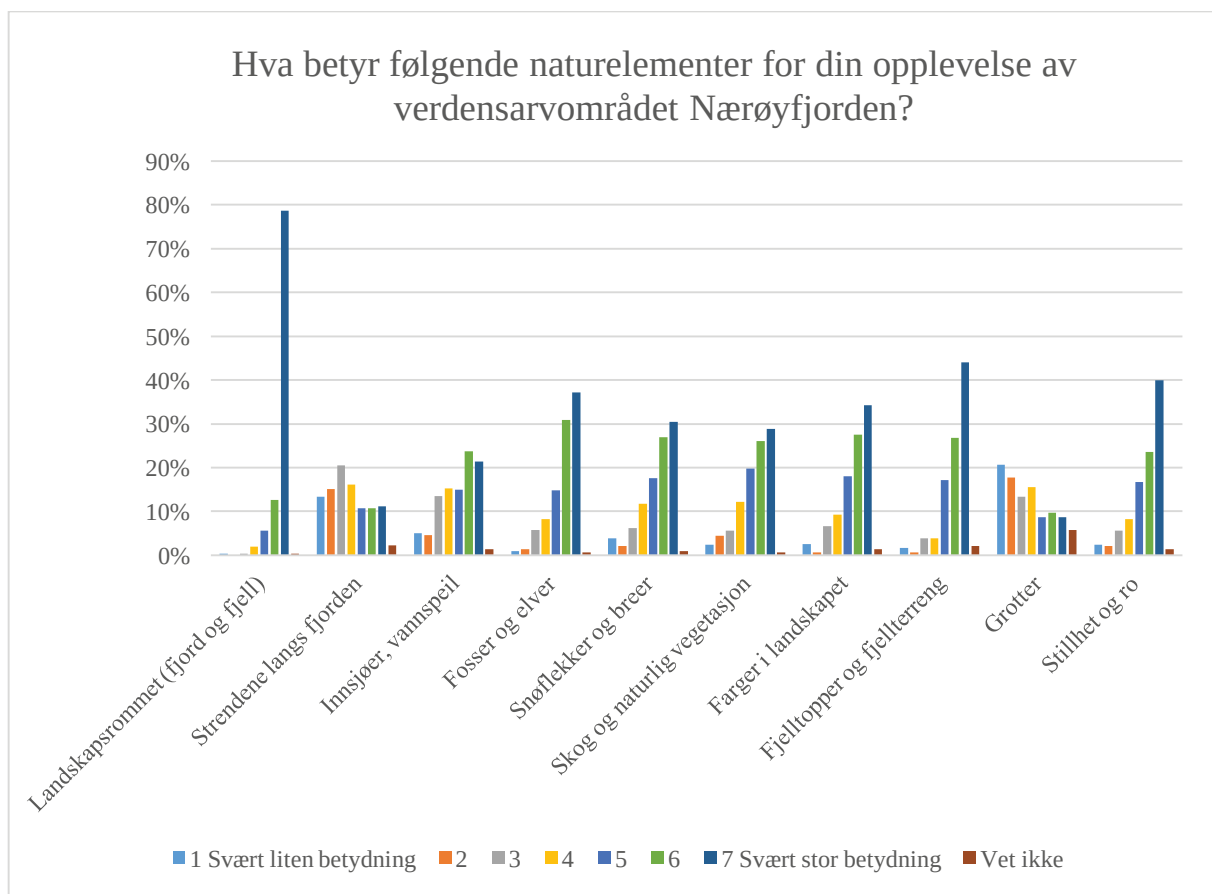
Sommeren 2015 utførte Transportøkonomisk institutt en spørreundersøkelse (Dybedal & Haukeland 2016) blant turister i Nærøyfjordområdet. Turistene ble her forespurt å delta på en

e-postundersøkelse i etterkant av oppholdet, og denne e-postundersøkelsen var det 304 respondenter som svarte på. Ett av spørsmålene i denne undersøkelsen lyder som følger:

“Hva betyr følgende naturelementer for din opplevelse av verdensarvområdet Nærøyfjorden?”

Respondentene ble bedt om å krysse av på en skala fra “1 Svært liten betydning” til “7 Svært stor betydning” på et utvalg naturelementer.

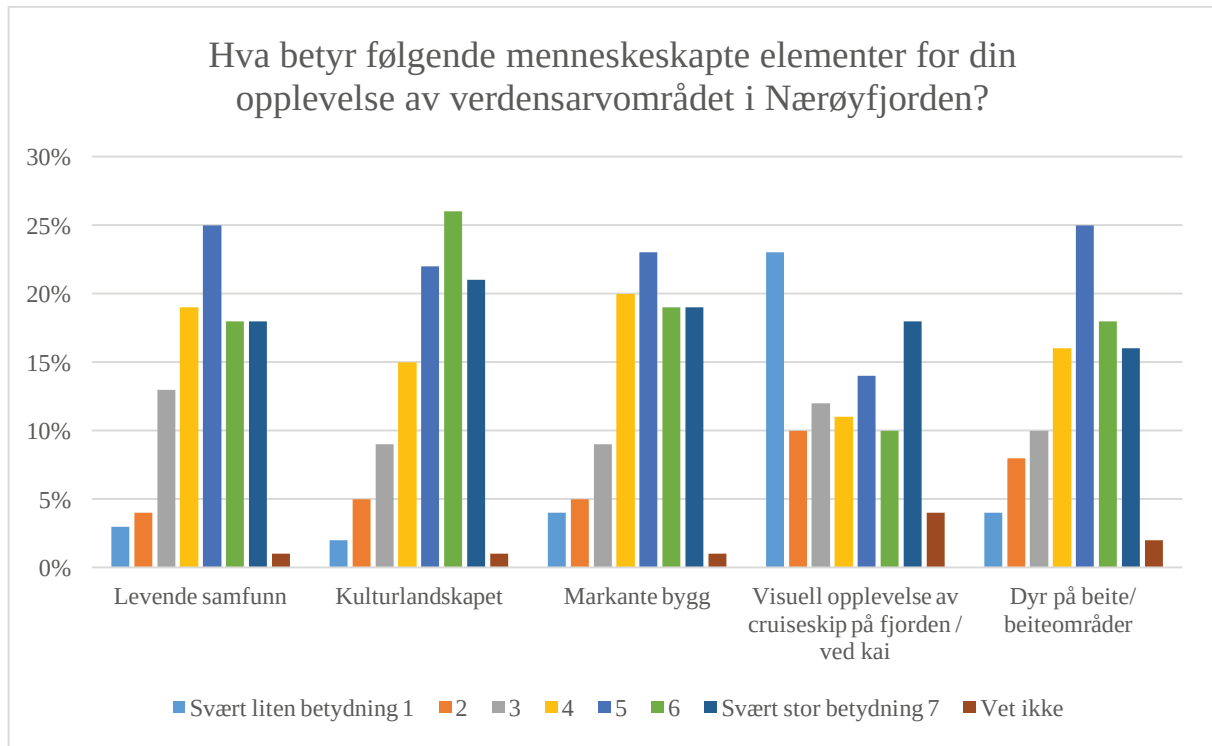
Det viser seg tydelig at første kategori ”Landskapsrommet (fjord og fjell)” peker seg ut. Nær 80% av respondentene svarer her at dette hadde svært stor betydning for deres opplevelse av Nærøyfjordområdet (Figur 5).



Figur 5: Naturelementenes betydning for turistens opplevelse av verdensarvområdet Nærøyfjorden. Bearbeidet etter Dybedal og Haukeland (2016), Tabell 3.2.1.1.

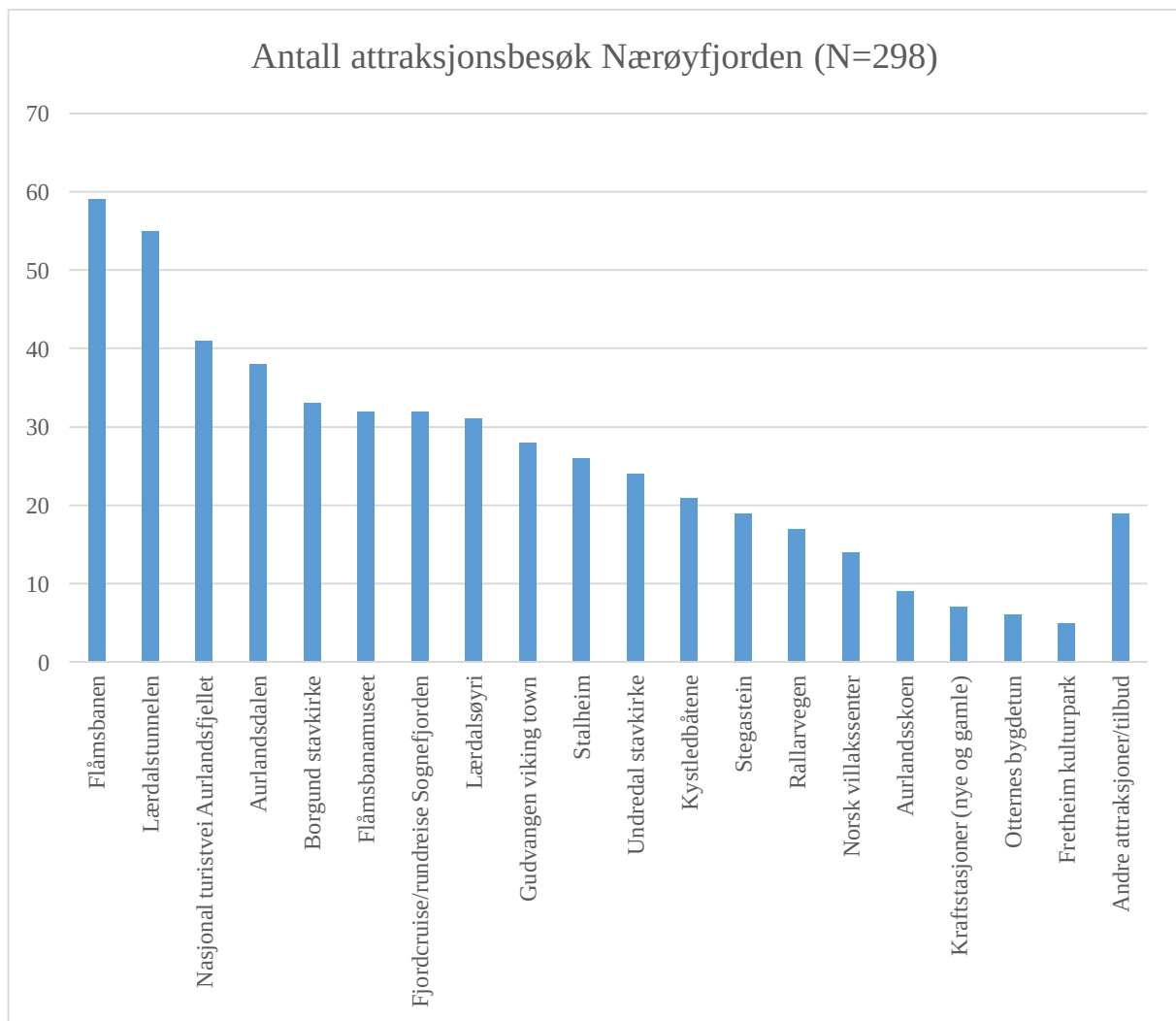
Med unntak av kategoriene ”Strendene langs fjorden” og ”Grotter”, har alle naturelementene en overvekt av respondenter som svarte at det har stor betydning for deres opplevelse av verdensarvområdet Nærøyfjorden.

Det ble også stilt spørsmål vedrørende betydningen av ulike menneskeskapte elementer for turistens opplevelse av Nærøyfjorden verdensarvområde (Figur 6). Svaralternativene var her den samme skalaen som på figuren over.



Figur 6: Betydningen av menneskeskapte elementer på turistenes opplevelse av verdensarvområdet Nærøyfjorden. Bearbeidet etter Dybedal og Haukeland (2016), Tabell 3.2.2.1.

Her ser man et langt større sprik mellom respondentene. Ingen av elementene skiller seg ut som noe som har spesielt stor betydning for folks opplevelse av verdensarvområdet Nærøyfjorden. Det som stikker seg frem her er den høye andelen som svarer at den visuelle opplevelsen av cruiseskip har svært liten betydning for deres opplevelse av området. Dette kan tyde på at det er noe de ser på som negativt i forhold til de andre elementene det ble spurt om.



Figur 7: Antall attraksjonsbesøk foretatt av reisende i Nærøyfjordområdet. Bearbeidet etter Dybedal og Haukeland (2016), Tabell 3.2.8.1.

De reisende ble også spurt hvilke attraksjoner de hadde besøkt under oppholdet (Figur 7). Av grafen ser man tydelig at attraksjoner som går på det å nyte landskapet, slik som Flåmsbanen, Nasjonal turistvei Aurlandsfjellet og fjordcruise havner høyt på listen, mens reine kulturtilbud som Gudvangen vikingtown, Undredal stavkirke, Aurlandsskoen, Otternes bygdetun og Fretheim kulturpark har relativt få besøk til sammenlikning.

2.7 Profil og image

To elementer som er viktig for hvordan en destinasjon fremstår for publikum er profil og image. Mens profilen er det inntrykket destinasjonen ønsker å vise av seg selv, og styres av hva området selv formidler om seg selv til omverdenen (Kamfjord 2011), er destinasjonens image den meningen folk selv gjør seg opp om området. Denne meningen vil endre seg på grunnlag av påvirkning fra ulike kanaler. Dette kan være gjennom områdets egen profilering,

via meningene til familie og bekjente, gjennom (sosiale) media eller rett og slett gjennom eget besøk i området (Echtner & Ritchie 1991).

Man kan gjerne karakterisere fjordene som et typisk *profilområde*. Dette vil si at man kjenner området på grunnlag av dets profil, i denne sammenheng fjordene som turistene gjerne har sett bilder og filmer fra (Kamfjord 2011). Kamfjord (2011) trekker frem at det ikke er unormalt å se natur- og landskapsbilder brukt ukritisk i profilering og eksponering av besøksområder.

2.8 Presisering av problemstillinger

Det synes å være lite forskning som retter seg direkte mot naturlandskapet og dets betydning for reiselivet i Norge, og kanskje særlig lite fokus på hvilken rolle geologien spiller i det norske reiselivet per i dag. I den forbindelse er det interessant å undersøke hvordan naturlandskapet kommer frem i dagens reiseliv i Nærøyfjordområdet, det vil si ved å se nærmere på hvordan de lokale reiselivsaktørene benytter seg av geologien i sine reiselivsprodukter, og hvordan geologien kommer til syne i dagens reiselivsnæring i området.

Problemstillingen er derfor formulert slik:

- *Hvordan brukes naturlandskapet av de lokale reiselivsaktørene i Nærøyfjorden verdensarvområde?*

I tillegg ble følgende underspørsmål formulert:

- *På hvilken måte blir de geologiske ressursene trukket inn i reiselivet av de lokale reiselivsaktørene?*
- *Hvilke muligheter finnes for geoturisme og geologi som turistprodukt i Nærøyfjordområdet?*

3.0 Metode

Enhver form for forskning krever dokumentasjon ved data eller empiri. Hvordan forskningsprosessen planlegges og gjennomføres for å finne svar på problemstillingen kalles undersøkelsens forskningsdesign (Johannessen et al. 2011).

Denne oppgaven er en samfunnsvitenskapelig oppgave, i den forstand at det er mennesker som studeres. Hvilken metode man velger avgjør hvordan man går frem for å finne informasjon, og hvordan man senere analyserer denne informasjonen for å finne svar på problemstillingen (Johannessen et al. 2011).

I denne oppgaven er det benyttet kvalitativ metode ved innhenting av primærdata. Kvalitative data samles inn gjennom for eksempel intervjuer, gruppesamtaler eller observasjoner. Dataene man da henter ut foreligger i form av skrevne tekster, lyd eller bilde (Johannessen et al. 2011). I innhentingene her er det brukt såkalt semistrukturert intervju. Dette vil si at det i forkant av intervjuene ble laget en intervjuguide (Vedlegg 1) som brukes som utgangspunkt for intervjuet, men at spørsmål, rekkefølge, tema og så videre kan variere fra intervju til intervju (Johannessen et al. 2011).

For å besvare problemstillingen var det nødvendig å tilegne seg informantenes personlige syn på hvilken rolle geologien spiller i reiselivet i området. Det var nødvendig for å forstå grunnen til at geologien brukes eller eventuelt hvorfor den ikke har en sentral rolle i reiselivet. Denne metoden ble valgt for å få informantene til å uttrykke egne erfaringer og meninger på en best mulig måte, og få mer detaljert informasjon, noe som ville vært vanskelig ved bruk av mer strukturerte intervjuer eller spørreundersøkelser. Det er også vanskelig å kategorisere spørsmålene til å passe inn i spørreskjemaer, da man er ute etter hvilke erfaringer, eventuelt hvilken mangel på erfaringer, reiselivsbedriftene har når det kommer til bruken av geologi og det naturskapte landskapet i sine reiselivsprodukter.

3.1 Utvalgsstrategi

I denne oppgaven er det benyttet strategisk utvelgelse av informanter. Det vil si at det er lagt en plan for hvilken målgruppe som må delta for å få best mulig svar på problemstillingen (Johannessen et al. 2011). Hensikten med denne oppgaven var å få best mulig innsikt i hvilken rolle naturlandskapet spiller i reiselivet i Nærøyfjordområdet. Derfor var det naturlig å benytte et såkalt homogent utvalg (Johannessen et al. 2011; Patton 1990). Kriteriet var at

informantene skulle ha tilknytning til eller drive med reiselivsaktivitet i eller i nærheten av Nærøyfjorden verdensarvområde. Aktørene som ble valgt ut befant seg innenfor ulike nisjer, med ulike satsingsområder. Det ble plukket ut både overnattingsbedrifter, opplevelsesbedrifter, transportbedrifter og gårdsturismebedrifter i tillegg til forvaltningsorgan. Dette var for å få en mer helhetlig og generell oversikt, med ulike innfallsvinkler.

I tillegg ble snøball- eller kjedesamlingsmetoden benyttet til utvelgelsen. Da blir informantene rekruttert ved at man forhører seg med noen som er kjent i området og med temaet, og bruker deres erfaringer og kontaktnett for å komme frem til andre aktuelle intervjuobjekter (Johannessen et al. 2011; Patton 1990).

De mest sentrale reiselivsaktørene i området ble kontaktet på e-post, der de fikk informasjon om forskningsprosjektet og intervjuet. Noen dager senere ble bedriftene kontaktet per telefon og forespurt om de kunne tenke seg å delta. De aller fleste viste stor vilje og interesse for temaet, og ønsket gjerne å stille opp for å delta. I alt ble 16 virksomheter kontaktet og spurt om de ville være med. Ni av disse stilte velvillig opp, tre bedrifter, alle overnattingsbedrifter, følte ikke de hadde noe å bidra med på dette temaet og ønsket derfor ikke å stille, en var bortreist og kunne derfor ikke kontaktes og de resterende tre bedriftene kunne gjerne tenke seg å stille opp, men fant ikke tid for intervju grunnet travle dager i oppkjøringen til sesongen.

3.2 Respondentene

Respondentene er listet opp i Tabell 1. Her presenteres de med kjønn, alder og hva de tilbyr i sine bedrifter og organisasjoner.

Tabell 1: Presentasjon av respondentene

Respondent nr.	Kjønn	Alder	Tilbud
1	K	60-69	Overnatting, servering og formidling
2	M	30-39	Guiding og aktiviteter
3	K	50-59	Gårdsturisme, overnatting, servering og kulturformidling
4	M	60-69	Kulturformidling og servering
5	M	60-69	Overnatting og informasjon
6	K+M	50-59	Gårdsturisme, guiding og aktiviteter
7	M	50-59	Overnatting
8	M	40-49	Fjordcruise og transport
9	M	40-49	Informasjon og forvaltning

For det meste er det snakk om enkeltmannsforetak eller små bedrifter med under fem ansatte. Unntaket er respondentene 2, 8 og 9 som har mellom 5 og 30 ansatte. Respondent 1 har bedriften sin i Aurland kommune, men ligger utenfor verdensarvområdet. Respondent 2 og 8 er også lokalisert utenfor selve verdensarvområdet, men opererer begge i Nærøyfjorden. De resterende seks respondentene både ligger og opererer innenfor verdensarvområdet.

3.3 Intervjuene

Selve intervjuene ble gjennomført i perioden 14.-22. mars over telefon og Skype.

Hovedgrunnen til dette var logistikk og tidsbegrensninger, da intervjutidspunktet viste seg å være en travel tid for mange av reiselivsaktørene med forberedelser til kommende sesong. Det ble vanskelig å få samlet intervjuene på kortere tidsrom, og var derfor hensiktsmessig å ta det over telefon for å få intervjuet flest mulig av de aktuelle aktørene. Intervjuene ble tatt opp på lydbånd, dette for å få med alt som ble sagt og unngå å gå glipp av viktig informasjon underveis. Dermed kunne relevant informasjon siles ut i etterkant istedenfor under selve intervjuet. Intervjuenes varighet varierte fra det korteste på rundt 25 minutter til det lengste på 1 time og 20 minutter.

Alle intervjuene er i etterkant transkribert ved å skrive lydopptakene ut som tekst. Dette for å ha alt skriftlig og dermed kunne gjøre analysearbeidet grundigere. Transkriberingen er gjort kort tid etter selve intervjuene, med samtalene fortsatt friskt i minne.

3.4 Analyse

Datamaterialet som ble samlet inn gjennom intervjuene er grundig gjennomgått og analysert gjennom bearbeidelse av den transkriberte teksten. Det ble benyttet en kategoribasert inndeling av materialet (Johannessen et al. 2011; Kvale & Brinkmann 2015). Her ble sentrale funn og temaer trukket ut, og meningene til de ulike respondentene ble tematisk kategorisert i egne dokumenter sammen med direkte sitater fra de ulike intervjuene. Målet med dette var å få frem alle relevante meninger og holdninger til de ulike temaene. Siden ble dette tolket og trukket opp mot relevant litteratur.

4.0 Resultater og analyse

I dette kapittelet presenteres funn og analyse av de ni dybdeintervjuene.

4.1 Geologi som reiselivsprodukt – muligheter og utfordringer

”Jeg tror det at kanskje, hvis jeg skulle ønsket noe da, det er nettopp dette her med kunnskap om geologien som burde inn mer i reiselivet.” Respondent 1.

Definere geologi

Å definere geologi trenger ikke være så enkelt. Folk kan ha sine egne oppfatninger eller forestillinger av hva det vil si. For å unngå misforståelser rundt begrepet blir det derfor stilt spørsmål om hva respondentene tenker når de hører begrepet geologi. Etter litt refleksjoner blant enkelte ender svarene gjennomgående på at geologien handler om hvorfor landskapet ser ut som det gjør i dag, og hvordan landskapet har blitt formet gjennom tidene ved hjelp av vann og is.

”Da tenker jeg på hvordan landskapet har blitt formet, og påvirket gjennom alle istidene og frem til hvordan det ser ut i dag.” Respondent 8.

Berggrunnen og de ulike bergartene og mineralene blir også trukket frem av noen, slik som anortositten som er ganske spesiell for området. Den gir en lys farge i fjellveggen og skiller seg ut fra de mørkere bergartene der ellers. Denne fargekontrasten er noe som er veldig synlig, og som i følge flere av respondentene dermed får en del av turistene til å stille spørsmål om hva det lyse fjellpartiet er og hvorfor det skiller seg fra berget rundt.

Samtlige av respondentene som jobber med gårdsdrift, enten som gårdsturisme eller med gårdsdrift på siden av reiselivsvirksomhet, trekker også frem hvordan geologien har gitt grobunn for hvorfor det er mulig å drive jordbruk her, noe som viser at de har forståelse for hvordan geologien spiller inn på flere plan.

”De forskjellige bergartene våre danner jo grunnlaget for det som vokser oppå og, og det gjør jo at mye av området vårt er utrolig godt beitelandskap som er viktig i landbrukssammenheng.” Respondent 3.

Geologi – et bakteppe?

Alle respondentene har en god forståelse for hva som menes med geologi, men ingen av de spurte tilbyr reiselivsprodukter eller opplevelser som baserer seg direkte på emnet. Geologien blir gjerne brukt som en del av formidlingen hos de fleste, men da som tilleggsinformasjon, eller som svar på det gjestene spør om dersom de har spesifikke spørsmål som omhandler geologien. Respondentene prøver da å svare gjestene etter beste evne, og bedriftene med størst kunnskap om temaet oppgir at de gjerne vinkler informasjonen mot geologi hvis de merker det er stor interesse blant tilskuerne.

”Så i den grad det er etterspørsel etter det så blir det veldig fort en dreining imot geologiske elementer som jeg tidligere nevnte i forhold til hvilken side av fjorden det er fosser på og hvorfor, og hvilken side av fjorden som er hvit i forhold til anortosittinnholdet, og hvor det er metamorfe og hvor det er sedimentære bergarter og, altså, diverse vulkanske bergarter. Så der er muligheter for å vinkle ting i den grad folk er interessert i det.” Respondent 2.

Et besøk på respondentenes hjemmesider viser at flertallet av de spurte flittig bruker bildemateriale av naturen og naturlandskapet for å promotere sin bedrift. Dette er noe som mange av respondentene ikke virker å tenke noe særlig over, men at det er noe som det bare faller helt naturlig å bruke. En av respondentene som driver med gårdsturisme og kulturformidling forklarer bildebruken sin slik;

”(...) jeg bruker jo bilder med mye utsikt. Og der landskapet kommer forholdsvis bra frem. Så bilde forteller ofte mer enn ord, så derfor tenker jeg det er viktig å ha gode bilder og litt sånn flotte bilder der folk tenker ”wow” og folk får lyst å reise der til.” Respondent 3.

Andre virker å være mer bevisst på at bildebruken gjerne ikke samsvarer helt med innholdet i reiselivsproduktene, både hos seg selv, men også generelt blant virksomhetene i området. De legger vekt på at det er overfladisk brukt, og at det er selve synsopplevelsen som står i sentrum, heller enn hva som ligger bak.

”Mitt inntrykk er at det [geologien, red.anm.] blir veldig lite lagt vekt på. Det blir overflatisk brukt bildemateriale og that’s it liksom, og informasjonen ellers den er nok mangelfull i forhold til det.” Respondent 4.

”Hvis du ser vekk i fra, hvis du ikke tenker på alt dette som ligger i salg/markedsføring nettopp som profilerer fjord og fjordlandskapet sant, men det handler jo mer om den synsopplevelsen, altså, dimensjonene og variasjonene. Det handler lite om det som ligger bak. Hvorfor har landskapet blitt sånn.” Respondent 9.

”(…) så i markedsføringen av område så er nok, det store er nok det overveldende bildet av landskapet. Men det sier jo ingenting om hvordan landskapet har blitt slik eller hvordan det var for 10 år siden eller hvordan det vil bli.” Respondent 5.

På mange måter virker det dermed som geologien blir brukt litt som et bakteppe. Det er fjellene og landskapet som vises frem for å få gjestene til å få lyst å komme, men fjellene og landskapet ligger bare der og har ikke noen tildelt plass i reiselivsproduktene som tilbys annet enn at de gir en flott bakgrunn i synsfeltet, og gjør utsikten til det den er.

”Du har jo flere selskap som driver, eller selger da, en del natur- og kulturbaserte opplevelsesprodukter. Men da er det kanskje mer aktiviteten i seg selv, det å bevege seg og fortelle litt om liv og levnad som står sterkest. Det er klart det at en del av de aktørene der sikkert med noen små grep kunne trukket inn og informert/formidlet på folkelig vis det som og omhandler geologien, det er jeg sikker på. Men jeg opplever ikke det sånn at det eksisterende produkt eller det som er hos store og små reiselivsaktører i dag omtaler geologien utover dette med naturens vakkerhet og det opplevelses- eller inntrykkssterke landskapet.” Respondent 9.

Kunnskapsmangel på geologi blant reiselivsaktørene

På spørsmål om hvorfor geologien ikke benyttes mer i reiselivsproduktene og formidlingen hos respondentene oppgis det ulike grunner. For noen går det rett og slett så godt med det innholdet de har per i dag at de ikke har hatt behov for å trekke inn andre elementer enn de som de allerede bruker. Andre oppgir mangel på tid og ressurser til produkt- og konseptutvikling som hovedgrunnen, mens flertallet av de spurte i stor grad trekker frem kunnskapsmangel som det som stopper dem fra å benytte geologien i sine produkter. Mange

føler seg litt på gyngende grunn når de beveger seg inn på geologitemaet, og oppgir at de kunne tenkt seg mer kursing og større kunnskap om temaet om de skulle kunne bruke det i reiselivssammenheng.

”Det er ikke det fagområdet jeg er best på. Det er vel litt fordi jeg ikke er så voldsomt på dette. Det tror jeg jeg må ha litt mer kurs og få enda bedre kunnskap om de forskjellige steinsortene og sånt (...) men du kan si, hele landskapet vårt er jo en studie geologi da, men jeg har ikke tenkt å bruke det så mye mer. For da ville jeg gått litt mer kurs så jeg vet litt mer hva jeg prater om. Kunne mer om de forskjellige bergartene, hvorfor er det så bratt hos oss, hvorfor er den steinsorten mye hardere. Da har jeg lyst å vite litt mer om sånne ting. Jeg vet litt, men jeg husker jo ikke igjen alt.” Respondent 3.

”Først og fremst satt oss litt bedre inn i det selv, tenkt over kanskje hva vi har rundt oss, og vi gjør jo det, det er veldig en del av hverdagen alle disse prosessene som skjer rundt oss med steinsprang og ras og historisk hvorfor de måtte plassere den og den muren der, og veien der og sånne ting, men det er ikke sånn at vi tenker på at dette er geologi, det er mer en del av en sammenheng da (...) Det har jo mer med at jeg føler meg litt på gyngende grunn i forhold til sånne ting, så det er ikke noen grunn til å annonsere.” Respondent 6.

Kunnskapsrike turister

Flere registrerer også at turistene som kommer er stadig mer kunnskapsrike. Dette oppgir respondentene flere grunner til. Blant annet er Norge og fjordene relativt dyre reisemål, og det er gjerne øvre middelklasse og høyt utdannede folk som reiser hit, eller folk som har spart over lang tid for å få råd til denne turen. Høyt utdannede folk har gjerne mer kunnskap enn lavere utdannede. I tillegg har de som kommer ofte bestilt turen i god tid på forhånd. Dermed har de hatt lang tid på å gjøre research og lese seg opp på området før de kommer.

Informasjon blir også stadig enklere å innhente, da internett gjør veien til kunnskap og informasjon kort, dermed er det enklere nå enn før å finne relevant litteratur. Samtidig har respondentene observert en trend i at interessen for å forstå sammenhenger øker.

Det økte kunnskapsnivået blant turistene samsvarer godt med diverse litteratur (f.eks. Wall & Mathieson 2006) og fordrer gjerne at de lokale tilbyderne må ha større kunnskap selv for å

kunne svare på de spørsmålene som blir stilt. Mange av gjestene har brukt lang tid på å forberede reisen sin, og har da gjerne også lest seg godt opp på området før de ankommer.

”For å si det slik, de er ganske kunnskapsrike, det er flinke og dyktige gjester som gjerne har lest seg litt opp på forhånd. Du skal ikke undervurdere gjestene. Det er veldig interessert i veldig mye, de er veldig interessert i oss innbyggere. Hvordan vi kan leve i disse landskapene med høye fjell, og hvordan det blir når det er snøfall og hvordan det er om vinteren.” Respondent 1.

”Det er jo mange som lurer på hvorfor dette har blitt utformet sånn som det er. Og vi har jo mange sånne grus og ansamlinger, sånne hauger i fjorden som mange lurer på om dette er noe som er menneskeskapt eller noe som er skapt av isen. Det er mange sånne ting som det kommer opp spørsmål om og som jeg egentlig ikke har noe konkret faktabasert svar på. Så det er jo sånne ting som hadde vært artig å vite egentlig, hvordan dette har blitt formet gjennom tidene.” Respondent 7.

En av respondentene uttrykker bekymring for denne utviklingen der turistene som kommer langveis fra, og gjerne har reist fra andre siden av kloden, nærmest kan mer om lokalområdet enn de som har bodd der hele livet.

”Veldig veldig mange er utrolig kunnskapsrike. De bestiller gjerne overnatting 8-9 måneder før de kommer og studerer på nettet og vet masse, så det er faktisk litt krevende å være guide for enkelte. Av og til kan de mer enn deg selv. Spesielt om akkurat den der som vi ikke er interessert i - vi er mest opptatt av kulturpreget, men spesielt historien om hvorfor det er verdensarv og geologibiten. Min erfaring er at de besøkende kan like mye som oss. For de har studert før de kom hit. Selvfølgelig ikke alle, men det er utrolig mange som kan veldig mye altså.” Respondent 5.

Samtidig er det også viktig å huske på at sterk kunnskap ikke gjelder alle turistene som kommer. Flere av respondentene har bitt seg merke i hvor lite enkelte av de faktisk kan.

”Vi har jo hatt folk på besøk fra blant annet Sør-Afrika en gang, som ikke forstod helt konseptet med fjord. Det er veldig fjernt, hva er en fjord? De skjønner ikke hva fjord er. De har vansker med å skjønne at det er sjø, at det er hav og sjø.” Respondent 9.

”(...) det er faktisk sant at turister har spurt når fossefallet blir skrudd av om natten, som om ikke det kunne være ekte.” Respondent 8.

Blant respondentene er det delte synspunkter på tilgjengeligheten av relevant informasjon om geologien i området. Noen mener det er mangel på aktuell informasjon, og at det gjerne er vanskelig å finne informasjon som er folkelig og lett å forstå uten dypere kunnskap om emnet. Noen føler gjerne at de begrenses ved at de synes det er vanskelig å finne forståelig informasjon på dette området. Det påpekes at den informasjonen som er tilgjengelig kan bli for akademisk og avansert for folk flest.

”Det er stort sett det egentlig jeg klarer å formidle da. Det er jo lite annen informasjon som, i hvert fall hittil har vært tilgjengelig og gjerne lett omformelig til folk flest da. Jeg tror nok at de som har spesiell interesse de finner nok frem i det, men for sånn generelt så tror jeg det er litt lite informasjon om geologi og den delen da.” Respondent 7.

Dette trekkes frem som en grunn til at kunnskapsnivået ikke er høyere blant disse respondentene. Samtidig er det andre av de spurte som mener informasjon finnes lett tilgjengelig om man bare leter på rett plass. Disse virker å ha mer kunnskap om temaet enn de som synes det er vanskelig å finne informasjon. De forklarer at det også finnes ressurspersoner man kan spørre, både lokalt og på utdanningsinstitusjoner som for eksempel Høgskolen i Sogn og Fjordane og Universitetet i Bergen.

Interesse og kunnskap som grunnlag for formidling

Det viser seg at geologien er et tema mange av de spurte reiselivsaktørene synes er spennende. Mange av respondentene blir entusiastiske når de skal fortelle det de kan rundt geologien i området, og de uttrykker at de veldig gjerne kunne tenke seg å lære mer om dette.

”Jeg har jo for eksempel gått over fjellet og ned til Stigen over Stiganosi og sett alle disse flyttblokkene som ligger oppå der og tenkt at jeg ønsket at jeg kunne litt mer om hvordan alt dette hadde gått til da.” Respondent 6.

”(...) for geologien er jo skapningsprosessen som skjedde i alle disse årene, dette med tidslinje fra starten og utover, helt fascinerende. Og at vi kan stå å se hvordan det er blitt slipt ned disse fjellene og plataene og alt dette her, så geologien er for meg veldig interessant og spennende, skulle ønske jeg fikk tid til å lese mer.” Respondent 1.

Flertallet av de spurte er også klare på at de synes formidling av geologi er viktig. Det er viktig for at folk skal forstå hvordan landskapet og landskapsformene er skapt, og for å se sammenhengen til alt man har rundt seg. Geologien legger grunnlaget for hvor man kan bygge, hvor og hva man kan dyrke og i det hele tatt hvorfor landskapet ser ut som det gjør i dag.

”Så jeg vil nesten kalle det elementært. Det er veldig veldig viktig for forståelsen av opplevelsen og at de skal kunne forstå sammenhengene gjennom resten av turen. Så jeg vil påstå at det er helt grunnleggende.” Respondent 2.

”Blir bare enda viktigere. Jeg tror det blir desto viktigere, fordi, folk kan bygge hva som helst i dag, du kan bygge det flotteste hotellet, for eksempel i Dubai, og du kan lage de flotteste restaurantene og fineste hotellrommene, men dette er ikke menneskeskapt, og det vil alltid ha en stor respekt blant folk, og det er så mektig å se den naturen her at de kvalitetene bare blir forsterket.” Respondent 8.

Skeptisk til gjestenes interesse

På tross av egen interesse og et syn på at formidling av geologien er viktig virker det allikevel som om flere av de spurte er litt skeptisk til turistenes interesse for temaet, og derfor gjerne også er litt forsiktig med å ville videreutvikle det i sine produkter i fremtiden. Flere gir inntrykk av at de er redd for at geologien blir for snever og sær for flertallet, og de uttrykker at det fort kan bli for akademisk og inngående å skulle gå inn på detaljer. Det gis uttrykk for at de tenker at det er andre temaer som vil kunne interessere gjestene mer.

”(...) men det er fryktelig synd å stå og mase om geologi når alt de har lyst å høre om er vikinger (...) når etterspørselen blir så stor som den er, så vil jo tilbudet for, unnskyld, misforstå meg rett, men for snevrere produkter vil jo absolutt bli større.” Respondent 2.

”Om det er granitt eller gneis eller noe annet det er ikke så interessant, det blir litt som at amøben er så stor og ikke så stor, sant. Det er ikke interessant. Det er mye mer interessant å vite OM det finnes fisk i fjorden, hvordan det finnes fisk i fjorden, er fisken salgbar eller spiselig, og ikke minst det dyrelivet som finnes i fjorden er interessant å formidle.” Respondent 8.

Mange av respondentene er opptatt av å formidle ”det store bildet”. Der virker hovedvekten å ligge på det kulturelle og det som går direkte på det å leve i området, og der geologien også spiller inn, men da mer for å gi en slags oversikt heller enn noe mer detaljert.

Allikevel er det mange som trekker frem at de aller fleste av turistene virker å være interessert når det snakkes om temaet. Mange virker å få en slags aha-opplevelse av informasjonen som formidles, og de har gjerne flere spørsmål når temaet først er oppe.

”(…) når du først begynner å snakke om det så er de voldsomt hungrige på det.” Respondent 8.

”Det er hvertfall veldig mange som får en aha-opplevelse vil jeg påstå i..på turer med oss der de på en måte ikke er vant til å tenke verken vær og klima og andre naturforhold – de er ikke vant til å se sammenhengen og tettheten til naturen som det en nordmann gjerne er vant til å tenke, som er vant til å bo så tett på elementene som det vi er her. Og, ja, den store hele sammenhengen og forklaring på hvorfor er det fosser på den siden av fjorden og hvorfor det ikke er fosser på denne. Det er en del sånne elementer og som er interessante og som veldig mange, en har inntrykk av fanger en del interesse da hos veldig mange gjester.” Respondent 2.

Det uttrykkes at det å formidle geologien på en spennende og folkelig måte er en stor utfordring som krever ressurspersoner som er ekstremt dyktig på formidling og som har god innsikt og forståelse for temaet.

”Hvis en skal trekke geologien på folkelig vis i en sammenheng så må det være som en del av en helhet der du skaper en interesse og en entusiasme for det da. Og jeg må si at vi er et stykke fra at vi klarer å gjøre geologien til noe veldig sånn catchy tema aleine.” Respondent 9.

Dersom man klarer å finne de riktige ressurspersonene tror flere av de spurte at geologien har et stort potensiale i fremtidens reiselivsprodukter. Flere trekker frem at nettopp geologien kan være med å gi innhold til reiselivsproduktene i fremtiden.

”Jeg er helt sikker på at det ville trekke folk. Helt sikkert. Jeg tror det er veldig behov for sånne aktiviteter med innhold, der en får være med på ting og lære noe, ikke bare kjøre rundt i båt og se på og egentlig ikke skjønne noe som helst. Men å liksom være i landskapet og lære om forskjellige...” Respondent 6.

”Jeg håper jo at den kanskje vil være, at den vil være mer synlig, og kanskje og være en, om det kanskje ikke er det som blir den største driveren i produkt og aktivitet- og attraksjonsutvikling, så i alle fall at det blir en mer naturlig del, spesielt blant de virksomhetene som beveger seg i skjæringspunktet mellom natur- og kulturbasert produkt. Så håper jo og tror at dette kan bli en større del av det.” Respondent 9.

For det hersker stor enighet om at geologien er en viktig del av landskapet, og burde være en viktig del av informasjons- og formidlingsarbeidet i området. Geologien og dens ressurser blir av flere omtalt som unyttet og underutviklet, og det spekuleres i om bevisstheten rundt naturlandskapets betydning rett og slett er for liten.

”Nei, det jo altfor lite bevissthet rundt det selvfølgelig, det er jo ikke noe tvil om det.” Respondent 2.

”Jeg tror det er rimelig underutviklet, potensialet er ikke i nærheten av å bli tatt ut (...) Det er definitivt et potensiale, men det er forholdsvis dårlig utnyttet.” Respondent 5.

Det trekkes frem at geologien kunne utgjort grunnlaget for spennende vinterprodukter. På en plass som Nærøyfjorden, der sommeren er hovedsesong, kunne dette være på sikt med å utvide sesongen, noe som igjen vil skape flere arbeidsplasser og gi større omsetning for de investeringene som gjøres.

”(...) geologien den er der jo på en måte, den taler jo til oss like sterkt om vinteren som om sommeren. Kanskje mer om vinteren, faktisk. Fordi at det er mer dramatisk vær og lettere å ta, du får på en måte kraften i landskapet inn på deg på en mer brutal måte på vinteren enn på sommeren.” Respondent 5.

4.2 Kulturlandskap vs. naturlandskap

”Det som gjør Nærøyfjorden spesiell både for, altså for min del med, som guide og som – selvsagt som deltidsbonde er jo at det faktisk er kulturlandskap.” Respondent 2.

Kultur i sentrum

Inntrykket intervjurespondentene i Nærøyfjorden gir er at det er den rå, ville naturopplevelsen som står i sentrum når det kommer til bruken av naturlandskapet. Naturlandskapet blir, som tidligere nevnt, gjerne et bakgrunnsbilde eller ett inntrykk mer enn noe som skal ha et meningsinnhold.

”Ellers så er det nok, mer sånn fjordturisme, gjennomfartsturisme så er det nok mer den rå naturopplevelsen, det umiddelbare som er dominerende altså.” Respondent 5.

Flere av de spurte bruker naturen og naturlandskapet aktivt i markedsføringen gjennom flotte natur- og utsiktspbilder og tekster som beskriver den ville naturen. Allikevel er det kulturen som står i sentrum når det kommer til formidling og hva de lokale ønsker å trekke frem.

”Du kan si jeg har jo mer fokus på hva som gjør at jeg driver den gården i forhold til landbruk og dette med å ta vare på kulturlandskapet og formidle en kulturarv da, som jeg overtar.” Respondent 3.

Flere av respondentene, da særlig de med langvarig lokal tilknytning, trekker frem at de viderefører en arv etter sine forgjengere. Mange av de spurte virker å ha stor stolthet i å skulle føre videre det deres forfedre har bygget opp før dem.

”Det er klart at vi som bor her og har noen generasjoner historie her vi er jo mer opptatt, antakelig mer opptatt av kulturpreget enn de som kommer hit for å oppleve et vilt landskap.” Respondent 5.

”(...) jeg trekker selvfølgelig inn jordbruk i området ganske ofte, og det er noe jeg er opptatt av all den tid det faktisk er deler av inntekten og er faktisk hele årsaken til at vi bor i området, at vi skulle ta over og holde familiegarden i hevd.” Respondent 2.

Det pekes også på tradisjoner og gode minner fra barndommen som motivasjon for det de driver med.

”Det som var grunnlaget for at jeg kanskje begynte her var at jeg hadde så gode minner fra når jeg var liten jente og var med besteforeldrene mine i alt de drev med. Så jeg har sikkert dette i genene og, i og med at på gymnaset så begynte jeg på landbruksutdanning. Så jeg har nok hatt dette i genene tenker jeg, selv om jeg ikke er oppvokst på gård så har jeg hatt mye av min oppvekst på gård hos besteforeldrene mine. Jeg tror nok det har vært med på å forme meg og det å ha lyst til å ta vare på det som er gammelt. Det blir jo mer og mer med alderen, men jeg har jo alltid hatt det, men har nok blitt enda mer bevisst med årene. Det jeg har lyst å gjøre er egentlig å ta fatt på det som mine forfedre har forvaltet oppigjennom. Bygget ut og forvaltet.” Respondent 3.

Kulturlandskapet trekkes frem som en stor kvalitet som gjør at dette fjordlandskapet skiller seg fra tilsvarende landskap andre steder i verden, for eksempel i Alaska eller New Zealand, der liknende naturområder er mer urørte.

”Men vi tror likevel, eller opplever egentlig at det kulturpreget som vi tross alt har er med å gjøre dette fjordlandskapet spesielt og skiller det fra andre fjordlandskap.” Respondent 5.

I Nærøyfjordområdet bor det folk. Det er hus på de merkeligste steder, langs fjorden og høyt oppe i fjellsidene. Og det er ikke bare det at de bor der, men enkelte av de som bor der lever også av naturen den dag i dag.

”Det viktigste er det som blir drevet jordbruksmessig (...) Fordi at det er synlige bevis på at det naturlige ressursgrunnlaget blir brukt som en levevei og i samband med verdiskaping som gjør det mulig å bo i området her. For det som skiller vårt fjordlandskap her fra fjorder rundt om ellers på kloden er jo det at her bor det folk, og ikke bare som en boplass, men at folk fortsatt, i alle fall noen av de, kan leve av naturen.” Respondent 4.

At det er liv og bosetting i dette landskapet er noe reiselivsaktørene registrerer at både overrasker og begeistrer turistene.

”De blir overrasket over at det bor folk der (...) vi ser da begeistring for at det bor folk her, begeistring for at de lever tilsynelatende et normalt liv, det er så imponerende for turistene at det er jo, jeg vil si nummer to etter landskapet i seg selv altså.” Respondent 8.

Samtidig er noen klare på at kulturlandskapet kan være vanskelig å se for de utenforstående. For å få øye på kulturlandskapet og menneskene som bor og jobber der trenger turistene gjerne litt tid, og de må kanskje få det fortalt før de legger merke til det.

”Vi lever i en tid hvor folk er så veldig sulten etter rein natur. Så jeg vil nesten tro det er det som folk først legger merke til, og da skjønner de etter hvert kulturelementet i det, og da setter de pris på og forstår det. Jeg sier det fordi jeg kommer utenfra, og da skjønte jeg ikke helt det, for hvis ikke øynene er justert til det, eller nesten lært opp til det, så er det veldig mye av kulturlandskapet som er usynlig.” Respondent 6.

”De norske har større forventninger til å, de vet i mye større grad at det er et kulturpreg, og de har større forutsetninger for å se det selv. Du ser en bygning eller en høgdegard for eksempel, en bygning oppe et hvitt hus, Stigen her ute – to hvite hus som ligger på en 400-500 meter, for den som kommer hit og er overveldet av inntrykk så ser han det ikke. Mens nordmenn er mer interessert i den historien da, og har større forutsetninger for å vite at det er en historie her.” Respondent 5.

Som nevnt tidligere er respondentene klare på at det ofte er kunnskapsrike turister de har med å gjøre. Det gjelder da spesielt dette som går på naturen og geologien. Som det kommer frem i sitatet under kan dette bunne i manglende interesse blant de lokale reiselivsaktørene.

”Av og til kan turistene mer enn deg selv. Spesielt om akkurat den der som vi ikke er interessert - vi er mest opptatt av kulturpreget, men spesielt historien om hvorfor det er verdensarv og geologibiten. Min erfaring er at de besøkende kan like mye som oss (...) Det er mest naturlig å gripe tak i det man selv er opptatt av og det man selv kan noe om og har erfaringer med. Så det er et lite paradoks det der, spesielt i forhold til vestnorsk fjordlandskap, at det faktisk er geologien som er utgangspunktet, hovedargumentet for verdensarvstatusen, så burde vi nesten forplikte oss til å vite litt mer på en måte.” Respondent 5.

På tross av lysten til å formidle kultur blant de lokale tror noen det er enklere å selge produkter som går på geologi i forhold til det som går på de gamle kulturtradisjonene.

”Nei, jeg tror det er enklere å bruke geologiske forhold jeg, selv om det kanskje ikke er så store forskjeller fra det man finner andre plasser så er det likevel noe som er unikt med området, så en må vel leite frem etter det da og søke kunnskap om det selv da. Fordi at kulturtradisjonene de er utvannet en god del, det er vanskelig å utvikle produkt som er bærekraftig i forhold til det da. Folk skal involveres i det, det skal forsvares og brukes tid på det og settes inn i et miljø for eksempel som folk kan oppleve. Så det er klart at det må en ikke slippe altså, det er jo en kombinasjon her, men jeg tror at det er mest å hente med å ta utgangspunkt i geologien altså.” Respondent 4.

Liten bevissthet rundt geologi og naturlandskap som ressurs for produktutvikling

Som nevnt tidligere kom det under intervjuene frem at de fleste av respondentene synes temaet geologi er både spennende og interessant, men at kunnskapsnivået på dette området gjerne ikke er så høyt. ”Jeg skulle gjerne hatt tid til å lese mer,” er et utsagn som går igjen, og kan tyde på at tiden til å tilegne seg kunnskap ikke strekker til i hverdagen, og heller ikke blir prioritert.

Det synes også å være relativt liten bevissthet rundt dette med geologi og naturlandskapets rolle i reiselivet, noe en av respondentene synes å være klar over:

”Nei, det jo altfor lite bevissthet rundt det selvfølgelig, det er jo ikke noe tvil om det. Og det er kanskje noe man skal legge seg på minne at man skal jobbe med.”
Respondent 2.

Flere av respondentene virker ikke å ha tenkt noe særlig over mulighetene til å trekke inn geologien i sine reiselivsprodukter tidligere, men noen synes å begynne å tenke seg om etter hvilke muligheter som ligger der i løpet av samtalen.

”I den grad jeg er med å påvirke produktutvikling og næringsutvikling her nå fremover så vil jeg jo ønske at vi kan få mer bevissthet rundt det. Og så mer kunnskap om geologien, og bruke den da både i forhold til konkret produktutvikling altså hva vi kan tilby og oppleve når en kommer hit, og selvfølgelig informasjonsbiten da i form av hva området er for noe.” Respondent 4.

Anstrengt forhold til geologi

Folk som bor i området har gjerne også et litt anstrengt forhold til naturen. Det er ikke få utfordringer med å bo i et såpass levende landskap der frykten for skred og steinsprang er noe som påvirker hverdagen til mange.

”Men ellers så kan vi ikke si, hvertfall sånn som jeg opplever det, at geologien står så sterkt eller er noe som folk ellers tenker så mye på, annet enn at vi bor og lever i dette landskapet og vi har de høye fjellene og dype fjordene og lange, dype dalene, og tenker litt mer på hvordan det er både glede og fare med å bo slik. Men utover det tror jeg ikke at folk flest har en veldig bevisst oppfatning eller tilnærming.” Respondent 9.

En av respondentene kommer med følgende hjertesukk:

“Du kan si, de entreprenørene som jobber opp mot reiseliv og som har et forhold til området de har mest lyst å fortelle om kulturpreget, fordi det er på en måte, de er selv en del av det, mens geologien er stort sett livsfarlig, for å si det slik. Vi skulle helst hatt et skredfritt område, men den gang ei.” Respondent 5.

5.0 Diskusjon

5.1 Hvordan brukes naturlandskapet av de lokale reiselivsaktørene i Nærøyfjorden verdensarvområde?

Turistundersøkelser gjort av Innovasjon Norge (2013, 2015b) viser at det å oppleve naturen er hovedmotivasjonen bak turistenes besøk i Norge, og besøksundersøkelser gjort i Nærøyfjordområdet (Dybedal & Haukeland 2016) understreker også her betydningen av natur-, fjord- og det geologiske landskapet som svært viktig for turistenes opplevelse av området. Ettersom hele 84% av utenlandske turister i Norge ønsker å oppleve naturen, og 70% ønsker å oppleve fjordene (Innovasjon Norge 2015b) er det liten tvil om at naturlandskapet i seg selv er en primærattraksjon i Nærøyfjordområdet.

Respondentene i denne studien er i stor grad samstemt i å trekke frem den ville naturopplevelsen og det inntrykkssterke landskapet når det snakkes om naturlandskapet. I likhet med Denstadli og Jacobsen (2010) er det overordnede inntrykket blant aktørene her at den visuelle erfaringen av landskapet er en viktig motivasjonsfaktor for turistene. Storslått utsikt, kontrastfylt landskap og det dramatiske forholdet mellom fjord og fjell er elementer som fremheves. Men det kan synes å være alt. Naturen og naturlandskapet fremstår i stor grad som et bakgrunnsbilde uten noe dypere innhold hos de lokale aktørene. Det brukes gjerne som en del av markedsføringen i form av bilder som presenterer flott natur og dramatisk utsikt, samt gjennom tekster som beskriver den ville, urørte naturen. På spørsmål rundt hva de formidler og presenterer for sine gjester er det allikevel kulturen og kulturlandskapet som kommer frem som en gjenganger.

De fleste av respondentene har en sterk lokal tilknytning. De er enten oppvokst i eller i nærheten av området, eller har flyttet til Nærøyfjordområdet for blant annet å drive gårdsdrift. De har gjerne en genuin interesse for gamle landbrukstradisjoner og det å føre videre en kulturarv etter sine forfedre, noe som fører til at selve motivasjonen for at de driver reiseliv gjerne er en annen enn det som er motivasjonen til hovedvekten av turister som kommer til området. For Innovasjon Norges turistundersøkelser i 2013 og 2014 (Innovasjon Norge 2013; Innovasjon Norge 2015b) viser at det å oppleve naturen, fjordene og fjellene står mye sterkere hos turistene enn det å oppleve lokal kultur. Den samme tendensen kan man se ut i fra spørreundersøkelsen som ble gjort av Transportøkonomisk institutt (Dybedal & Haukeland

2016) sommeren 2015. Da er det et lite paradoks at det er et overveiende stort fokus på kultur og kulturformidling blant de spurte reiselivsaktørene i Nærøyfjordområdet, og et nærmest fraværende fokus på naturformidling og informasjon om naturlandskapet. Men hvorfor er fokuset på kulturformidling så stort når det er naturen som bringer folk til området? Grunnene her er nok mange. For det første virker det som interessen og kunnskapen til de lokale tilbyderne hovedsakelig veier i retningen kultur og kulturformidling heller enn naturformidling. Det å faktisk drive gårdsdrift krever stor egeninnsats og mye praktisk kunnskap. Kunnskapen til flere av respondentene ligger altså i hovedsak på kultursiden, dette er noe de gjerne er oppvokst med og nærmest har i blodet fra barndommen av, og de har gjerne et forhold til de som har drevet der før dem. Det er ikke så unormalt at de da har lyst å dele denne kunnskapen og disse tradisjonene med de gjestene som kommer til området. I tillegg forteller noen av respondentene at de motiveres av gode minner og tradisjoner fra barndommen. De vil gjerne videreformidle og dele de opplevelsene de selv har satt så stor pris på at egeninteressen kanskje overskygger andre temaer. Ettersom det er enklere å engasjere seg og formidle noe man har stor kunnskap om og interesse for, er det kanskje litt av grunnen til at kulturformidlingen kommer i første rekke her.

Jordbruket og det at det faktisk bor folk i området som lever av ressursene der den dag i dag trekkes av flere respondenter frem som den viktigste kvaliteten ved området. De lokale reiselivsaktørene kjører gjerne en profilering som går på det å vise at Nærøyfjordområdet faktisk har et kulturlandskap og en kulturarv som de ønsker å videreføre og vise frem. Kulturlandskapet fremheves som en stor kvalitet som gjør at dette fjordlandskapet skiller seg fra tilsvarende landskap andre steder i verden, for eksempel i Alaska eller New Zealand, der liknende naturområder omtales som mer urørte. Kamfjord (2011) trekker frem at det ikke er unormalt å se natur- og landskapsbilder brukt ukritisk i profilering og eksponering av besøksområder, og dette kan det virke som flere av bedriftene i dette området gjør, ettersom bedriftenes nettsider preges av bilder av storslått natur, mens innholdet i bedriftenes tilbud hovedsakelig er kulturbasert.

I studien kommer det frem at respondentene erfarer at kulturlandskapet kan være vanskelig å få øye på for den utenforstående turist. Dette bekrefter tidligere forskning (Bryn et al. 2013; Urry 1990; Vinge & Flø 2015) hvor det fremkommer at for turister som kommer utenfra kan det være problematisk å se hva som faktisk er kultivert eller ikke. Dette er også noe som understreker at det er naturlandskapet som sannsynligvis trekker folk til området, fremfor

kulturlandskapet. Destinasjonens image er nok derfor i stor grad påvirket av naturlandskapet. Det er dette som trekker turisten til området i utgangspunktet, og når det er dette de reiser dit for er det nok også i stor grad det de ønsker å oppleve når de er i området. De drar dit for å se fjorden og naturen, og da er det naturlig at de også vil bruke tiden sin i området på nettopp dette. Dette kan man også se igjen på attraksjonsbesøkstallene i Dybedal og Haukeland (2016) sin undersøkelse, hvor attraksjonene som går på det å nyte landskapet har høyest besøkstall. Man kan altså også se et sprik mellom områdets profil, som preges av de kulturbaserte elementene de lokale reiselivstilbyderne presenterer, og områdets image som i stor grad synes å være påvirket av naturen og naturlandskapet som trekker turistene til området.

I Syd-Europa har rural turisme vært promotert som som alternativer til den tradisjonelle masseturismen (Hernández et al. 2015). I Nærøyfjordområdet kan det også virke som rural turisme står i kontrast til den store strømmen av gjennomfartsturisme som skjer i området.

5.2 På hvilken måte blir de geologiske ressursene trukket inn i reiselivet av de lokale reiselivsaktørene?

Geologien og de geologiske ressursene som ligger i området synes også å være nærmest fraværende i produkt og opplevelser hos de lokale reiselivsaktørene. Kun som supplement til annen formidling, da gjerne kulturformidling, ble det oppgitt at geologien trekkes inn, men helst som enkel informasjon, gjerne i forbindelse med direkte spørsmål fra gjestene.

Det kan virke som om geologien er et bakteppe i det lokale reiselivet på lik linje med naturlandskapet. De geologiske elementene vises gjerne frem gjennom bildemateriell og tekster om spektakulær natur og utsikt, og omtales i likhet med det generelle naturlandskapet overflattisk i guiding og formidling i tilknytning til kulturformidlingen som nevnt over, men det er også det hele. Det oppgis flere grunner til hvorfor geologien ikke blir benyttet som en ressurs i reiselivet. Noe har rett og slett ikke sett behov for å endre på det produktet de leverer i dag, da det virker som om gjestene er fornøyd med det de allerede får. For andre er det mangel på tid og ressurser som hindrer dem i å drive produktutvikling som kunne inkludert geologien.

Men det som flertallet av respondentene fremhever som hovedgrunnen til hvorfor geologien ikke brukes er rett og slett mangel på kunnskap om temaet. Kunnskapsmangelen synes å være

en barriere for de lokale tilbydere i forhold til å videreutvikle dette i sine produkter, så vel som å trekke det frem i sin formidling. Flere oppgir at de føler seg litt på gyngende grunn i forhold til temaet, og at de derfor er litt reserverte i sin bruk. De forteller gjerne om det lille de har tilegnet seg om emnet, for gårdbrukerne gjelder det særlig det som går på jordsmonn, men å gå særlig dypere inn i det blir fort for ukomfortabelt.

Samtidig som kunnskapen blant de lokale reiselivsaktørene synes relativt liten, er det flere av respondentene som registrerer at turistene som kommer til området er stadig mer kunnskapsrike. Dette bekrefter tidligere litteratur (f.eks. Wall & Mathieson 2006), som sier at stadig flere turister er velutdannede, kunnskapsrike folk. Tilbyderne i Nærøyfjordområdet ser at turistene som kommer gjerne ligger i segmentet øvre middelklasse. De er høyt utdannede folk som liker å tilegne seg ny kunnskap, også når de er ute og reiser, noe som svarer godt til turistene i såkalt kunnskapsturisme (Ritchie et al. 2003). Mange av de tilreisende har planlagt turen i lang tid. De bestiller gjerne et år i forveien, og har da god tid på å gjøre research og å lese seg opp på plassen de skal til. Det at turistene reiser til Norge for å oppleve naturen gjør det gjerne naturlig for dem at det er naturen de også søker informasjon om på forhånd. Denne gruppen passer nok best i en "turisme først"-kategori (Ritchie et al. 2003) der reisen er primærmålet, men der de er interessert i å lære underveis på turen. Mer kunnskapsrike gjester vil også kreve mer av vertskapet. De vil stille vanskeligere, mer inngående spørsmål, og en av respondentene uttrykker stor bekymring for at turister som gjerne har reist fra andre siden av kloden har større kunnskap om lokale forhold og lokal geologi enn de som faktisk har bodd i det landskapet hele livet. Dette er noe som gjør guiding og formidling for slike turister krevende, og det er synd kunnskapen rundt det skal være så liten når geologien og de levende geologiske prosessene representerer områdets OUVer og har en stor del av æren for at området har fått verdensarvstatus (UNESCO u.å.-e; World Heritage Committee 2005).

Det kan virke som interessen for geologi kommer litt i bakkant og overskygges av kulturinteressen, men inn i intervjuene kom det klart frem at det ligger en "skjult" interesse for geologi hos så godt som alle respondentene. Flere uttrykker at de synes geologien er spennende og at de gjerne skulle ønske de kunne mer om hvordan landskapet har blitt som det er, hvorfor den ene bergarten er lysere enn den andre, hvorfor det er hauger med grus i fjorden etc. Det er altså ikke en mangel på interesse her, men heller en mangel på bevissthet rundt det. Det kan virke som om flere av respondentene faktisk ikke har tenkt særlig bevisst over at

dette er noe som faktisk interesserer dem. Hadde de hatt kunnskapen om det ville de nok helt sikkert videreformidlet den til interesserte gjester.

På tross av en egen interesse for geologien, uttrykkes det allikevel en skepsis til om geologitemaet kanskje blir for snevert og sært for gjennomsnittsturisten. Det kan tyde på at respondentenes begrensede kunnskaper om emnet også gir dem inntrykk av at temaet er mer avansert og akademisk enn det trenger å være. Med riktig kursing og via god formidling kan nok geologien gjøres til et fengende og interessant tema for de aller fleste. Dette er også noe som trekkes frem i flere av intervjuene. Finner man den rette ressurspersonen – som er god på formidling og kan emnet – er det ingen tvil om at det vil kunne slå an blant gjestene. Bak tvilen om at det fort kan bli for sært ligger det altså en optimisme om at geologien kan gjøres interessant om den bare blir formidlet av den rette personen. Da burde det også ligge muligheter for å kurse flere personer til å bli ”den rette personen” i denne sammenheng. For de aller fleste trekker frem at de tror det er potensiale for å bruke geologien mer systematisk i reiselivet, men for å kunne gjøre det må det mye mer kunnskap til.

Liten bevissthet

Det kan også synes å ha vært liten bevissthet blant de lokale tilbyderne rundt mulighetene for å benytte geologien i reiselivsproduktene. Flere av respondentene virker ikke å ha tenkt over hva geologien har å si for landskapet, og at det er det som gjør at landskapet ser ut som det gjør i dag.

Tre av de bedriftene som ble kontaktet og forespurt om å delta i intervju takket nei til dette, da de ikke mente temaet var relevant for deres bedrift, og derfor ikke følte de hadde noe å bidra med. Dette kan tyde på at bevisstheten rundt geologien og naturlandskapets betydning for landskapet generelt sett er liten. Ettersom flere av bedriftene takket nei til å delta på dette grunnlaget er det en mulighet for at utvalget i oppgaven er noe skjevt, og at dermed bevisstheten og interessen for geologien og naturlandskapet i reiselivssammenheng faktisk er enda mindre enn det som fremkommer i intervjuene i denne studien.

I etterkant av intervjuene har en av respondentene gitt tilbakemelding om at de på grunnlag av intervjusamtalen nå har knyttet seg til en geolog, og planlegger denne sesongen å begynne å kurse guidene og de ansatte i geologi, og også bruke geolog som guide på en tematur med overnatting og seminar. Dette kan tyde på at økt bevissthet rundt temaet er noe som må til for

å få de lokale tilbydere til å se hvilke muligheter som kan åpne seg ved å ta i bruk de geologiske ressursene som ligger der.

En grunn til at bevisstheten rundt geologien er såpass liten i dette området kan skyldes det faktum at det er mange farer som ligger i dette med geologi. Flere av respondentene trekker frem skred og rasfare i området som noe som skremmer mange, og som ligger der i bakhodet som en trussel. På den måten kan det virke som geologien blir valgt vekk fordi det er noe de lokale ser på som negativt, i den grad det er en fare for dem selv. Det gjør at de kanskje ikke har tenkt så langt at de ser at geologien også kan være en ressurs.

5.3 Hvilke muligheter finnes for geoturisme og geologi som turistprodukt i Nærøyfjordområdet?

Geologien i Nærøyfjordområdet trekkes i dag i liten grad inn i reiselivsproduktene, ei heller i profileringen av området. Allikevel er det stor enighet blant respondentene i at formidling og informasjon om geologien er noe som er viktig, og som det burde fokuseres mer på i fremtiden. Flere uttrykker at det nok ligger et uutnyttet potensiale der med tanke på produkt- og opplevelsesutvikling som benytter de geologiske ressursene, og det blir også trukket frem av kulturformidlere at de faktisk tror det ville være enklere å selge produkter som omhandler geologi fremfor det som omhandler kultur.

Hvis man skal se på hvilket potensiale Nærøyfjordområdet har som geologisk destinasjon i geoturismesammenheng. For å gjøre dette kan en sette de tilstedeværende elementene i området inn i begrepsmodellen til Dowling og Newsome (2006) (Figur 8):

Begrep	Form	Prosess	Turisme
Innhold i Nærøyfjord- området	Fjord Fjell Daler Glasiale landskapsformer Fluviale landskapsformer Sedimentære avsetninger Bølgepåvirket landskap Strender Bergarter og mineraler (eks. anortositt)	Ras- og skred Elver Delta Is og snø Fosser Bølger og tidevann	Fjordlandskapet som attraksjon Grotter Guidede turer til fots Fjordsafari / Guidede turer på sjø Informasjonsskilt Brosjyrer og guidehefter Besøksforvaltning

Figur 8: Begrepsmodell for geoturisme i Nærøyfjordområdet

Her ligger det et godt grunnlag innen alle tre kategoriene *form*, *prosess* og *turisme*. Det det kanskje mangler litt på er selve turismedelen. I dette området finnes det ikke dedikerte geoturisme-overnattingsplasser, og heller ikke besøkssentre etc. som retter seg direkte inn mot geologi.

Ut i fra respondentenes beskrivelser av turistene i intervjuene virker det å være representanter som spenner over hele skalaen av geoturister som beskrevet av Hurtado et al. (2013). Det går fra de som ikke har noen kunnskap om geologi og de geologiske elementene og prosessene, og heller ikke har lyst å lære noe, til de som har spesialisert seg på emnet og er interessert i detaljer på området. Det kan allikevel virke som om de aller fleste av dagens turister havner i kategorien "tilfreds geoturist". Geoturisme har for disse gjerne ikke noen særlig betydning for valg av reisemål annet enn å se fjorden, fjellene og landskapet, men turistene får positiv erfaring og setter pris på den informasjonen han får om "geo-siten" når han/hun er i området.

Ser man på Hose (2008) sin gruppeinndeling finner man representanter fra begge gruppene i området. Det er både fritidsturister og grupper med utdanningsformål som kommer hit, men hovedvekten av turistene er nok såkalte geo-amatører og interesserte besøkende (Dowling 2010) som rett og slett kommer for å nyte landskapet, naturen og den storslagne utsikten. Den "målrettede geoturisten" tilhører gjerne gruppen med utdanningsformål, disse er gjerne skoleklasser, studentgrupper eller liknende som kommer til området primært for å se på fenomenet "fjord".

Geologi og fremtiden

Det kan være interessant å se på hvilke opplevelsesmåter som vil kunne gjøre seg gjeldende i geoturismesammenheng i Nærøyfjordområdet. Her er det spesielt ”se-opplevelsen” og ”lære-opplevelsen” (Kamfjord 2011) som kan trekkes frem som de mest interessante aspektene. Det er helt klart at det vestnorske fjordlandskapet trekker til seg en stor andel turister som i hovedsak velger å reise hit for å betrakte den storslåtte naturen og det vakre landskapet. Om disse turistene kommer for en ”oppdagelsesattraksjon” (discovery attraction) eller en ”fluktattraksjon” (escape attraction) (Botti et al. 2007) vil kunne være avgjørende for om ”lære-opplevelsen” vil kunne utgjøre innhold i et lengre opphold for disse turistene. De som ser på fjordene som en ”oppdagelsesattraksjon” vil nok være fornøyd etter å ha vært i området og betraktet fjorden, mens det vil være muligheter for å skreddersy opplegg for de som havner i ”fluktattraksjonsaspektet”. Den ”målrettede geoturisten” havner helt klart i denne gruppen.

Geoturisme er også en form for kunnskapsturisme, og kan passe godt inn i et turistbilde som preges av stadig høyere utdannede og kunnskapsrike turister (Wall & Mathieson 2006). Hvis man klarer å utvikle reiselivsprodukter med geologisk innhold som formidles på en spennende og folkelig måte er ikke respondentene i tvil om at dette er noe som kan slå an, og at det ligger et uutnyttet potensiale der.

Men samtidig som kunnskapen blant turister øker, er det viktig å ha i bakhodet at det også finnes grupper som ikke har like stor kunnskap, der helt grunnleggende kunnskap må legges til grunn for formidlingen. Den må kunne tilpasses alle nivåer av geoturister, så vel som turister som er i området av helt andre grunner enn for å oppsøke geolandskapet.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven er det undersøkt hvordan naturlandskapet brukes av de lokale reiselivsaktørene i Nærøyfjorden verdensarvområde. I tillegg er det sett på hvordan disse aktørene trekker inn områdets geologiske ressurser i reiselivet, samt hvilke potensial Nærøyfjordområdet har for å satse på geoturisme og geologi som reiselivsprodukt.

Oppgaven viser at de lokale reiselivsaktørene i dag har liten bevissthet om å bruke både geologien og naturlandskapet i Nærøyfjorden verdensarvområde. Disse emnene blir i liten grad trukket frem i reiselivsprodukter/opplevelsestilbud, og brukes gjerne kun som et bakteppe. Det viser seg at på tross av at det er naturlandskapet og de geologiske kvalitetene som i stor grad trekker turister til området, er det kulturlandskapet og kulturformidlingen som står i sentrum blant de lokale tilbyderne. Det er flere grunner til dette, og de tre viktigste som tas opp i denne oppgaven er interesse, kunnskap og bevissthet.

Hos mange av de lokale tilbyderne ligger interessen på kultursiden. De er gjerne oppvokst i lokalområdet, og er stolte av å kunne vise frem og videreformidle forfedrenes arbeid med å forme og ta vare på kulturlandskapet. Kunnskapen rundt geologien og naturlandskapet er relativt liten, og i noen tilfeller nærmest helt fraværende. Dette fører til at reiselivsaktørene vegrer seg for å trekke frem disse elementene i sin formidling og informasjonsaktivitet. I tillegg synes det som om bevisstheten om de geologiske ressursene og naturlandskapet, og mulighetene man har for å bruke disse faktorene i reiselivssammenheng, også er relativt liten. Økt bevissthet og forståelse av geologien og naturlandskapets betydning kan føre til større interesse for temaet. Ved økt interesse vil også ønsket om mer kunnskap bli vekket, og slik kunnskap er nok nøkkelen for å kunne ta disse naturelementene mer aktivt i bruk i reiselivssammenheng. Det er liten tvil om at det er gode muligheter for å benytte geologi i reiselivet i Nærøyfjordområdet. Både verdensarvkriteriene, OUVene og det storslåtte naturlandskapet taler for en satsning på geoturisme i dette området.

Aurland Naturverkstad og Nærøyfjorden Verdsarvpark har gjennom mange år innhentet mye informasjon om de lokale geologiske ressursene og naturressursene som finnes i Nærøyfjordområdet. Denne informasjonen har vært brukt blant annet til å kurse de lokale tilbyderne gjennom vertskapskurs og til å lære opp guider. Det at slike ressurser finnes lokalt bør gi gode muligheter for å videreutvikle kunnskapen om geologi og naturressurser blant de

lokale reislivsaktørene og sette enda skarpere fokus på formidling av dette. Det vil i videre forskning også være interessant å undersøke hvilken verdi naturressursene har for de lokale tilbyderne sammenliknet med hvordan turistene ser på dette, noe som vil kunne gi et enda sikrere grunnlag for å analysere hvilket potensial geoturisme har i området.

Noe som kan være en svakhet ved denne undersøkelsen, er utvalget. I alt 16 bedrifter ble spurt om å være med, og av disse var det ni som stilte opp. Tre av de bedriftene som valgte å ikke stille opp, følte at temaene geologi og naturlandskap ikke var relevant for deres bedrift. Dette kan tyde på at de som valgte å svare, faktisk hadde en viss interesse for temaet i utgangspunktet, noe som kan ha bidratt til et skjevt utvalg. Dermed er bildet som avtegnes i denne oppgaven av naturlandskapet og geologiens rolle i reiselivet, mer positivt enn det som faktisk er tilfelle. I tillegg var det hovedsakelig små bedrifter som hadde mulighet til å delta.

Undersøkelsen gir ikke muligheter for å generalisere funnene i særlig grad, da det her er valgt ut et studieområde som er avgrenset, og har helt spesielle forutsetninger og ressurser. Det er allikevel grunn til å anta at slike forhold gjør seg gjeldende andre steder i landet, for eksempel i Geirangerfjorden, som er den andre delen av verdensarvområdet Vestnorsk fjordlandskap. Videre forskning vil kunne gi svar på dette. Det bør i fremtiden undersøkes nærmere hvilken betydning naturlandskapet faktisk har både i de øvrige fjordlandskapene og i norsk reiseliv generelt. Er dette nokså ensidige fokuset på rural turisme med kulturformidling i sentrum noe som gjør seg gjeldende flere steder i landet der naturen er hovedattraksjon? Det anbefales at norsk reiselivsstrategi øker fokuset på geologien og naturlandskapet i fremtiden, og legger større innsats i å få mer innhold inn i tilbudene av naturopplevelser. Med et økende kunnskapsnivå blant turistene som kommer til Norge, er det viktig at reiselivet følger med og kan svare på de spørsmålene som stilles. Et lokalt reiseliv som kan mindre om sitt nærområde og lokal natur enn turistene som har reist jorden rundt for å se, oppleve og lære om landet vårt, vil kunne gi et uheldig bilde av Norge som en destinasjon der naturlandskapet står i sentrum.

7.0 Referanseliste

- Alfstad, E. (1991). *Reiseliv, natur og kultur*. [Oslo]: Universitetsforlaget. 54 s. ill. s.
- Andersen, B. G. (2000). *Istider i Norge: landskap formet av istidenes breer*. Oslo: Universitetsforl. 216 s. ill. 28 cm s.
- Austad, I., Hamre, L. N. & Ådland, E. (red.). (2003). *Gjengroing av kulturmark*. Bergen: Bergen Museum, Universitetet i Bergen, Høgskulen i Sogn og Fjordane. 138 s.
- Botti, L., Peypoch, N. & Solonandrasana, B. (2007). Time and tourist attraction. *Tourism Management*, 29 (2008): 594-596.
- Bruun, M. (2009). *Naturlandskap*: Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/naturlandskap> (lest 25.04.2016).
- Bruun, M. (2012). *Kulturlandskap*: Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/kulturlandskap> (lest 25.04.2016).
- Bryhni, I. (2015). *Kaledonske fjellkjede*: Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: https://snl.no/Kaledonske_fjellkjede (lest 08.04.2016).
- Bryhni, I. & Askheim, S. (2016). *Jotundekket*: Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Jotundekket> (lest 21.03.2016).
- Bryn, A., Flø, B. E., Daugstad, K., Dybedal, P. & Vinge, H. (2013). *Cultour - et forskningsprosjekt om reiseliv, kulturminner og gjengroing*. Ås: Skog og Landskap, Bygdeforskning.
- Chen, A., Lu, Y. & Ng, Y. C. Y. (2015). *The Principles of Geotourism*. Beijing: Springer and Science Press.
- Denstadli, J. M. & Jacobsen, J. K. S. (2010). The long and winding roads: Perceived quality og scenic tourism routes. *Tourism Management*, 32: 780-789.
- Dokken, Ø., Eide, H., Johansen, O.-I. & Øverjordet, A. H. (2013). *Geografi*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Dowling, R. K. & Newsome, D. (2006). *Geotourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Dowling, R. K. (2010). Geotourism's global growth. *Geoheritage* (2011), 3 (1): 1-13.
- Dybedal, P. & Haukeland, J. V. (2016). Besøksforvaltning og lokalsamfunnsutvikling i verdensarvområdene i Nærøyfjorden og Geirangerfjorden. Analyser av spørreundersøkelser blant besøkende 2015. *Arbeidsdokument MO/50948/2016*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.

- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2 (2).
- Eiter, S. & Bryn, A. (2010). Gjengroing i Norge: årsaker og konsekvenser. *Plan*, 42 (03-04): 24-29.
- Engeset, A. B. & Lane, B. (2012). *Towards Second generation rural tourism?*, 14: Vestlandsforskning.
- Erikstad, L. (2012). Norway. I: Wimbledon, W. A. P. & Smith-Meyer, S. (red.) *Geoheritage in Europe and its conservation*, s. 405. Oslo: ProGeo.
- Hernández, J. M., Suárez-Vega, R. & Santana-Jiménez, Y. (2015). The inter-relationship between rural and mass tourism: The case of Catalonia, Spain. *Tourism Management*, 54 (2016): 43-57.
- Hose, T. A. (1995). Selling the story of Britain's stone. *Environmental Interpretation*.
- Hose, T. A. (2008). *Towards a history of geotourism: definitions, antecedents and the future*. London: The Geological Society.
- Hurtado, H., Dowling, R. & Sanders, D. (2013). An Exploratory Study to Develop a Geotourism Typology Model. *International Journal of Tourism Research*: 608-613.
- Haanshuus, K. (2014). *Kulturlandskap som produkt i reiselivet - en studie fra Nærøfjorden og Geiranger*. Ås: Norges miljø- og biovitenskapelige universitet, Institutt for naturforvaltning.
- Innovasjon Norge. (2013). Turistundersøkelsen Oppsummering av sommeren 2013: Epinion.
- Innovasjon Norge. (2015a). Norways position as holiday destination. Oslo: Epinion, Innovasjon Norge.
- Innovasjon Norge. (2015b). Nøkkeltall for norsk turisme 2014. I: Helgebostad, M. (red.): Innovasjon Norge.
- Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W. & Sandvik, K. (2014). Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial. Oslo: Menon Business Economics & Høgskolen i Buskerud og Vestfold.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet. Bind 1. Innføring*. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Kartverket. (u.å.). *Norgeskart*. Tilgjengelig fra: <http://www.norgeskart.no/> (lest 04.05.2016).

- Kuiper, E. & Bryn, A. (2013). Forest regrowth and cultural heritage sites in Norway and along the Norwegian St Olav pilgrim routes. *International Journal of Biodiversity Science, Ecosystem Services & Management*, 9 (1): 54-64.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of tourism research*, 14: 553-575.
- Marshak, S. (2012). *Earth. Portrait of a Planet*. New York: W. W. Norton & Company.
- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 5 (1): 29-38.
- Miljødirektoratet. (u.å.). *Verdensarvkonvensjonen*: Miljødirektoratet. Tilgjengelig fra: <http://www.miljodirektoratet.no/no/Tema/Internasjonalt/Internasjonale-avtaler/Verdensarvkonvensjonen/> (lest 02.03.2016).
- Miljøverndepartementet. (2005). *St.meld. nr. 16 (2004-2005). Leve med kulturminner*. Oslo: Miljøverndepartementet.
- Motrøen, T. & Bryn, A. (2007). *Natur og kunnskapsturisme - fra studium til nye næringer*, 6. Elverum: Høgskolen i Hedmark.
- National Geographic Society. (u.å.). *About Geotourism*: National Geographic Society. Tilgjengelig fra: <http://travel.nationalgeographic.com/travel/geotourism/about/> (lest 22.04.2016).
- National Geographic Traveler. (2009). *133 Places Rated: Europe*: National Geographic Society. Tilgjengelig fra: <http://traveler.nationalgeographic.com/2009/11/destinations-rated/intro-text> (lest 23.02.16).
- Newsome, D. & Dowling, R. K. (2010). *Geotourism: The tourism of Geology and Landscape*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited.
- Nordgulen, Ø. & Andresen, A. (2007). Jordas urtid. I: Ramberg, I. B., Bryhni, I. & Nøttvedt, A. (red.) *Landet blir til. Norges geologi*. Trondheim: Norsk Geologisk Forening.
- Nystuen, J. P. (2007). Jorda skifter ansikt - geologiske prosesser. I: Ramberg, I. B., Bryhni, I. & Nøttvedt, A. (red.) *Landet blir til. Norges geologi*. Trondheim: Norsk Geologisk Forening.
- Nærings- og handelsdepartementet. (2012). *Destinasjon Norge. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet.
- Nærøfjorden Verdsarvpark. (u.å.). *Eit landskap i endring*. Tilgjengelig fra: <http://www.naroyfjorden.no/verdsarv-1/eit-landskap-i-endring> (lest 08.03.16).

- OECD. (1994). *Tourism strategies and rural development*. Paris: OECD.
- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Riksantikvaren. (2007). *Strategi for arbeid med landskap*. Oslo: Miljødirektoratet, Riksantikvaren, Direktoratet for Naturforvaltning.
- Riksantikvaren. (2011). *Nærøyfjorden Verdensarvpark Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet*. Oslo: Riksantikvaren.
- Ritchie, B. W., Carr, N. & Cooper, C. (2003). *Managing Educational Tourism*. Aspects of Tourism 10. Clevedon UK: Channel View Publications.
- Spjeldnæs, N. & Bryhni, I. (2016). *Geologi: Store Norske Leksikon*. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/geologi> (lest 06.04.2016).
- UNESCO. (u.å.-a). *The Criteria for Selection*: UNESCO. Tilgjengelig fra: <http://whc.unesco.org/en/criteria/> (lest 17.04.2016).
- UNESCO. (u.å.-b). *Om UNESCO*: UNESCO. Tilgjengelig fra: <http://unesco.no/om-oss/om-unesco/> (lest 24.03.2016).
- UNESCO. (u.å.-c). *Verdensarv i Norge*: UNESCO. Tilgjengelig fra: <http://unesco.no/kultur/verdensarven/verdensarv-i-norge/> (lest 24.03.2016).
- UNESCO. (u.å.-d). *Verdensarven*: UNESCO. Tilgjengelig fra: <http://unesco.no/kultur/verdensarven/test-test/> (lest 03.05.2016).
- UNESCO. (u.å.-e). *West Norwegian Fjords - Geirangerfjord and Nærøyfjord*: UNESCO. Tilgjengelig fra: <http://whc.unesco.org/en/list/1195/> (lest 28.04.2016).
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Vinge, H. & Flø, B. E. (2015). Landscapes lost? Tourist Understandings of Changing Norwegian Rural Landscapes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15 (1-2): 29-47.
- Visit Norway. (u.å.). *Visit Norway - Official Travel Guide to Norway*: Innovation Norway. Tilgjengelig fra: <http://www.visitnorway.com/> (lest 03.05.2016).
- Vorren, T. O. & Mangerud, J. (2007). Istider kommer og går. I: Ramberg, I. B., Bryhni, I. & Nøttvedt, A. (red.) *Landet blir til. Norges geologi*. Trondheim: Norsk Geologisk Forening.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: changes, impacts and opportunities*. Essex: Pearson Education Limited.
- World Heritage Committee. (2005). *Decisions of the 29th session of the World Heritage Committee (Durban, 2005)*. Paris: World Heritage Committee.

Aarseth, I., Nesje, A. & Fredin, O. (2014). *Geologisk ekskursjon frå Nærøyfjorden til Geirangerfjorden*. Trondheim: Norsk Geologisk Forening.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Introduksjon
Takke for at respondentent ville stille opp
Presentere meg selv, min bakgrunn og mitt studium
Presentere tema for oppgaven og hvorfor respondentent er valgt ut til å delta
Informere om anonymitet, samt muligheten for å trekke seg fra intervjuet når som helst i prosessen
Spørre om lov til å ta opp samtalen på lydbånd, informere om bruken av lydopptak og sletting av data
Spørre om det er noe mer respondentent lurer på
Innledning
Kan du fortelle litt om deg selv og din bedrift?
Navn
Alder
Arbeidsplass
Yrkestittel
Hvor lenge har du jobbet der?
Bor du i området? Hvis ja, hvor lenge har du bodd der?
Hva er bakgrunnen for at du driver med det du gjør i dag?
Landskapet generelt
Hvilke kvaliteter ved landskapet vil du trekke frem som de viktigste i dette området med tanke på reiseliv?
Hva tenker du er typiske kulturelementer i landskapet her?
Og hva ser du på som typiske naturskapte elementer?
Landskapet rundt Nærøyfjorden har en menneskeskapt del og en naturskapt del.
Hvordan vil du, i en reiselivssammenheng, vektlegge viktigheten av det menneskeskapte landskapet kontra det som er skapt av naturen?
I hvilken sammenheng er det ene viktigere enn det andre?
Hva er grunnen til at du mener dette?

Naturskapt landskap og geologi
Om du skal vurdere bare landskapets naturskapte elementer, hvilke mener du er særlig verdifulle i en reiselivssammenheng? Hva er grunnen til at du vil trekke frem dette/disse? Hva tenker du på når du hører begrepet geologi? Hvilke geologiske elementer vil du trekke frem som de viktigste her i dette området? Hva er grunnen til at du vil trekke frem disse?
Profilering og markedsføring
Geologien og den geologiske historien er avgjørende for at området ser ut som det gjør i dag. I hvilken grad er geologien tydeliggjort i hvordan dere presenterer området for gjestene før de ankommer? I hvilken grad er geologien tydeliggjort i hvordan dere presenterer området for gjestene når de er i området? Hvilken plass vil du si geologien har i profileringen av området / din bedrift? I hvilken grad bruker dere geologien her i markedsføringen av bedriften?
Formidling
Hvordan gjenspeiles geologien og verdensarvkriteriene i informasjon og formidling hos dere? Hvordan er etterspørselen etter kunnskapsbasert formidling på dette området? – Har dere gjester som ønsker kunnskap om hvorfor landskapet ser ut som det gjør, og hvorfor naturen er som den er? Dersom geologien ikke er eller planlegges å ha noen sentral rolle i formidlingen, hva er grunnen til dette? Hvordan anser du viktigheten av informasjon og formidling av geologien i området til de tilreisende? (generelt, ikke bare din bedrift)
Geologi som attraksjon
Hvilke produkter/attraksjoner/tilbud har dere som baserer seg på geologi? Hvis ingen – hvorfor ikke? Hvordan bruker dere geologien som grunnlag for produkt- og attraksjonsutvikling? Hvis den ikke brukes – hvorfor ikke? Hvis du skulle trekke geologien tydeligere frem i reiselivssammenheng, hvordan ville du gjort dette? Hvordan kan geologien i området generere større inntekter for lokale reiselivsaktører?

Verdensarvstatus og ivaretagelse
Hvor viktig er verdensarvstatusen for din bedrift? Verdensarvstatusen er basert blant annet på kriterier der geologien i området spiller en viktig rolle. Hva gjør dere for å ta vare på de geologiske kvalitetene i området? Hvilke tiltak mener du er de viktigste for å bevare landskapets attraktivitet blant turistene?
Geoturisme og framtidsutsikter
Hvilken rolle tror du geologien vil ha i fremtidens reiseliv i dette området?
Avslutning
Spørre om det er noe mer respondenten ønsker å legge til som ikke har blitt diskutert Spørre om jeg kan ta kontakt om det skulle dukke opp flere spørsmål i etterkant, samt oppfordre respondenten til å selv ta kontakt om det er noe han/hun kommer på i ettertid Informere om det videre arbeidet med oppgaven Spørre om respondenten har flere spørsmål knyttet til oppgaven Takke for at respondenten tok seg tid til å stille opp



Norges miljø- og biovitenskapelig universitet
Noregs miljø- og biovitskapelege universitet
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003
NO-1432 Ås
Norway