

---

**Bjarte Dybvik og Svein Ingve Nødland**

**Sauer - ålreite dyr for turistar**

**RF 96/092**

10

# Sauer - ålreite dyr for turistar

## Rapport RF-96/092

Vår referanse: <b>731.2/813157</b>	Forfattere: <b>Bjarte Dybvik og Svein Ingve Nødland</b>	Versjonsnr. / dato: <b>Vers. 1 / 09.04.96</b>
Ant. sider: <b>90</b>	Faglig kvalitetssikrer: <b>Rudolf Meissner</b>	Gradering: <b>Åpen</b>
ISBN: <b>82-7220-756-7</b>	Oppdragsgiver(e): Bygdeutviklingsmidler Rogaland og Kommunal- og Arbeidsdepartementet	Åpen fra (dato): <b>09.04.96</b>
Forskningsprogram:	Prosjekttittel: <b>Smalasektoren i Rogaland</b>	

Emne:

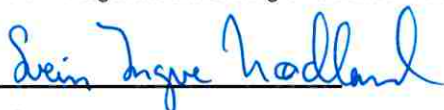
Rapporten handlar om muligheter for å utvikle regionale turisttilbod med utgangspunkt i sauene. Alt i dag er sauene ein regional ressurs som vert nytta i reiselivssamanheng. Det primære sauehaldet, relaterte næringar, kultur og kultur-historie er alt viktige ressursar i turistsamanheng.

På kort sikt er den regionale nærmarknaden mest interessant, særleg for barn og barnefamiljar, skuleklassar/barnehagar og pensjonistgrupper. På lenger sikt vil og meir langvegsfarande turistgrupper og utlendingar kunne verte aktuelle. For å nå lenger ut i marknaden må ein vidareutvikle og profesjonalisere tilbodet. Dette vert drøfta for ulike delområder.

Sist i rapporten skisserer vi innhaldet i tre prosjektidéar for sauerelatert turisme som det kan vere interessant å jobbe vidare med: sauerelatert gardsturisme, drifteheiturisme, samt sauerelatert turisme som regionalt profileringsområde.

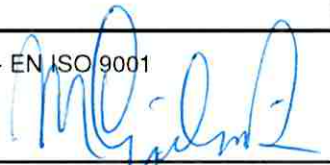
Emne-ord: Sau, bygdeturisme, Rogaland

RF - Rogalandsforskning er sertifisert etter et kvalitetssystem basert på NS - EN ISO 9001



Prosjektleder

Svein Ingve Nødland



for RF - Miljø og næringsutvikling

Martin Gjelsvik



# Samandrag

## Innhald og målsetting

Denne rapporten handlar om utvikling av eit regionalt turisttilbod rundt sauene, det vil seie rundt sauehaldet og sauerelaterte tema. Hovedmålsettinga har vore å peike på muligheter for turisttilbod med sau som eit kjerneelement.

## Data og perspektiver

Primærdata i rapporten er intervjuer med 30-35 informantar med tilknytning til landbruk, reiseliv, industri, kompetanseinstitusjonar og det offentlege. Dessutan har vi basert oss på generell reiselivslitteratur.

Vi har lagt til grunn to teoretiske perspektiver for denne drøftinga: Ved hjelp av eit *turistproduktperspektiv* ser vi på særmerke ved dei produkt reiselivsnæringa tilbyr og korleis saue-relaterte turisttilbod kan setjast inn i ein slik samanheng. Utgangspunktet i dette perspektivet er kundesida. Gjennom eit *ressursperspektiv* analyserer vi korleis sauene som ressurs saman med andre ressursar kan nyttast til å utvikle interessante turisttilbod. Utgangspunktet i det perspektivet er tilbydarsida.

## Aktuelle ressurselementer

Det norske reiselivsproduktet er samansett med natur og kultur som hovedelementer. Saue-relaterte ressursar og aktivitetar er nært knytta til denne kjernen. Men for å danne eit heilhetleg produkt må dei saue-relaterte turistelementa sjåast i samanheng med andre reiselivstilbod som natur- og kulturgoder, overnatting og servering mv.

Eit mangfald av saue-relaterte ressursar er relevante for utvikling av saue-relatert turisme: Det primære sauehaldet med sin spesielle driftssyklus, bransjar, kompetanse og produkter som indirekte er knytta til sauehaldet, samt kulturelle og kulturhistoriske forhold, kan alle hevdast å omfatte eit mangfald av ressurselementer som kan inngå i forskjellige turisttilbod.

## Aktuelle marknader og kundegrupper

På kort sikt er den *regionale marknaden* mest aktuell for saue-relatert turisme, evt. og folk frå nærliggande fylker i sør-aust Norge. På lenger sikt vil den nasjonale og internasjonale marknaden kunne verte meir interessant for saue-relaterte turisttilbod, men det føreset ei vidareutvikling og profesjonalisering av tilbodet.

*Familiar med barn og unge* er ei sentral kundegruppe. Nærhet til dyr, natur og tradisjon er viktige behov i denne gruppa. *Skuleklassar/barnehagar* er av same grunnar ei interessant målgruppe, men med relativt svakt økonomisk potensiale. *Pensjonistgrupper*

er og aktuelle spesielt dersom ein fokuserer på sauen som kultur- og tradisjonsberande element. Sports- og friluftinteresserte, langvegsfarande reiseselskap og incentivreiser kan og vere aktuelt på lenger sikt, gitt produktutvikling, heving av produktkvalitet og marknadsføring.

### **Aktuelle konsepter**

Vi har drøfta fem forskjellige konsepter som kan jobbast vidare med:

1. *Gardsopphaldet*: Deltaking i sauehaldets driftssyklus på dags- eller sesongbesøk.
2. *Kulturplassen*: Vidareutvikling av tilbodet rundt sauesanking, museer, utstillingar, marken og andre kulturarrangement.
3. *Fotturen*: Guida turar i drifteheiar, langs drifteveggar og evt. i kulturlandskap i låglandet.
4. *Produkter og kompetanse*: Turistfokuserte rammer, marknadsføring og sal av produkter og kompetanse med tilknytning til sauesektoren
5. *Saueregionen*: Profilerings av Rogaland (med Sirdal) som saue-relatert og økologisk turistregion.

### **Barrierer for utvikling av sauerelatert turisme**

Det fins ein del barrierer for utvikling av sauerelatert turisme, som det er viktig å vere klar over. Kompetanse og erfaring innan turisme, samt kultur og haldningar vert av mange vurdert blant dei største barrierene. Marknadsføring, tidsressursar og samarbeid vert og sett som barrierer av ei viss betydning. Fysisk infrastruktur og økonomi vert i liten grad sett som problematisk.

Ingen av dei nemnde barrierene er uoverkommelege. Den største barrieren slik vi vurderer dette er svært tidsspesifikk, nemleg den aktuelle sjukdomssituasjonen i sauehaldet. På grunn av scrapie og mædi er det lagt til dels sterke restriksjonar på kva som er tillatt med hensyn til omsetning av dyr og samling av sau frå ulike buskarar og distrikter. Etter vår vurdering treng ikkje sjukdomssituasjonen verte ei absolutt barriere for dei ulike former for sauerelatert turisme, men det vil verte nødvendig med praktiske tilpasningar og dialog med veterinærmyndighetene.

### **Aktuelle tiltak**

For å utvikle eit eller fleire av desse konsept, trengs det at ein jobbar vidare med innhald og utviklingsprosess. Vi vil peike på fylgjande tiltak som sentrale:

## 1. *Produkt- og marknadsutvikling*

For kvart enkelt konsept og kvart enkelt tilbod krevst det tiltak innan produktutvikling og marknadsføring.

For *gardsopphaldet* er mobilisering av interesserte bønder, utvikling av eit definert tilbod, kompetanseheving med vekt på service og kvalitet, samt marknadsundersøkingar og marknadsføring sentrale aktivitetar.

På *kulturplassaen* må kultur- og opplevingsinnhaldet vidareutviklast, ikkje minst på formidlingssida - sjå neste punkt. Lukkast ein i dette vil det vere aktuelt å utvide det tilbod som alt fins gjennom lengre arrangementer f.eks. ved sauesankinga i Sirdal og Bjerkreimsmarken, samt ved etablering av faste og / eller mobile utstillingar med fokus på sauerelaterte tema.

Når det gjeld *fotturen* som konsept, er vi uviss på forretningspotensialet. Det som er klart er at det i såfall må utviklast og marknadsførast eit profesjonelt tilbod med kunnskapsrike guidar, mat, overnatting og aktivitetar.

*Produkter og kompetanse* kan utviklast i fleire retningar. Sauebjøller frå Moi er som kjent ein suksess. Verken for matvarer eller handverksprodukter på ullvaresida har ein komme særleg langt i det å utvikle ein særskilt regional profil og regionale produkter. Det vil seie det fins produkter som vert seld som f.eks. smalaføde og tova hattar, men så langt vi kan sjå utan at det vert særleg volum av det.

*Saueregionen* inneber for det første at den sauerelaterte turismen vert innarbeidd som eit av dei sentrale elementa i utvikling av felles brosjyrar, produktmanualar, rundreisetilbod og annan marknadsføring. For det andre kunne ein utnytte betre dei økologiske verdiar som sauerelaterte ressursar og aktivitetar representerer.

## 2. *Dokumentasjon og formidling*

Knytta til sauehald, heieføring, industri, kompetanse og produkter basert på ressursar frå sauen fins det ein sterk kulturell og historisk tradisjon som det er viktig å dokumentere og formidle. Blant anna Jærmuséet og historikarar har gjort litt på dette området, men det fins mange flekkar på kartet som ikkje er tilstrekkeleg dokumentert, f.eks. knytta til industrihistorie, matvaretradisjonar, jordbruks- og lokalsamfunnshistorie. Vidare er det heilt avgjerande at den kunnskap ein har vert gjort tilgjengeleg for turistar i populariserte versjonar og gjennom moderne medier.

## 3. *Motivasjon og kompetanseheving blant lokale ressurspersonar*

Skal ein få igang turisttilbod basert på lokale ressursar, er det heilt avgjerande at lokale ressurspersonar vert mobilisert. Motivasjonsarbeid og kompetanseheving blant interesserte sauefolk, industriaktørar, folk med ansvar for kulturarrangementer og reiselivsaktørar, er avgjerande for å få til noko meir på dette feltet.

#### 4. Samarbeid på kryss og på tvers

Reiselivsproduktet er samansett ettersom det skal møte mange kundegrupper og behov. Det gjeld og det sauerelaterte turistproduktet. Skal ein utvikle dette vidare er det viktig at aktørar frå ulike bransjar og samanhengar deltek i prosessen. Samarbeid kan for det første føregå på *kryss*, mellom aktørar i forskjellige bransjar. Det gjeld turoperatørar, reisebyråer, destinasjonsselskaper, hoteller og andre frå reiselivsnæringa på den eine sida, og sauebønder, kulturstader og kulturarrangement, industri, friluftsjnteresser og kommunar på den andre sida. Samarbeid kan for det andre og føregå på *tvers* mellom ulike sauerelaterte turisttilbod. Sjølv om desse i nokon samanhengar vil konkurrere, så vil det og kunne vere gevinstar f.eks. med hensyn til koordinering i tid og marknadsføring overfor grupper utanfor fylket.

#### 5. Etablering av iverksettingsgruppe

Denne rapporten er meint å skulle legge eit grunnlag for vidareutvikling av sauerelatert turisme. Skal rapporten komme lenger enn til ein skuff må nokon ta fatt i den. Første steg ville vere å etablere ei gruppe av engasjerte personar for å arbeide med dette. Sauenæringa, reiseliv, industri, offentleg næringsutvikling og kompetanseinstitusjonar er alt aktuelle aktørar i ei slik gruppe. Målet ville vere å gå frå eit utrednings- til eit utviklingsstadium, det vil seie å vidareutvikle den sauerelaterte turismen som alt i dag fins til spennande og interessant tilbod også for andre enn folk i nærmarknaden.

### **Prosjektidéar**

På neste side har vi sett opp ein tabell der vi i komprimert form skisserer tre idéar til utviklingsprosjekt som vi meiner kan vere interessante å gripe fatt i.



Ide	Målgruppe og marknader	Attraksjonar og aktivitetar	Økonomi	Marknadsføring	Utviklings tiltak
Gardsturisme med sau i fokus	Barnefamiliar både frå regional nærmaknad (dagspesøk) og internasjonal/nasjonale marknad	Sau og natur Leik og læring Mat og produktar	Pakkebilbod av sauerelaterte attraksjonar, leik og enkel servering, men utan krav til overnatting på garden	Enkle brosjyrar, men gjerne ei form for felles marknadsføring med andre gardsferiebilbod eller anna reiseliv	1) Kartlegging og mobilisering av interesserte sauebønder. 2) Samarbeid for utvikling av attraksjonar, kompetanse osv.
Drifteiturisme	Tradisjonsstilknytt, friluftsinteresserte, anti turistar	Aktiv deltaking i heieføring. Mat, overnatting og sosialt samvær Formidling av kultur og kunnskap	Deltaking, guiding, kost, løsj, suvenirer. Avgrensa tal delaktarar og eksklusivitet kan gi grunnlag for høge prisar	Marknadsføringa bør rettast mot smale og gjerne ressurssterke målgrupper.	1) Kartlegging av interesserte sauefolk (bønder, heiesjefar mv.) 2) Prøveprosjekt der også andre medspeljarar (Jærmuseet, Turistforeninga mv.) bør trekkast inn.
Sauesektoren som regional profilområde	Grupper av reisande som kjem med kollektiv transport: Reiseselskap fôrrettingsfolk	Attraksjonar: Sauegard, gjætar-hund, heieføringa /driftsformer, saue bjøllar/suvenirer, matkultur, ull- og skinnvarer, hand-verk. Servering, overnatting og andre ikkje sauerelaterte tilbod kjem i tillegg.	Mange aktørar og aktivitetar (både saue relaterte og anna reiseliv) inngår i tilbodet. Kvar må få betalt (av turoperatør) eller ta seg betalt for sin innsats	Marknadsføring i tilknyting til destinasjonsselskap og turoperatørar	Eit krevande opplegg, men og med stort potensiale om ein lukkast. Ideen må viderturviklast i eit samarbeid mellom sauefolk, reiseliv og andre.



## Forord

Rogaland er eit sauefylke. Sauen kan brukast til meir enn til mat og klede. Alt i dag finn ein eksemplar på at sauene vert nytta i turistsamanheng. I denne rapporten har vi sett nærare på mulighetene for å vidareutvikle den sauerelaterte turismen.

Forfattarar av rapporten er Bjarte Dybvik og Svein Ingve Nødland (prosjektleiar). Kvalitetssikrar har vore Rudolf Meissner.

I prosjektet har vi hatt ei referansegruppe. Med i denne gruppa har vore:

Bondevennen v/ Øyvind Bergøy

Fagforum for Mat og Drikke v/ Bjørn Erik Julseth

Fylkesmannen i Rogaland - Landbruksavdelinga  
dels v/Joar Oltedal, dels v/ Terje Øen

Gilde Agro v/ Sigmund Dale

Rogaland Bondelag dels v/ Hadle Nevøy, dels v/ Ove Ommundsen

Rogaland Bonde og Småbrukarlag v/ Olav Hetland

Rogaland Sau og Geitealslag dels v/Karluf Håkull, dels v/ Svein Varhaug

Ådne Espeland A/S v/ Per Eik

Denne gruppa har vore aktivt med både ved å bestemme mål og retning for studien, og ved å komme med idéar og innspel. Vi vil takke for godt samarbeid.

Stavanger, mars 1996

Svein Ingve Nødland

Prosjektleiar



## Innhald

Samandrag.....	i
Forord.....	vii
Innhald.....	ix
1. INNLEIING.....	1
1.1 Bakgrunn og formål.....	1
1.2 Teoretiske perspektiver og analysemodell.....	2
1.2.1 Turistproduktperspektivet.....	2
1.2.2 Ressursperspektivet.....	5
1.3 Analysemodell.....	8
1.4 Avgrensing og metode.....	11
1.5 Innhald i rapporten.....	12
2. RESSURSGRUNNLAGET.....	13
2.1 Primærressursar.....	13
2.1.1 Driftssyklus i sauehaldet.....	13
2.1.2 Tilknyttede bransjar og produkter.....	15
2.1.3 Kultur og kulturhistorie.....	17
2.2 Sekundærressursar.....	21
2.2.1 Naturen.....	21
2.2.2 Transport og infrastruktur.....	22
2.2.3 Overnatting.....	23
2.2.4 Matsservering.....	23
2.3 Samanfattande drøfting.....	23
3. AKTUELLE MARKNADER OG KUNDEGRUPPER.....	25
3.1 Trend og kundegrupper i reiselivet.....	25
3.2 Geografiske delmarknader.....	27
3.3 Vurdering av ulike kundegrupper.....	29
3.5 Samanfattande drøfting.....	32
4. SAUERELATERTE TURISTKONSEPTER.....	35
4.1 Gardsopphaldet.....	35
4.2 Kulturplassen.....	37
4.3 Fotturen.....	40
4.4 Produkter og kompetanse.....	42
4.5 Profilering av "saueregionen".....	43
5. RESSURSUTVIKLING OG IVERKSETTING.....	45
5.1 Barrierer og føresetnader for sauebasert turisme.....	45
5.2 Samanfating: Muligheter og aktuelle tiltak.....	47

6. TRE IDEAR TIL UTVIKLINGSPROSJEKTER .....	55
6.1 Gardsturisme med sau i fokus .....	55
6.1.1 Idé .....	55
6.1.2 Delmarknader.....	55
6.1.3 Attraksjonar og aktivitetar.....	56
6.1.4 Økonomi.....	57
6.1.5 Marknadsføring .....	58
6.1.6 Utviklingstiltak og samarbeid .....	58
6.2 Drifteheiturisme .....	59
6.2.1 Idé .....	59
6.2.2 Delmarknader.....	59
6.2.3 Attraksjon og aktivitetar.....	60
6.2.4 Økonomi.....	61
6.2.5 Marknadsføring .....	61
6.2.6 Utviklingstiltak.....	62
6.3 Sauesektoren som regionalt profilområde .....	62
6.3.1 Idé .....	62
6.3.2 Delmarknader.....	62
6.3.3 Attraksjon og aktivitetar.....	63
6.3.4 Økonomi.....	64
6.3.5 Marknadsføring .....	64
6.3.6 Utviklingstiltak.....	65
LITTERATUR .....	67
VEDLEGG 1: INFORMANTAR .....	69
VEDLEGG 2: SPØRJEGUIDE.....	71

# 1. Innleiing

## 1.1 Bakgrunn og formål

Det småskala norske primærlandbruket er sett under aukande press av internasjonale marknads- og handelsregimer, omlegging av den nasjonale landbrukspolitikken og kutt i jordbruksstøtten. I ein slik situasjon er det viktig å spørje seg kva ein kan bygge på av det ein har av ressursar på bygdene og korleis ein kan vidareutvikle desse.

Bygdeturisme er her utpeika som eit viktig satsningsområde (NOU 14/90). For å utvikle turistnæringa må ein ha attraksjonar og eit turisttilbod som folk tykkjer om. Turisme er basert på stadeigne ressursar. Eit viktig spørsmål er difor kva lokale og regionale ressursar ein kan bygge på i reiselivssamanheng.

Sau er ein slik ressurs. Frå tid til annan møter ein turisttilbod relatert til sauenæringa: I samband med sauesanking i Sirdal vert det invitert til bygdedagar på Kvævemoen. Lammesodd vert ein søndag servert på Jernaldergarden på Ullandhaug. Sau vert marknadsført som fellesnemnar for kultur- og aktivitetsdag i Hå. Desse utvalde eksempla viser at sauen er ein ressurs som kan nyttast til meir og anna enn som råvarer for kjøt- og ullvareindustrien. Sauesektoren her definert som alle aktivitetar som direkte eller indirekte kan knyttast til sauen, kan sjåast som ein ressurs for turistnæringa. Korleis denne ressursbruken kan vidareutviklast er tema for denne rapporten.

Hovudmålet med denne studien er såleis å klarlegge kvar og korleis ein kan skape verdier innan bygdeturisme og opplevingssektoren med basis i aktivitetar og ressursar knytta til sauehaldet. Vårt utgangspunkt er at sauesektoren alt i dag omfattar aktivitetar med potensiale for bygdeturisme. Men dette er ressursar som må utviklast og marknadsførast som særskilte opplevings- og reiselivsprodukt om dei skal finne avsetnad på opplevingsmarknaden.

I prosjektet er vi difor opptatt av fylgjande problemstillingar:

1. Kva slag ressursar relatert til sauehaldet kan vere verdifullt å basere seg på?
2. Kva slags produktkonsept er det realistisk sett mulig å utvikle?
3. Kva kundegrupper kan ein rette saurelaterte turistkonsepter mot?
4. Kva barrierer fins for utvikling av denne form for turisme?
5. Kva tiltak kan setjast iverk for å vidareutvikle dette næringsfeltet?

I det fylgjande avsnittet går vi nærare inn på kva eit turistprodukt er for noko og korleis sauen kan nyttast som ressurs i reiselivssamanheng. Denne drøftinga dannar så i neste omgang grunnlag for den analysemodellen som vert lagt til grunn for dette prosjektet.

## 1.2 Teoretiske perspektiver og analysemodell

Reiselivsnæringa er ei samansett næring. Ei turistoppleving er normalt ikkje bare knytta til eit enkelt tilbod, men til mange forskjellige: attraksjonar, mat, overnatting, transport - som står i ein samanheng. Kva aktivitetar og erfaringar som inngår i ei turistoppleving varierer mellom kundar og kundegrupper.

I turisttilbodet på ein stad vil det motsvarande inngå mange forskjellige varer og tenester, som restaurantar, utleiehytter, fritidsaktivitetar, osv. Når ein difor vil analysere potensialet for utvikling av bygdeturisme knytta til ein einskild ressurs, i dette tilfelle sauene, må ein difor ikkje bare sjå på dei aktivitetar som direkte kan knyttast til sauesektoren. Desse aktivitetane må og setjast inn i ein opplevingsmessig heilskap der og andre aktivitetar inngår.

For å fange inn dette samansette biletet skal vi sjå nærare på to teoretiske perspektiver, (a) eit turistproduktperspektiv og (b) eit ressursperspektiv:

- I eit **turistproduktperspektiv** ser vi på særmerke ved dei produkt som reiselivsnæringa tilbyr og korleis eit saue-relatert produkttilbod kan setjast inn i ein slik samanheng.
- I eit **ressursperspektiv** tek vi utgangspunkt i korleis sauene som ressurs saman med andre ressursar kan støtte opp om og bidra til utvikling av reiselivet.

### 1.2.1 Turistproduktperspektivet

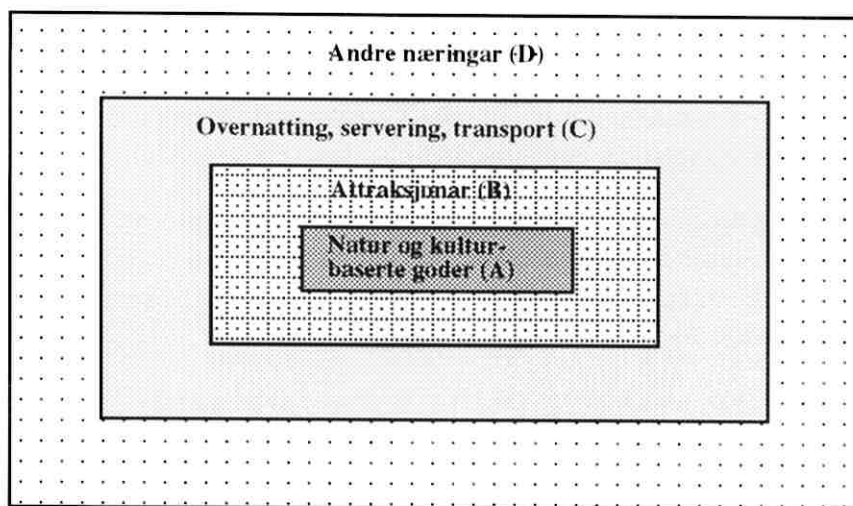
Med eit *turistproduktperspektiv* vil vi her meine forhold som definerer produktets eigenart og attraktivitet sett frå *kundesida*. Vi vil trekke fram ein del kjennemerke ved turistprodukter reint allmennt og peike på kva problemstillingar dette reiser for saue-relatert turisme.



## Det norske reiselivsproduktet

Det norske reiselivsproduktet kan forenkla framstillast som i figuren under:

Figur 1.1 - Det norske reiselivsproduktet



Kjelde: Nesheim og Grønhaug (1993)

Nesheim og Grønhaug (1993) gir fylgjande framstilling av det norske reiselivsproduktet:

- Kjernen i det norske reiselivsproduktet er natur- og kulturbaserte opplevingar (A) som ikkje er direkte knytta til bedrifters tilbod av enkeltprodukter, men til natur, folkeliv, klima, stemning osv.
- Attraksjonar (B) som det vert teke betaling for, som dyreparkar, kultur- og underhaldningsarrangement, er og ei viktig side ved reiselivsproduktet. Slike attraksjonar kan og vere ei form for vidareforedling av natur- og kulturbaserte goder.
- Overnatting, servering og transport er dei aktivitetar som representerer brorparten av omsetninga i reiselivsnæringa (C). Som regel er det likevel ikkje desse aktivitetane som trekker kundane til seg, men natur og kulturbaserte opplevingar og attraksjonar (A og B).
- Andre næringar (D) som daglegvarehandel, bank og post får og positive etterspørselseffektar av reislivet.

Det er særleg i form av *foredling av natur og kulturbaserte goder* at sauerelatert turisme kan forventast å trekke til seg kundar og legge grunnlag for eit spesielt segment innanfor bygdeturisme. Men slike saue-relaterte aktivitetar vil og stå i eit samspel med andre natur- og kulturbaserte goder og reiselivsbransjens generelle tilbod. utfordringa er å utvikle konsepter der dette samspelet virkar attraktivt.

### *Dei ulike elementa i lokale og regionale turisttilbod må sjåast i samanheng*

Dette biletet av det norske turistproduktet illustrerer det poenget vi nemnde innleiingsvis, at turistproduktet er svært samansett, og at det difor er viktig å sjå på samanhengen mellom ulike faktorar. Fleire forhold er her viktige:

- Etterspørselen etter ulike turisttilbod er komplementær. Kundanes etterspørsel etter det tilbod ei bedrift gir til turistar avheng ikkje bare av kvalitet og pris på dette bestemte tilbodet, men av det tilbod av andre tenester som kunden vil etterspørje. Serveringsstader og attraksjonar er f.eks. gjensidig avhengige og har nytte av einannan. Ikkje minst har natur- og kulturforhold betydning for korleis det forretningsbaserte tilbodet vert vurdert. Men også den offentlege infrastrukturen i form av vegar, parkeringsplassar osv. er viktig.
- Dei ulike elementa står ofte i ein bestemt geografisk kontekst. Dei er knytta til ein bestemt stad eller region der det er summen av tilboda som trekker til seg turistar. Marknadsmessig profilering av geografiske reisemål er ein måte reiselivsnæringa møter dette på.
- Dei ulike turisttilboda kan og stå i ein tidsmessig samanheng i den forstand at eit bestemt turisttilbod inngår som del av ei lengre reiserute. Turistar - kanskje med unntak av dagsturistar - reiser ikkje bare for å oppleve ein bestemt turistattraksjon eller sjå eit enkelt naturfenomen, men for å utføre eit sett av forskjellige aktivitetar over eit visst tidsrom. Pakketurar er ein måte reiselivsnæringa møter dette behovet på.

Av desse forhold ved turistproduktet kan ein trekke to konsekvensar for utvikling av saue-relatert turisme. For det første er det viktig å sjå utviklingsmulighetene i ein bestemt *geografisk og tidsmessig kontekst*. For det andre er det viktig å vurdere samanhengar og *synergi mellom ulike aktivitetstilbod*.

### *Sosiale relasjonar mellom tilbydarar og kundar er eit viktig element i turistproduktet*

Sosiale relasjonar mellom tilbydar og kunde er på fleire måtar ein sentral del av eit kommersielt turistprodukt (Troje og Heide, 1990). Turisttenester vert utført i den augneblink dei vert forbrukt. Det er difor eit direkte forhold mellom reiselivspersonell og kundane. Måten dette personellet opptre på er ein viktig kvalitetsfaktor ved vurdering av det aktuelle produktet, anten dette er overnatting, spesielle attraksjonar eller anna. Kunden er vidare sjølv med på verdiskapinga innanfor turisme. Dels ved at oppleving av kvalitet er subjektiv og varierer mellom einskildmenneske. Dels ved at utbyttet av mange turistaktivitetar føreset eigen innsats frå kundane anten dette er i form av friluftaktivitetar eller anna. Endeleg kan tilrådingar frå andre (munn til munn) ha stor betydning for om nye kundar vel å nytte seg av eit bestemt turisttilbod.

Betydninga av sosiale relasjonar har fleire konsekvenser for utvikling av sauerelatert turisme. Det er naturlegvis viktig å vektlegge *service og sosiale relasjonar* som ein naturleg del av produkttilbodet og marknadsføringa. Ekstra viktig vert dette sidan saue-

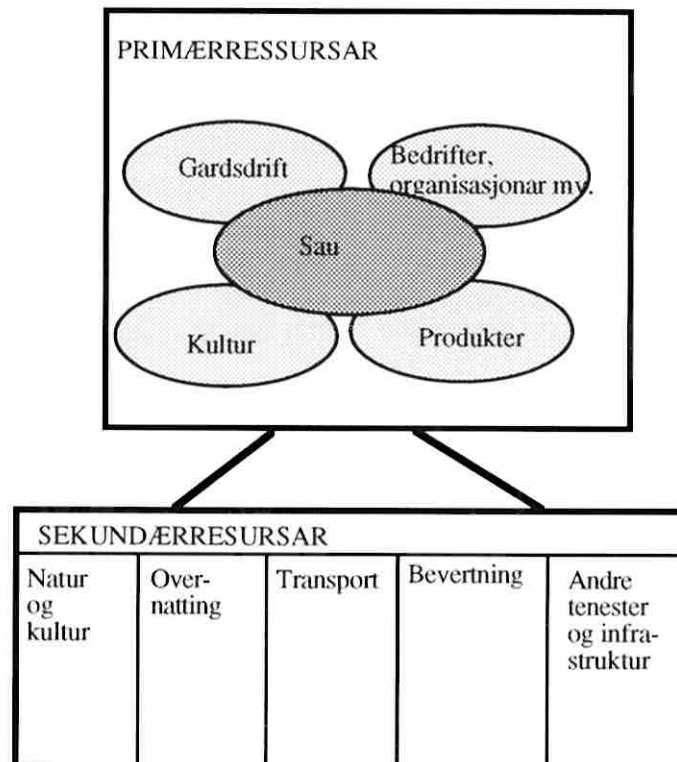
relatert turisme kan innebære betydeleg eigenaktivitet frå kundane i form av deltaking i husdyrhaldet og foredling av produkter frå sau. Vidare gjer individuelle variasjonar mellom ulike kundar og kundegrupper at ein vanskeleg kan møte alle behov. Det har synt seg å vere større forskjellar mellom folk med hensyn til deira vurdering av menneskeskapte og kulturelle aspekter enn dei naturgitte og fysiske. Det er difor viktig å *segmentere marknaden*, å satse på utvalde kundegrupper.

### 1.2.2 Ressursperspektivet

Med eit *ressursperspektiv* vil vi her meine korleis aktuelle aktørar på *tilbydarsida* kan utvikle og marknadsføre eit konkurransedyktig turisttilbod omkring sau som ressurs, ved å kombinere, utvikle og organisere dei ressursar dei disponerer i eit samspel som skaper eit attraktivt tilbod for turistar.

Dette perspektivet tar utgangspunkt i ressursar på bygdene som kan foredlast og utviklast i bygdeturismesamanheng. Figuren under gir eit oversyn over aktuelle ressursar.

Figur 1.2 - Ressurskategoriar for saue-relatert turisme



Ein må skilje mellom to typar av ressursar:

- *Primærressursar* omfattar dei ressursar og aktivitetar som direkte kan knyttast til sauene som ressurs: Ressursar knytta til gardsdrift, bedrifter, organisasjonar og andre aktørar, produkter og kultur.
- *Sekundærressursar* omfattar dei ressursar og aktivitetar som har med det generelle turisttilbodet å gjere: Natur/kultur, overnatting, transport, bevertning og anna.

Når det gjeld markering og profilering av sauene som turistattraksjon er primærressursane det sentrale. Sekundærressursane er nødvendige tilleggstilbod som må vere der for å dekke ulike behov, men som ikkje i seg sjølve trekker turistar til området. Forskjellen mellom dei to ressurskategoriane går på kva behov dei tilfredsstillar. Det er nærliggande å sjå dette i relasjon til individual-psykologiske teoriar for motivasjon og trivsel. Sekundærressursane er viktige for å tilfredsstillar dei grunnleggande overlevingsbehov (mat, drikke, kvile, mosjon, frisk luft mv.) i behovshierarkiet (Maslow, 1987). Primærressursane må vere der for å tilfredsstillar høgare ordens behov som sjølvrealisering, læring og estetikk<sup>1</sup>. Primærressursane er nødvendige for at turisten faktisk skal trivast. Sekundærressursane er nødvendige for at turisten ikkje skal mistrivast, men skapar ikkje i seg sjølve trivsel<sup>2</sup>.

Somme vil kanskje ha innvendingar til at natur er plassert som ein sekundærressurs og ikkje som ein primær- og kjerneressurs slik prinsippfiguren av det norske turistproduktet indikerer. Natur og naturattraksjonar er i mange omsyn ein mellomkategori i den forstand at dei er viktige både for grunnleggande og høgare ordens behov. Naturmiljøet kan både sjåast som eit rammevilkår for at turistar skal trivast i eit område og som ein sjølvstendig trivselsfaktor som trekker folk til området. I denne analysen har vi valgt å kategorisere naturen som ein sekundærressurs.

Ressursperspektivet gir grunnlag for å analysere potensialet for verdiskapning eller vekst innan bygdeturisme basert på sauerelaterte ressursar. Eit sentralt spørsmål å få svar på er kva ressursar eller ressurskombinasjonar som vil kunne skape turistattraksjonar og konkurransemessige fortrinn for reiselivet i bygdene. Spesielle karakteristika ved turistproduktet vil skape særlege forutsetningar.

Ein måte å kvalifisere og beskrive ressursar på for å få fram særlege utviklingsforutsetningar i virksomheter, bransjar og regionar, er å skilje mellom:

---

<sup>1</sup> Maslow opererer med eit behovshierarki av fem nivå: Fysiologiske behov, trygghet, sosial tilhøyrighet og kjærleik, prestisje, og sjølvrealisering. Når grunnleggande behov på lågare nivå i behovshierarkiet er oppfylt som fysiologiske og trygghetsmessige behov vil individet søkje tilfredsstillende av andre høgare ordens behov. Mill og Morrison (1992) tek med læring og estetikk som eigne behovskategoriar. Dette er kategoriar som ikkje inngår som separate kategoriar i Maslows teori, men kan innordnast under behovet for sjølvrealisering.

<sup>2</sup> Ein nærliggande parallell her er Herzbergs to-faktor teori. Denne omhandlar trivsel på arbeidsplassen. Poenget i denne teorien er at det fins eit sett av faktorar som skapar trivsel på arbeidsplassen (motivasjonsfaktorar), mens det fins eit anna sett av faktorar (såkalla hygiene faktorar) som skapar mistrivsel om dei er dårleg tilpassa arbeidssituasjonen. Ref. Herzberg m.fl. (1993, første utgave 1959).

- *Fysiske ressursar*: Natur, produkter, teknologiar, lokalisering, tilgang på råvarer, investeringer, m.m.
- *Menneskelege ressursar*: Erfaring, relasjonar/samarbeid, kompetanse, innsikt, osv.
- *Organisatoriske ressursar*: Organisasjonsmodellar, formelle og uformelle relasjonar innan og mellom virksomheter, forhold til omgivelsane m.m.

Operasjonalisering av ressursutviklingsperspektivet tilseier at ein klarlegg kva turistrelevante ressursar og aktuelle ressurskombinasjonar som fins i dei undersøkingsområda vi vel å studere.

Tre sentrale problemstillingar som kan belyst i ljøs av eit ressursutviklingsperspektiv, er:

### *1) Kva sauerelaterte ressursar fins som er relevante i reiselivssamanheng?*

Ressursar kan analyserast i eigenskap av innsatsfaktorar for produksjon av reiselivsgoder. Kva er turistpotensialet for ulike sauerelaterte ressursar og aktivitetar? I kva grad kan dei aktivitetar som alt i dag finn stad og som har ein eller annan tilknytning til sauesektoren vidareutviklast mot eit forretningsbasert turistkonsept? I kva grad fins det ressursar som ikkje er utnytta, f.eks. spesielle kulturattraksjonar? I kva grad kan sekundærressursane vere med å støtte opp om dei sauerelaterte primærressursane? I kva grad kan eksisterande reiseliv på staden eller i regionen stå i samspel med sauerelatert turisme?

### *2) Saueelaterte turistaktivitetar som nyskaping og konkurransefortrinn*

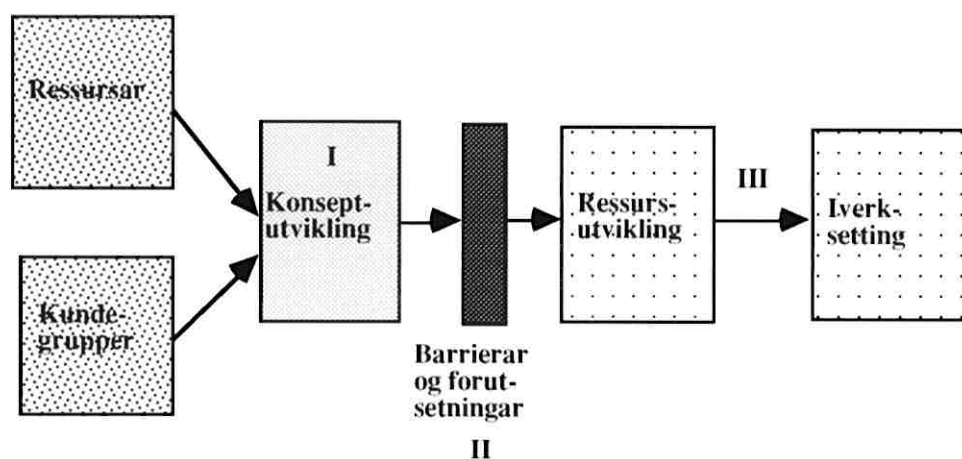
Det gjeld om å profilere turisttilbodet som noko spesielt og gjerne nytt. Nyskaping kan definerast som *nye ressurskombinasjonar for å møte bestemte behov*. Spørsmålet er om saue-relaterte ressursar aktivitetmessig, organisatorisk, samarbeids- eller profileringsmessig kan kombinerast slik at dei kan danne basis for spesialiserte turistprodukter for bestemte marknadsnisjer: Oppgava er såleis for det første å utvikle og fornye eksisterande aktivitetar og kombinere dei på nye måtar. For det andre at desse nye ressurskombinasjonar og aktivitetar møter bestemte marknadsbehov og kundegrupper.

Det er ikkje alltid nok bare å tenke nytt i reiselivssamanheng dersom mange andre og har tenkt dei same tankane. Eit turisttilbod bør vere relativt eineståande om det skal halde ved lag interessa over tid. Det er unikhet som gir attraksjonar og regionale konkurransefortrinn i reiselivssamanheng. Særeigne ressursar kan gi konkurransefortrinn, men dei vert først verdifulle når desse vert utnytta i ei strategisk satsing mot dei muligheter (eller trusler) som ligg i omgivelsane. Eit spørsmål som det difor er viktig å stille er: I kva grad kan saueelatert turisme utviklast som noko unikt som gir det regionale reiselivet eit konkurransefortrinn?

## 1.3 Analysemodell

Vi har lagt fylgjande analysemodell til grunn for intervjuer / datainnhenting og analysar i denne studien av korleis ein kan skape verdiar innanfor bygdeturisme og opplevingar knytta til sauesektoren :

Figur 1.3 - Analysemodell



Som det går fram av modellen kan studien delast inn i fleire faser:

Fase I: Konzeptutvikling basert på kunnskap om ulike kundegrupper / marknader og ressurspotensialer.

Fase II: Kartlegging av barrierar og forutsetningar for utvikling av turistprodukt og konsept.

Fase III: Ressursutviklings- og iverksettingsprosess. Kva skal til for å realisere mulige turistproduktkonsept ?

I det fylgjande vil vi gå nærare inn på kva som skal studerast i dei ulike fasene:

## *Fase I: Konseptutvikling*

Utvikling av ulike turistproduktkonsept vil dels ta utgangspunkt i aktuelle sauerelaterte ressursar, dels i kva som kan vere attraktivt for ulike kundegrupper sine ønsker, behov og krav til turistprodukt når det gjeld standard og innhald i tilbodet.

Som eit utgangspunkt for konseptutviklinga har vi nytta fylgjande grove kategorisering av mulige ressursar og opplevingstilbod:

- gardsferie, gardsbesøk, (bevertning, overnatting, ulike grader av deltaking).
- kultur og tradisjonar knytta til sauenæringa (f.eks sauesanking, marken, smalahovefestar, tradisjonar knytta til seterdrift, osv.)
- sal av foredla produkter basert på sau - matvarer/matrettar, ullvarer, skinn/skinnglede, suvenirer, osv.
- guida turar (relatert til sauedrift i fjellet og kombinert med andre naturgoder og aktivitetstilbod)
- deltaking og/eller opplæring i tradisjonelt handverksarbeid og matlaging knytta til saue-sektoren

Erfaringer frå reiselivsnæringa tyder på at ein bør satse mot mest mulig einsarta marknadssegmenter, og skreddersy ulike konsept ut i frå dei spesielle forventningar og krav som den enkelte kundegruppa stiller. Ved satsing mot ulike kundesegmenter må ein og ta i betraktning kva slag grupper som vil vere lettast å innpasse i bygdemiljøa på ein måte som gjer bygdeturismeaktiviteten akseptert, som skaper færrest mulige konflikter og ivaretek ei bærekraftig bygdutvikling.

Smith (1989) har identifisert ulike kundegrupper etter ei kategorisering av i kva grad ulike typer av bygdeturistprodukt kan ha innverknad på lokalsamfunn og -kultur.<sup>3</sup> Andre klassifiseringar deler inn etter ein kombinasjon mellom turistgrupper og produkttypar.<sup>4</sup> Turistgrupper og turistprodukt kan inndelast etter ein skala frå meir tradisjonelle og velkjente kunde- eller produktgrupper til meir spesielle (og dermed mindre) kundegrupper eller nye og lite utprøvde turistprodukt.

Den kategoriseringa vi vil legge til grunn vil vera ein kombinasjon av kundegrupper etter *geografisk tilhørighet* (nærmarknad, nasjonal marknad og internasjonal marknad) og

---

<sup>3</sup> V. L. Smith (1989): *Hosts and Guests*. University of Pennsylvania Press. Ifølge Smiths inndeling vil få legge merke til mindre turist-grupper (f.eks. "elite"-grupper eller personer opptatt av "utforskning" og nye opplevingar), utover dei som gir service. Denne type turisme har såleis liten verknad for bygdemiljøet. Når eit turistkonsept inneber at talet på turistar aukar, vil dette få betydning for oppbygging av overnattingskapasitet, servicetenester, infrastruktur, osv. Talet på turistar vil i seg sjølv få betydning for livet på bygdene. Tilsaman vil dette føre til at bygdemiljøa i auka grad merker nærveret av turistane. - Referert frå Rønningen (1993).

<sup>4</sup> M. Rønningen (1993): *Tourism in rural settings- alliances, conflicts and cultural change*. Østlandsforskning. ØF-notat 40/93.

kjenneteikn ved *livsfase og livsstil*. Dette vil vere viktige kriterier som kan differensiere dei potensielle kundegruppene og gi grunnlag for vurderingar av mulige konsept og potensialene i desse.

### *Fase II: Kartlegging av barrierar og forutsetningar for utvikling av sauerelaterte turistkonsepter*

Det vil truleg vere ei rekke barrierar eller utfordringar ein vil møte ved utvikling av nye aktivitetar og ei ny næring for mange. Skal ein lukkast i å utvikle eit sauerelatert turistprodukt i bygdene, må ulike aktivitetar og aktørar utnyttast som ein del av eit total-konsept. Dette vil stille store krav til samarbeids- og koordineringsevne og vilje. Etablerte reiselivsaktørar vil kunne sjå sin egen virksomhet truga, mens andre ikkje vil sjå betydninga av forpliktande samarbeid.

Vidare vil det truleg vere ei rekke haldningar og motforestillingar hos ei relativ tradisjonsbunden næring som sauehaldet. Sjølv om det kan finnast ressursar som potensielt kan utnyttast, er viljen og evna hos aktørane til å investere i og dermed satse på foredling av ressursane vere avgjerande. Hos enkelte vil manglande kompetanse og erfaring og vere ein barriere som kan hindre at ein kjem i gang.

På den andre sida vil ein og få fram dei mulighetene som kan ligge i å utvikle lokale ressursar som ellers ikkje vert utnytta, og som både kan skape nye arbeidsplasser og styrke det eksisterande næringslivet. Mykje tyder på at dersom ein kan få fram nokre gode eksemplar som viser at det er mulig å skape verdiar innan sauerelatert bygdeturisme, så vil mange av dei haldningsmessige barrierene forsvinne av seg sjølv.

### *Fase III Ressursutviklings- og iverksettingsprosess*

På grunnlag av ein beskrivelse / kartlegging av mulige turistkonsept, vurdering av potensiale og identifisering av dei viktigaste barrierene, vil vi vidare skissere forhold vi meiner må til for å utvikle interessante turistkonsepter. Viktige spørsmål i den samanheng er å klarlegge kva tiltak som bør setjast inn for å utløyse potensialene. I analysen vår vil vi forsøke å identifisere i kva grad ulike tiltak som infrastrukturtiltak, kompetansetiltak osv. bør iverksettast.

Andre sentrale spørsmål er: Korleis bør ein iverksettingsprosess organiserast og kven er aktuelle deltakarar? Kva rolle kan det offentlege spele i denne samanheng? Denne prosessen må vere eigd og styrt av lokale aktørar. I prosjektet vil vi gi innspel og tilrådingar inn mot den vidare prosessen.

Dei konklusjonar og resultat som kjem fram av undersøkinga avheng og av andre faktorar som ikkje er trekt særskilt inn i vårt informasjonsmateriale. Dette vil f.eks. kunne vere generelle trendar eller endringstrekk i reiselivsnæringa, endringar i rammevilkåra for å drive med sauehald, osv. I analysen vil vi forsøke så godt som mulig å ta hensyn til desse faktorane.



## 1.4 Avgrensing og metode

Vi har i prosjektet særleg sett på *Ryfylke og Jæren*, men har og i nokon grad gått inn på Dalane og Sirdal i Vest-Agder. I alle desse områda fins eit omfattande sauehald. Her vert det satsa på bygdeturisme/reiseliv, og det er mange mulige ressurselementer som kan sjåast i samanheng med sauerelaterte opplevingsaktivitetar. Denne geografiske avgrensninga vi her har gjort, er praktisk motivert. Også Nord-Rogaland kan vere interessant for ulike typar av sauerelatert turisme.

Metoden som er nytta for å samle inn informasjon er semistrukturerte intervju. Til hjelp i dette arbeidet har vi nytta eit spørjeskjema (sjå vedlegg 2) der fylgjande tema er tatt opp:

- Aktuelle turistprodukter
- Kundegrupper
- Lokale ressursar og potensiale
- Barrierer
- Ressursutviklings- og iverksettingsprosess

Vi har intervjuet eit 30-tals informantar frå primærproduksjonen i sauehaldet, industri, reiseliv, kompetanseinstitusjonar og offentleg næringsforvaltning (sjå vedlegg 1). Intervjua er fokusert på framtida, men med basis i vurderingar ut frå dei erfaringar som informantane har gjort mht. sauesektoren og reiseliv generelt. I dei fleste intervjuet har vi tatt utgangspunkt i spørjeskjemaet, mens vi i nokre av samtalanene bare har tatt opp nokre deltema der informanten har spesielle føresetnader for å uttale seg.

I 16 av intervjuet fekk vi informantane til å talfeste sine vurderingar av ulike marknader, barrierar osv. Desse kvantitative vurderingane gir såleis uttrykk for korleis informantane jamnt over vurderer ulike forhold opp mot einannan. Dei gir uttrykk for tendensar i det ein kunne kalle eit "ekspert-panel". Men dei må ikkje sjåast som representative vurderingar i statistisk forstand.

Det generelt forskningsmessig interessante med studien ligg i at vi har valgt ut ein bestemt lokal ressurs og sett på korleis denne kan danne basis for utvikling i reiselivet. Vi har på sett og vis drøfta *deleffekten på det samla turisttilbodet ved utvikling av ein einskild ressurs*. Denne måten å tenke på kan ut frå våre erfaringar i dette prosjektet vere ein interessant praktisk innfallsvinkel for utvikling av Rogaland som turistområde. Det kan vidare vere ein interessant innfallsvinkel knytta til utvikling av temaet besøksleiing (visitors management) i reiselivssamanheng.

---

## 1.5 Innhald i rapporten

Rapporten er strukturert i samsvar med analysemodellen gjengitt framfor. Etter dette innleiande kapitlet fylgjer i kapittel 2 eit oversyn over sauerelaterte turistressursar. I kapittel 3 har vi drøfta relevante marknader og målgrupper. Kapittel 4 inneheld ei drøfting av aktuelle utviklingsområder for sauerelatert turisme på grunnlag av dei to føregåande kapitla. I kapittel 5 drøftar føresetnader, muligheter og tiltak for utvikling av sauerelatert turisme. I kapittel 6 har vi skissert tre konkrete idear som det kan vere interessant å jobbe vidare med.

## 2. Ressursgrunnlaget

Vi skal i dette kapitlet sjå nærare på kva som fins av lokale/regionale ressursar eller aktivitetstilbod som enten kan gå direkte inn i eit sauerelatert turistkonsept, eller vere med å støtte opp under dette. Vi vil skilje mellom primær- og sekundærressurar slik som drøfta i kapittel 1.2.3. *Primærressursar* er dei ressursar og aktivitetar som kan knyttast til sauene. Dette kan vere ressursar knytta til deltaking i primærproduksjonen, til foredling og forbruk av produkter frå sauene, samt kulturaktivitetar med sau som ein viktig del av innhaldet. *Sekundærressursar* har med det generelle turist-tilbodet å gjere: naturattraksjonar, overnatting, transport og bevertning.

### 2.1 Primærressursar

Ei systematisering av turist-relevante ressursar direkte knytta til sauehaldet kan knyttast til tre sett av faktorar:

- Driftssyklus i sauehaldet
- Tilknyttede bransjar og produkter
- Kultur og kulturhistorie

#### 2.1.1 Driftssyklus i sauehaldet

Som driftsform i landbruket kan sauehaldet av fleire grunnar og på fleire måtar vere interessant for turistformål. Jamført med dei fleste andre driftsformer er sauehaldet i særskilt grad *småskala* jordbruk. I forhold til andre produksjonsgreiner i jordbruket er sauehaldet og i særskilt grad *distriktsjordbruk*. Sauenæringa er og i stor grad ein miljøvennleg jordbruksproduksjon. Sauene er gode til å gjere seg nytte av beiteareal av ulike karakter. Beitepraksis i sauehaldet hjelper til å oppretthalde kulturlandskap og utnytte utmarksressursar. Alt dette er forhold som er med på å gi denne driftsforma eit naturvennleg preg.

Ei rekke ulike aktivitetar og mulige opplevingar kan vera av interesse som turistprodukt knytta til meir eller mindre aktiv deltaking i primærproduksjonen. For mange vil det å kunne sjå, kjenne og klappe på og såleis oppleve dyra på nært hald, vere ei oppleving i seg sjølv. Det som i særskilt grad kan gi sauehaldet verdi som turistvennleg driftsform er knytta til *årssyklusen* og *variasjonen* i sauehaldet. Over eit driftsår pågår ei rekke

forskjellige aktivitetar i sauehaldet. Kvar sesong har sitt særpreg. Dei fleste sauebøndene vil kunne legge til rette for ulike tilbod gjennom heile året.

*Våren* med klipping, lemning og utslepp på vårbeite vil på mange måter vere den mest interessante tida for aktivitetar knytta til deltaking i primærproduksjonen, sett frå mulige kundar si side. Det å vere med (som tilskodar) når små lam vert fødte er sjølvstort ei stor oppleving for ungar. Deltaking i lemninga er kanskje meir problematisk sett frå sauebonden sin ståstad. Mange har på denne tida meir enn nok med aktivitetar rundt lemninga, og vil ha liten kapasitet til å ta hand om eventuelle "turistar".

Ofte vil det vera "overtallige" lam som bonden må ta særleg omsyn til, enten som "kopplam" eller ved å forsøke å tilpasse eit overtallig lam til ei "reservemor". Både det å fore eit kopplam med tåteflaske eller liknande, eller å vere med på prosessen med å få ei reservemor til å overta eit overtallig lam, er eksemplar på aktivitetar som ungar vil finne det gildt å delta i. På denne måten vil ein og sikre at desse kjem ofte tilbake for å sjå til korleis det går med lammet som dei har fått eit spesielt forhold til.

Elles vil små lam i seg sjølv vere eit trekkplaster til garden for ungar. Mange vil truleg kunne ønske å ta spesiell hand om eit lam som "sitt eige", som dei både kan stelle med når dei kjem innom garden og følge med i deira utvikling og vekst.

Til *sommaren* vert sauene flytta på sommarbeite: til kulturbeite på heimegarden, til heimehei nær bygda, eller til driftehei i Sirdalen, Åseral, Sauda eller andre stader. Eventuell deltaking i denne delen av årssyklusen vil vere knytta til aktivitetar ved heieføringa eller gjeting/tilsyn med sauene på beite. Når sauene går fritt i utmarksbeite, held dei seg gjerne i relativt avgrensa område. Dei går som regel i same del av heia år etter år. Dette gjer det lettare å legge opp eventuelle turar til bestemte område for å ha tilsyn med sauene. I tillegg til deltaking i heieføring eller gjeting kan slike turar sjølvstort kombinerast med innslag av fortellingar og historie om tradisjonar eller enkelthendingar med tilknytning til sauene frå nyare eller eldre tid.

Turar til fjellbeite kan pågå ein eller fleire dagar alt etter kor beiteområdet er lokalisert, og ein vil kunne legge opp eit fleksibelt tilbod med ulik varighet alt etter ønske. For dei som ønsker det kan det og vere mulig med overnattingstilbod, anten dette måtte vere i gjetarhytter eller andre former for husvære med høgare standard.

Om *hausten* vil aktivitetar knytta til primærproduksjonen vere sanking og skiljing på utmarksbeite for så å føre dyra tilbake til garden, alt aktivitetar som på same vis som turen til beiteområda kan vere av interesse for dyre- og naturinteresserte menneske. Heime på garden vil utveljing av dyr til slaktning eller avl, tilrettelegging av haustbeite - gjerne på heimebøen, skje straks dyra kjem heim frå sommarbeite. Seinhaustes ved overgang til vinteren, vil innsett av dyr, klipping av årslam og evt. sauer, kjøp av vær og avlsvirksomhet, vere hovedaktivitetar som må gjerast.

På *vinterstid* er aktivitetsvariasjonen i sauehaldet minst. Sauebøndene vil ikkje ha så mykje spesielt å tilby utover eventuelt deltaking i dagleg foring og stell.

## 2.1.2 Tilknytta bransjar og produkter

Sauehaldet er knytta saman med andre bransjar. For det første fins bransjar som leverer innsatsvarer og -tenester til sauehaldet. Det fins og bransjar som foredlar og omset produkter basert på råvarer frå sauehaldet. Begge typar kan i nokon grad vere interessante i turistmessig samanheng. Deira turistmessige verdi vil særleg vere kobla til dei *produkta* desse bransjane leverer, men kan og vere knytta til at *bedrifter, organisasjonar og einskildaktørar* i desse bransjane i seg sjølve har turistmessig underhaldningsverdi. Turisme kan på den annan side vere interessant for desse bransjane og gi publisitet, marknadsføring og salsstøtte.

Tek vi for oss dei som *leverer varer og tenester til sauebøndene* først, så kunne ein sjølvstelt liste opp alle typar leverandørar av for, maskinar og utstyr og heile støtteapparatet til sauenæringa. Etter vår vurdering er dette interessant i sysselsettingsmessig samanheng, men kanskje mindre interessant for turistnæringa. Det viktige er å fokusere på dei aktørar som leverer varer og tenester som er spesielle for sauenæringa.

Eit godt eksempel i så måte er *Moen Bjøllefabrikk* på Moi. Denne fabrikkens leveranser av sauebjøller til publikum som heiar på sine utøverar ved OL eller andre idrettsarrangement, er eit godt eksempel på korleis næringsrelaterte gjenstandar kan gjerast om til suvenirer. Fabrikken har nå gjort avtalar med japanske partnerar om ei OL-bjølle til Nagano-1998 og ei vennskapsbjølle Norge-Japan. Desse bjøllene går idag både til idrettsarrangement, som reine suvenirer, firmagaver og faktisk og som stemte bjøller til orkester. Busselskap med turistar/pensjonistgrupper har stopp ved butikken og kjøper bjøller som vert gravert mens folk ventar. Ein har ikkje fokusert særskilt på sauerelaterte turist-arrangement i nærmarknaden, men får og henvendelsar i den samanheng. Fabrikken har installert teknologi til å grave og legge på logoar og figurar på bjøllene etter behov, og har såleis eit fleksibelt produkttilbod. Suvenirproduksjonen utgjer i dag ein vesentleg del av den totale omsetning ved bedrifta.

*Norsk veterinærhøgskole institutt for småfeforskning* avdeling Høyland (NVH, ISF) leverer ikkje produkter, men kunnskap. NVH, ISF er 54 år gammal. Når institusjonen i desse dagar har vakt interesse i riksmidia, så skuldast det utbrotet av sauesjukdommane scrapie og mædi, og dei etter måten drastiske virkemidla myndighetene har iverksett for å kjempe mot desse. Denne institusjonen er det nasjonale senter for forskning på sjukdommar hos sau. I tillegg til forskning og forsøksvirksomhet, driv ein her med diagnostiseringsarbeid av sjuke og daude dyr, samt undervisning av studentar frå veterinærhøgskolen i Oslo. Dei fleste utbrot av scrapie er diagnostisert her, og institusjonen tek mål av seg både å betre diagnostiseringsteknikken og forske på den genetiske sida ved denne sjukdommen. Som kompetanseinstitusjon er NVH, ISF kjent og med godt omdømme for sitt faglege arbeid i utlandet.

Opp gjennom åra har institusjonen fått mange besøk av fagleg karakter. Hausten 1995 vart det arrangert ein større veterinærkonferanse med ca. 160 deltakarar frå 12-13 forskjellige land. Institusjonen har og hatt åpen dag arrangement utan at desse har fått så

stor oppslutning. Derimot får institusjonen ofte besøk av ulike grupper som elevar i vidaregåande skule med kjemi og biologi i fagkretsen, og kvar vår av barnehagar som får sjå på lemninga (NVH, ISF har 200 vinterfora sauer).

*Heiesjefar* som forvaltar og gjeter heiesauen, fins det ikkje så mange av. Men dei få som er, representerer ein viktig ressurs. Heiesjefinstitusjonen er spesiell for sauenæringa i Rogaland/Agder. Denne personen er mellommann mellom grunneigarar og sauebøndar. Han er sjølvstendig næringsdrivande som betaler grasleige til grunneigarar, og leier i sin tur ut heia for beite og pass for sommarsesongen. Deira oppsyn og jobb i heiane om sommaren kan godt tenkjast kobla med guida turar i heiane for interesserte folk. Dei nåverande og tidlegare heiesjefane er folk som sit inne med betydeleg kunnskap om sauenæringa i fortid og nåtid.

*Saueklipparane* er og aktørar med eit visst underhaldningsverdi. Det vert arrangert meisterskap i saueklipping. Ein skal helst ha både teknikk, styrke og god rygg for å klippe sau. Dei som kan det klipper gjerne eit dyr i løpet av eit minutt. Saueklipping er eit vanleg underhaldningsinnslag på lokale marknader og bygdedagar, i nokre tilfeller og ved større private samankomster og festar, f.eks. ved kongress-arrangementer.

*Oppvisningar og konkurransar med gjetarhundar* er og aktivitetar som mange finn det artig å sjå på.

På *foredlings- og omsetningsida* må ein sjå både på kjøtvare- og tekoindustri. På kjøtvarerida finn ein for det første dei to store mottakarane av sau og lam på landsbasis, kjøtsamvirke - i Rogaland representert ved Gilde Agro, samt Fatland-gruppa. Desse har og ullmottak der dei mottek og formidlar vidare ull til utanlandske og norske tekobedrifter. I tillegg har ein og fleire små og mellomstore kjøtforedlingsbedrifter, som f.eks. Ådne Espeland, som mellom anna lagar produkter av sau og lam. På tekovarerida er ullvarefabrikkane av særskilt stor interesse. Industristrikk er og ein bransje med tradisjonar i fylket. Av dei gjenverande bedriftene her finn ein Skjæveland Strikkevarefabrikk som og har oppretta eit strikkevareutsalg på Ålgård. Gjestal Spinneri, Svanedal Ullvarefabrikk og Sandnes Ullvarefabrikk er alle tradisjonsrike bedrifter. Gjestal og Fatland Ull er ei nyetablering med tradisjonsrike eigarar. På skinnvarerida har ein mellom anna skinnvarefabrikkar på Moi og eit garveri i Ølen, om ein tillet seg å gå litt utanfor fylkesgrensene.

På *kjøtvarerida* er fleire foredla produkt interessante. Fenalår og annan spekemat er interessante produkter på turistmesser og salsutstillingar over heile landet. Vestlandske Salslag har utvikla eldhusrøykt spekemat, laga på gammalt vis for å dra nytte av tradisjonar som argument i marknaden. Hamburger utvikla hos Ådne Espeland A/S er i år lansert i Rogaland. Smalahove vil i år for første gong verte marknadsført av Gilde Agro. Kjøtsamvirke har og komme ut i butikkane med fåredeig, kjøttdeig av sau/lam. Villsauen med opphav i Sunnhordaland, som går ute heile året, er og interessant for hotell- og restaurant-næringa. Dei som driv med villsau kan få meir betalt for dette kjøtet. Det kompenserer for mindre vektor på denne typen av sau. Spekemat og pinnekjøt er truleg av dei foredla spesialprodukta av sau/lam som står sterkast. Typisk for mange av dei nyare produkta av sau/lam er at det kan ta tid før dei eventuelt vert innarbeidde i marknaden og oppnår særleg volum.

På *tekosida* har ein komme lenger mht. å knytte saman produkter og salsorientert turisme. Såleis har Gjestal Spinneri nyleg i tilknytning til fabrikkens bygt opp eit fabrikkutsal der kundane og kan få seg ein matbit med det same dei handlar. Skjæveland Strikkevarefabrikk og Svanedal har og utsal av eigne produkter.

*Håndverksproduksjon* er eit område som må seiast å ha fått fornya interesse i den seinare tid. Strikking er som kjent ein svært utbreidd hobby blant kvinner. Handverk i organiserte former vert meir og meir populært. Eit eksempel i så måte er Ryfylke produkter med omlag 45 medlemmer som alle driv med kunst eller handverksproduksjon fordelt over eit stort produktspekter. Herav er det fire personar som driv med strikking og ein med toving. Denne organisasjonen marknadsfører seg aktivt mot ulike turistgrupper gjennom utarbeiding av brosjyrar som informerer på ulike språk om virksomheten og produkta. Sal til turistar vert stadig viktigare for medlemmer i denne organisasjonen.

Eit anna eksempel er Jæren Husflidlag med godt over 100 medlemmer frå Hå, Klepp og Time. Denne organisasjonen har eit idéelt utgangspunkt om å ta vare på gamle handverksteknikkar og vidareføre husflidtradisjonen. Spinning, strikking og toving er områder som vert omhandla i dette laget. Husflidlaget driv mellom anna kursvirksomhet. Det er mykje interesse for slike kurser. Dei fleste som driv med husflidprodukter sel dei truleg direkte til kundane utan å gå gjennom noko mellomledd. Delvis kan det vere at den einskilde ikkje maktar å lage meir enn det som kan seljast direkte. Men bransjen står og overfor utfordringar på det salsmessige området, kanskje ikkje minst med å nå fram til grupper som er villig til å betale det som slike arbeidsintensive produkter kostar. F.eks. vil vadmél og vadmélklede som er laga heilt frå botnen av, vere arbeidskrevande og derfor dyre produkter.

Nyleg vart og Rogaland Husflidhandverkarlag etablert med mål om å fremje produksjon og sal av husflidprodukter. Mange fleire organisasjonar fins rundt om utan at vi har gjort nokon freistnad på å registrere dei alle i denne samanheng.

### **2.1.3 Kultur og kulturhistorie**

Kultursektoren er frå ei side sett og ein bransje. Vi har likevel valgt å skilje denne ut fra andre næringar. For kultur er i første rekke tradisjonar, verdiar, historie og identitet. Det er kulturelementa som saman med naturen kan hevdast å vere dei faktorar som gir norsk turisme dens spesielle verdi og eigenart. Kulturen er innvevd i alle økonomiske aktivitetar. Det er kulturen og kulturhistoria som gjer oss spesielle som lokal befolkning, og kanskje difor og turistmessig interessante. I turistsamanheng er kultur og "kommers" samanvevd, samtidig som det er viktig å skilje dei frå einannan. Sett på spissen står kulturen for det ekte og eksotiske, mens forretningslivets fomer og innhald tenderer å vere nokså einsarta og standardiserte uavhengig av kor ein er på kloden.

Kulturen knytta til sauehaldet er mangfaldig. Vi vil her gjere greie for nokre av dei kulturelement og -aktivitetar som vi vil forvente har størst turistmessig interesse.

## Næringskulturen

Kvar driftsform i landbruket kan seiast å ha sin næringskultur i tyding av tradisjonar og samværsformer. Sauesektoren er i den samanheng av dei sektorar der dei sosiale sider ved drifta får sær eigenverdi ved sida av dei økonomiske. Dette er godt uttrykt i utsegnen om ein eingasjert sauebonde, at *han levde for sauene, meir enn av*. Møteplassar og samvær knytta til heieføring, avlsarbeid, kjøp og sal av livdyr, "marken", organisasjonsarbeid og meir uformelle samkomer er utbreidd. Ein indikator på dette finn ein i den sterke organiseringa av sauehaldet i regi av Norsk Sau og Geitealag som i 1994 hadde ca. 21.000 medlemmer fordelt på 447 lokale lag. Herav kjem 2873 frå Rogaland fordelt på 33 lag. Denne organisasjonen har eige tidsskrift og er engasjert i omlag alle sider som tenkjast kan knytta til sau- og geitehaldet.

## Matkulturen

Forbruk av kjøtvarer basert på sau/lam er meir regionalisert enn kjøt frå storfe, gris og fjørfe. Forbruket i Nord-Norge og på Vestlandet er mykje høgare enn i sentrale strom på Austlandet. Tilsvarende kan ein finne store variasjonar i kjøtkonsum mellom ulike land. I nokre land som Færøyane, Island, Hellas og New Zealand er forbruket svært høgt, i mange andre land heller lågt (Dybvik og Nødland, 1995).

Dei regionale variasjonane i forbruk av sauekjøt har fleire årsaker. Forbruket er som naturleg kan vere høgt i område med mykje sauehald. Men og lokale matvaretradisjonar spelar ei rolle. Det fins rettar med lokalt/regionalt særpreg. Fårikålen er rekna å vere ein typisk norsk rett, sjølv om det ikkje med sikkerhet kan seiast kor retten kjem frå. Pinnekjøtet har sitt opphav på Vestlandet, men har etterkvart vorte populær på Austlandet og. Ulike slag spekemat er og knytta til ulike tradisjonar rundt om i landet. Meir "eksotiske" rettar som "svidde smalahove" og "smalaføde" er nok meir spesielle for sauedistrikta og mindre utbreidd. Men spesielle smalahovearrangement i regi av foreningar og restaurantar seier sitt om at slike tradisjonsrettar og kan ha eit visst potensiale, kanskje ikkje minst som uttrykk for lokal identitet. For eksempel har "smalahove-" og "smalaføde"-festar på samfunnshuset på Undheim slått godt an.

Etablering av omgrepet "*rogalam*" er eit godt eksempel på interessa for matrettar av sau og lam i fylket. I 1982 sendte Opplysningskontoret for kjøtt ut ei oppmoding til regionale aviser om å slå eit slag for kjøt av sau og lam. Stavanger Aftenblad tok fatt i dette. Dei oppmoda lesarane om å sende inn oppskrifter, forteljingar og andre opplysningar. Denne oppfordringa fekk ei overveldande oppslutning mangfaldige gonger større enn i resten av landet. Stavanger Aftenblad fann opp ordet "rogalam" som alternativ til Opplysningskontorets forslag "fåriaden" - omgrepet får fins som kjent ikkje i Rogaland, bare sau/lam eller smale. I tillegg til å lage oppslag om dette i avisa, vart det gitt ut ei eiga bok med oppskrifter og bakgrunnsmateriale, ei bok det vart seld heile 9000 eksemplar av. Omgrepet rogalam har sidan festa seg i folks bevissthet, iallfall lokalt i fylket.

Det fins mattradisjonar på dette området som går langt tilbake. Ved "fortidslandsbyen" på Forsandmoen har ein prøvd ut gamle skikkar for tilberedning av lam nedgravd i glør. Ein



slik gammel variant er ifylgje Bondebladet<sup>5</sup> utprøvd ved Sunnmøre Museum. Ein varmar opp steinar ved å legge dei i eit bål. Steinane vert sidan lagd i ei grop gravd ut for dette formålet. Over steinane legg ein jordmasse, deretter lammelår innpakka i aluminiumsfolie, og så jord oppå der igjen. Etter tre timar kan maten gravast opp, mør og saftig.

### *Ullvaretradisjonar*

Ull har hatt og har ein viktig plass i norsk tekstil- og kledetradisjon. Ull som stoff har vore sentralt både til kvardag og fest. Jærmuseet har såleis kopiar av eit gammalt funn. Vadmålsklede og bunader har fått ny heider og verdi blant folk flest. Prosessar i ullvareframstilling som spinning, toving og veving vert i mange samanhengar nytta som demonstrasjonseksemplar på handverk i turisttilstellingar av ulike slag. Både ved bygdedagar på Kvævemoen, aktivitetsdag i Hå og kulturtilstelling på Limagarden i Gjesdal vert slike handverksferdigheter synte fram.

Også ullvarer av nyare tid har tradisjonspreg over seg. Hå gamle prestegard har i 1995 hatt ei permanent utstilling kalla "Ull tar gull". Dette var ei utstilling av strikkemodellar og kleskolleksjonar basert på norske pledd laga av den internasjonalt kjente designeren Unn Sjøiland Dale. DFU, ein av dei første ullvarefabrikkane i landet, som låg på Ålgård, men der ullvareproduksjonen nå er nedlagt, har har eit stort arkiv om foredling av ull. Gjesdal kommune har planar om å plassere eit tekstilmuseum i det gamle DFU-bygget kommunen nyleg har kjøpt.

### *Marken*

Eit anna gammalt fenomen som er i ferd med å komme til heider og verdighet, om enn i fornya former, er husdyrmarken. For omlag 100 år sidan fekk myndighetene igang arrangement for framvisning av dyr for kjøp og sal med tanke på å betre avlssituasjonen i husdyrbruket. Som ei blanding av kulturtilstelling og handel vert det ei rekke stader rundt om i landet arrangert marknads- og bygdedagar. Den største er truleg Dyrsku i Seljord i Telemark. Rundt om i Rogaland fins ei rekke slike arrangement. Vi skal her nemna eit par av dei.

Bjerkreimsmarken på Vikeså har hatt stor suksess. Sauen står her sentralt. I 1995 var ca. 12.000 til stades på Bjerkreimsmarken dei tre dagane arrangementet varte. Ca. 200.000 kr. var overskotet av årets Bjerkreimsmarken. Arrangementet er og rimeleg lukrativt for utstillarane. Kombinasjonen av underhaldning, kultur, sauehald, landbruk og salsmesse for lokalt næringsliv har slått godt an. Ved årets arrangement var kåring og sal av verlam,

---

<sup>5</sup> 20. september 1995

åpe meisterskap i saueklipping, sal av svidde saueføter, samt fylkesmeisterskap i gjeting av sau med hund<sup>6</sup> med som aktivitetar. Neste år feirar Bjerkreimsmarken tiårs-jubileum.

Sandnesmarken er og lagt om med tanke på nye tider. Også her er sauen med som eit kultur- og underhaldningselement. Grilling og oppskjæring av heile lam, raseutstilling og saueklipping var her med som underhaldningsaktivitetar.

### *Drifteheitradisjonen*

*Heieføringa* til fjellområde (drifteheiar) er eit viktig kjennemerke for sauenæringa i Rogaland. Saueeigarar med for lite beiteressursar på heimegarden sender sauen til fjells på beite langt borte frå heimegarden.

Både Jæren, Ryfylke, Dalane, Setesdal, Sirdal og indre bygder av Agder har hatt drifteheiar. Eikeland (1966) hevdar at drifteheitradisjonen kan ha rot i barkebrødstida, dvs. frå revolusjons- og Napoleonstida. Før 1800 vart sauer ført til heis på beite i Ryfylke. Det første skriftlege bevis på det er knytta til Årdalsheiane. Ein reknar med at trafikken av sau frå Rogaland til Sirdals- og Setesdalheiane tok til rundt 1840. I gamle dagar skjedde det ved at sauene vart jaga til fots gjerne 60-100 km langs eigne drifteveggar heilt fram til fjellområda. Turen med ei drift kunne ta 8-10 dagar.

I 20-åra begynte ein så å transportere sauene i lastebil, først bare til fjells. Midtvegs på 50-talet vart sauene transporterte med lastebil også på heimturen. Det vart mulig ved at ein i Hunnedalen og Sirdalen oppretta skiljeplassar der sauene vart fordelt i eigne innhegningar etter eigar.

Ved inngangen til 1990-talet kom ein på at drifteheiane ikkje bare kunne vere interessant som næringsveg, men og som basis for bygdeturisme. I Sirdal vert bygdedagar arrangert på femte året i tilknytning til sauesankinga på Kvævemoen. Ved årets arrangement løyste ca. 3000 personar billett på bygdedagane laurdag og sundag, mens omlag eit halvt tusen personar var tilstades for å ta imot driftesmalen frå Suleskardheiane på fredags kvelden.

Jærmuseet er i ferd med å gjennomføre ei grundig dokumentasjon av denne tradisjonen. Skriftleg og munnleg innhenting av materiale av bønder og andre sauefolk, gamle og nye fotografier, videoar, klede og utstyr er nytta i dette dokumentasjonsprosjektet. Hovedtyngda av intervjuar er med gamle og nye heiesjefar og sauebønder. Jærmuseet har nytta materiale frå dette prosjektet til å lage ei utstilling som folk har kunna sjå ved besøk til museet.

### *Historie og fortellartradisjonar*

Personar i sauenæringa har sterke fortellartradisjonar. Dei rette personane vil ha ei rekke med forteljingar å bidra med. Eit eksempel på det er intervjuet med Palmer Taksdal i

---

<sup>6</sup> Dette sistnemnde arrangementet var ikkje inkludert i marken-arrangementet, men fann stad på Tengesdal i Bjerkreim same helga.

Jærmuséets årbok for 1993. Her vert det fortalt om drifteheitradisjonar i ein femtiårsperiode frå 1930-åra og framover. Heieføringa, arbeidet i heia, mat-, klede- og bustandard, økonomi, interessekonfliktar osv. vert her sett inn i ei historisk ramme (Jøssang og Hertel-Aas, 1993).

I heiene er det mange gamle leger der sauene kvilte og hytter som det er knytta tradisjonar til. Dei gamle driftevegane som gjekk frå Jæren og opp til høgheiane har og tradisjonar knytta til seg.

Det er og fleire nye bokprosjekter på gang, der kulturhistoriske element knytta til sauene vert tatt opp. Ein klassikar i så måte er boka Jæren Smalalag gav i 1960-åra: "Driftesmalen" (Eikeland, 1966). I denne boka vert saue- og heiekulturen sett inn i ei brei lokal- og kulturhistorisk samanheng. Eit igangverande bokprosjekt er knytta til Jæren Smalalag og Jærmuseets kartlegging. Eit anna har fokus på heieføring i Ryfylke.

## 2.2 Sekundærressursar

Som sekundærressursar vil vi her rekne:

- Naturen
- Transport-infrastruktur
- Overnatting
- Servering

### 2.2.1 Naturen

Natur- og kulturressurar sett i samanheng er i mange tilfeller det turistproduktet som sel best også i Rogaland. Norge har ikkje som kulturnasjon nokon tung tradisjon med hensyn til menneskeskapte bygningar og kunstverk. Naturen er den store turistressursen, noko som vert avspegla i mange turistbrosjyrar. Gjennom intervjuer og samtalar med ulike aktørar har det komme fram ei rekke ulike natur- eller kulturbaserte ressursar som det vil vere mulig å sjå i kombinasjon med sauerelaterte tilbod lokalt i dei to områda.

*Heiane i Ryfylke og Sirdal* peikar seg ut som noko av dei mest interessante områda der lokale natur- og kulturressursar kan sjåast i samanheng med mulighetene for å utvikle kombinasjoner mot andre sauerelaterte tilbod. Desse naturområda representerer storslått og attraktivt terreng. Det er mulig å legge opp rundturar av varierende varighet og vanskeleggrad. Om ønskeleg vil dette vere mulige overnattingsalternativ som kan utviklast. Det same gjeld bevertning. Her kan eit samarbeid med turist-foreninga åpne for mange gode alternativ.

Heieområda åpner for mange kombinasjonstilbod. Her vil det vere sau mange stader på sommarstid. I tillegg til å vise dagens sauedrift på sommararbeite, gir det mulighet for å komme i nærkontakt med sauen. I heieområda fins det og mange tradisjonar og fortellingar knytta til sauehald, frå både heieføring og driftevegar, gjeting og sanking/skiljing. Eksempelvis vil det finnast ei rekke med gamle hytter eller "leger" som heiasjefer eller gjetarar brukte. Tradisjonar med "myr-melk" vil truleg vere spesiell, både å sjå korleis denne vart tiberedt og kanskje smake på.

*Preikestolen* er kanskje den natur-ressursen i Rogaland som har størst attraktivitet, både i den nasjonale og internasjonale marknaden. Sommaren 1995 gjekk omlag 90.000 personar til Preikestolen, ein auke på 12,5% frå 1994. Også i denne tilknytning vil det vere gode muligheter for kombinasjonar med saue-relaterte tilbod av ulike slag. Ein annan naturattraksjon som trekker folk er Månafossen. Sommaren 1995 var det 21.000 besøkande til denne naturattraksjonen, 16,7% meir enn året før. Månafossen er samtidig ein av inngangsportane til Frafjord- og Hunnedalsheiane.

Heile *Ryfylke-regionen* kan ein betrakte som ein naturressurs som i mange samanhenger vil selge seg sjølv som turistprodukt. På mange måter har ein her Norge i miniatyr-utgåve, med storslått og variert natur. Enkelte stader er det spesielle attraksjoner som har blitt marknadsført og som dermed har blitt kjent, som f.eks. Lysefjorden, Blåsjø-området, Suldalslågen, m.fl. Flotte naturattraksjoner fins det mange stader. Over alt i Ryfylke er sauen ein del av kulturlandskapet, og det kan knyttast fortellingar om sauen til dei fleste stadene.

### **2.2.2 Transport og infrastruktur**

Tilgjengelighet til aktuelle turistområde har betydning for kor attraktivt eit tilbod er. Eit aspekt ved tilgjengelighet er organisert transport ved turoperatørar og liknande, eit anna standard og kvalitetar ved vegnettet og annan fysisk infrastruktur. Begge er viktige sett frå turistnæringas synsstad.

I distriktet fins forskjellige turoperatører som vil kunne ha interesse av å transportere folk til spesielle arrangement, og som gjerne og vil ha ønske om å tilby opplegg til grupper som stiller med relativt åpne behov. To grupper av aktørar er her særskilt interessante. For det første *busselskapa* som driv med transport av ferie- og fritidsreisande eller som har faste ruter til dei mest aktuelle fjellområda. For det andre *Clipper* som arrangerer turar med båt innover i Lysefjorden. Sommaren 1995 var 41.400 personar med Clipper Fjord Sightseeing, ein auke på 9,4% frå 1994.

Når det gjeld vegar så er dei fleste aktuelle stader i fylket rimeleg godt tilgjengeleg. Det interessante her er å peike på dei vegstrekningar som i seg sjølve kan vere ein turistattraksjon. To av dei nyaste vegstrekningane, Lysebotn- og Suleskardvegen, stiller her i ei særklasse, både fordi desse går gjennom sentrale heie- og beiteområde, og for Lysebotnvegens vedkommande, vegen i seg sjølve, kan seiast å vere ein attraksjon.

### 2.2.3 Overnatting

Dersom ein skal få auka økonomisk verdiskapning basert på sauerelaterte turistprodukter, er det viktig at ein greier å skape aktivitetar der kundegruppene etterspør varer og tenester som inneber økonomisk aktivitet og dermed sysselsettingseffektar. Overnatting er eksempel på ei slik teneste. Denne tenesta er sjølvsagt mest aktuell overfor kundegrupper innan den nasjonale og internasjonale marknaden.

I utgangspunktet kan alle overnattingstilbod sjåast som ein ressurs i samanheng med utvikling av sauerelaterte turistprodukt. Truleg vil overnatting tilknytta gardsturisme og utleiehytter vera av størst interesse i denne samanheng. Men også hoteller med høgare standard både i byane og bygdene vil kunne vere aktuelle, særleg overfor kundegrupper frå den nasjonale og internasjonale marknaden.

Når det gjeld hoteller og andre overnattingsstader med betjening og relativt høg standard er særleg tilbodet nær fjell- og heieområda av interesse. Tilbodet her er relativt begrensa. I Ryfylke har ein Sauda Fjordhotell, Gullingen Fjellstove, Hovda Gård og nytt hotell på Sand. I Sirdalen fins Sirdal Fjellstove og Sirdal Høgfjellshotell. På Stavanger Turistforenings hytter og gjetarhytter fins det og overnattingsmuligheter. Talet på overnattingsplassar kan til tider vere ein flaskehals - som den helga i året då sauesanking vert kombinert med bygdedagar på Kvævemoen.

### 2.2.4 Matsservering

Hotell og overnattingsstader har eiga bevertning. Men ellers er tilbodet utanom det sentrale Stavangerområdet relativt begrensa, men med eit par heiderlege unntak. Ei interessant og relativt ny etablering er Byrkjedalstunet ved inngangen til Hunnedalen. Her har ein lukkast å skape ei tradisjonsmetta atmosfære i eit nedlagt ysteri. Serveringstaden er her kombinert med produksjon og sal av stearinlys. Sæterbygningar oppbygd etter gammal tradisjon fins og på Byrkjedalstunet. Ei anna etablering, ny av året er Øygardsstøl på toppen av Lysefjordvegen. Her er ein opptatt av å utvikle turistaktivitetar knytta til småfe (sau og geit) og den ikringliggande naturen.

## 2.3 Samanfattande drøfting

Sauerelatert turisme høver godt i forhold til det turistproduktperspektiv vi presenterte i avsnitt 1.2.1. Det norske reiselivsproduktet er samansett med natur og kultur som kjerneelementer. Sauerelaterte ressursar og aktivitetar kan oppfattast som foredling av natur og kultur og er såleis knytta til denne kjernen. Men for å danne eit heilhetleg produkt må dei sauerelaterte turistelementa sjåast i samanheng med andre reiselivsgoder som andre natur- og kulturgoder, overnatting, servering mv.

Gjennomgangen i dette kapitlet har vist at det fins eit mangfald av ressursar knytta til sauesektoren:

- Sauehaldet og tilknyttede bedrifter og aktørar som driv næringsvirksomhet.
- Dei kulturelle elementa som i fortid og nåtid set sit særpreg på denne sektoren.
- Reiselivsnæringa med sitt generelle ressursgrunnlag av natur, overnattings- og serveringstilbod mv.
- Det spesielt sauerelaterte aktivitets- og opplevingstilbod som alt idag fins.

Ressursgrunnlaget er såleis til stades. Men ei rekke utfordringar gjenstår om ein vil utvikle sauen som turistressurs.

Utfordringa er for det første å koble sauerelaterte ressursar som til nå har vore lite turistretta, inn mot reiselivet. Det gjeld utvikling av turistaktivitetar knytta til drifta på sauegardar. Det kan og gjelde kjøt- og tekoindustriens utvikling og sal av produkter basert på sau. I dag er deira produktutvikling og marknadsføring bare i liten grad kobla til turistsegmentet. Her kan det ligge eit utnytta potensiale. Suvenirproduksjonen er og eit felt, som med unntak av sauebjøller, er lite utvikla generelt sett i Rogaland.

For det andre ligg det ei utfordring i ei sterkare profesjonalisering av dei sauerelaterte kultur- og turistretta aktivitetar som alt fins i fylket. Det dreier seg både om ei generell kompetanseheving og produktutvikling av den einskilde turistaktivitet, og om å styrke kunnskapsbasis og formidling om sauerelaterte aktivitetar og kultur.

For det tredje kan det verte nødvendig med ei sterkare koordinering av ulike sauerelaterte aktivitetar som finn stad. I dag synes det som skjer på området å vere lite samordna både med hensyn til tidspunkter, marknadsføring og samarbeidstiltak.

For det fjerde og knytta til føregåande punkt, ligg det ei utfordring i å profilere sauesektoren som ein spesiell regional turistattraksjon.

For det femte og siste, må sjølvsagt ikkje sauesektoren sjåast som den turistressurs, som aleine skal trekke turistar til regionen. Samspelet til og utvikling av reiselivet generelt er viktig. Ikkje minst gjeld det i forhold til basistilbodet av overnattingsplassar, serveringsstader og transport.

### 3. Aktuelle marknader og kundegrupper

I dette kapittelet vil vi omtale og gi ein nærare beskrivelse av dei ulike turistgrupper som kan vera aktuelle i samanheng med turist- og opplevingstilbod knytta til sauesektoren. Framstillinga tek utgangspunkt i dei samtalar vi har hatt med ulike aktører med tilknytning til sauehald og reiseliv. Innleiingsvis har vi og ved hjelp av generell litteratur om turistnæringa peika på ein del generelle trendar av betydning for sauerelatert turisme.

#### 3.1 Trend og kundegrupper i reiselivet

Reiselivsnæringa er i endring globalt og nasjonalt. Utviklinga i 70- og 80-åra var prega av masseturismen. Standardiserte pakketilbod vart marknadsført til eit massepublikum. Masseturismen baserte seg på økonomiske stordriftsfordelar, utnytting av moderne kommunikasjonsteknologi (som jefly, data og betalingskort) og ei relativt homogen gruppe av turistar med einsarta ønsker. I dag møter reiselivsnæringa krav om større fleksibilitet. Turistar er som gruppe mykje meir ueinsarta. Dei har meir erfaring som turistar og meir individuelle ønsker og preferansar. Miljømessige verdiar er eit viktig element i mange turistgruppers behovsstruktur. Den individuelle opplevingsturismen erstattar til dels masseturismen. Sett i ljøs av desse trendane kan sauerelatert turisme f.eks. marknadsført som "grønn turisme" vere interessant for utvalde kundegrupper.

Før vi går nærare inn på aktuelle delmarkadar og kundegrupper, vil vi sjå nærare på kva som kjenneteiknar turisten og korvidt turistar kan tenkjast å oppsøke eit sauerelatert turisttilbod.

I reiselivslitteraturen finn vi ei rekke forskjellige kategoriseringar av kva som kjenneteiknar ulike grupper av turistar.

Haukeland (1993) opererer med fem *atferdskategoriar* basert på ei undersøking av eit utval norske turistars grunnhaldningar til og opplevingar i sommarferien:

- "*Den tradisjonelle norske feriedrømmen*": Tradisjonell ferie i naturen, på hytta o.l. Ferie med vekt på helse, avslapping og fysisk aktivitet, gjerne tilbaketrekt i kjente omgiversar.
- "*Fart og spenning*": Høge krav til aktivitetsnivå, organiserte aktivitetar, uteliv og samvær med likesinna.
- "*Kultur og læring*": Aktiv oppleving av kunst og kultur, gjerne lære noko nytt, og oppsøke nye stader og miljøer.
- "*Avkobling og nytelse*": Luksusbetont ferie med god mat og drikke, sol og bading, handlemuligheter og fornøyelsar.

- "*Familie og samvær*": Familie og barn i sentrum. Tivoli og fritidsparkar vert prioritert framfor vaksne aktivitetar.

Den norske befolkninga fordeler seg relativt jamnt på desse fem kategoriane og med små variasjonar ulike landsdelar imellom. Dei fleste innanfor første og siste kategori føretrekker Norge som feriemål. Relativt mange av dei tre øvrige kategoriane reiser og til utlandet. Denne kategoriseringa er ikkje særnorsk. Ei tidlegare utført svensk undersøking avspeglar tilsvarande grupper<sup>7</sup>.

Sauerelatert turisme kan truleg koblast mot fleire av kategoriane. Både tradisjonelle ferie i naturen, familieferie med barna i fokus og kultur og læring inneheld elementer som kan koblast mot eit eller fleire av sauerelaterte attraksjonar.

Kamfjord (1993) viser og til ei anna *motivfokusert* kategorisering presentert på ein internasjonal reiselivskongress i Warsawa (referert frå Travis, 1989):

- *Konge for ein dag*: Vekk frå det rutineprega, nyting, god service og stell utført av "tjenande" personell.
- *Meir av det vante*: Dyrking av fritidsinteresser på ein meir heilhetleg måte.
- *Det uvante*: Oppleving av det som er annleis. Brot med rutine, innsamling av nye inntrykk og erfaringar, gjerne i samvær med lokalbefolkning.
- *Draumen om framtida*: Brot med rutine og jakt etter teknologisk mulige og spennande framtidsvegar.
- *Fyll opp tanken*:: Fysisk og mental påfylling. Brot med rutinen utan altfor store krav til det innhaldsmesige utover at opplevingane gir kvile og oppladning.

Igjen ser vi at sauerelatert turisme vil kunne møte tre ulike grupperingar. Folk med tilknytning til primærnæringane inklusive sauebønder med familie kan finne det interessant å oppleve sauerelaterte attraksjonar som sauesanking og -skiljing, "marken" og spesielle utstillingar. At sauerelatert turisme med tilrettelegging for det og kan invitere til "byfolks" sans for det ukjente og litt eksotiske, skulle ikkje vere så vanskeleg å tenke seg. Endeleg vil og eit sauerelatert tilbod gjennom kontakt med dyr og natur vere med å gi avkobling og nye krefter.

Samanfatningsvis ser vi korleis sauerelatert turisme kan femne relativt vidt med hensyn til atferds- og motivasjonsgrupper. Kombinasjonar av kultur, tradisjon, dyr og natur og spesielt tillaga turisttilstellingar kan vere interessant for eit relativt breidt spekter av turistgrupper. Vi vil ikkje difor trekke den konklusjon at sauerelaterte turistattraksjonar bør sikte mot så breie målgrupper. Om ein freistar å femne for vidt kan ein lett falle mellom fleire stolar. Poenget må heller vere å spisse einskilte tilbod inn mot bestemte målgrupper.

---

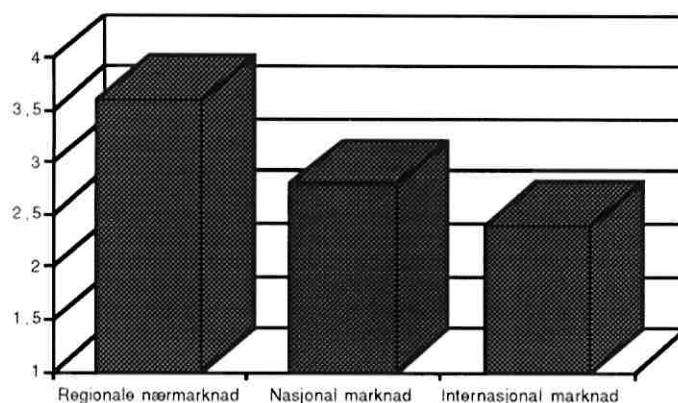
<sup>7</sup> Denne undersøkinga (referert i Kamfjord (1994)) utført av Sundelin (1980) opererer med fylgjande fem kategoriar: (1) Aktivitet; (2) Fart og fest; (3) Kultur; (4) Høgstandard; samt (5) Slekt og venner. Denne kategoriseringa er stadfesta i seinare svenske undersøkingar.



## 3.2 Geografiske delmarknader

I intervju har vi tatt utgangspunkt i tre hovedkategoriar av marknader: Regional, nasjonal og internasjonal marknad. Marknadskategoriene er delt inn etter *geografisk tilhørighet*, ettersom tilhørighet er eit viktig kriterium når ein skal vurdere kva turistkonsept det kan vere grunnlag for å satse på, kva innretning ein bør legge på aktivitetstilboda, kor samansett tilbodet må vera, marknadsføring, samt kva krav ein må stille.

Figur 3.1 - Geografiske delmarknader som aktuelle marknader for saueturisme



Figur 3.1 viser korleis våre informanter vurderer dei ulike marknadane. Figuren viser gjennomsnittsscore for informantanes vurdering av kor interessante ulike marknader synest å vera. Svært interessante marknader og kundegrupper vart gitt talet 4, dei interessante 3, litt interessante 2 og dei ikkje interessante 1. Dei mest interessante marknadane har dei høgaste søylene.

Dei fleste vi snakka med meinte at den *regionale marknaden* var mest interessant for utvikling av saue-relaterte turisttilbod. Med nærmarknaden meiner ein Rogaland fylke og då primært dei store byområda på Nord-Jæren (Stavanger / Sandnes). Byggefelt på bygdene kan i denne samanheng vurderast på same vis som byområda. Det fins og barn og ungdom på bygdene med mangelfullt kjennskap til jordbruk og gardsdrift. Folk frå byområda i Rogaland har hytter både i Ryfylke og Sirdals-området. Det burde ligge til rette for at mange av desse ville ta del i opplevingstilbod knytta til sauehaldet, særleg på vår og haustparten. Det er kanskje på desse årstidane dei aller mest spesielle opplevingane knytta direkte til sauehaldet finn stad.

Mange frå byane har sterke slektsrøter frå bygdesamfunnet. Dersom ein legg tilrette med opplevingstilbod vil mange truleg oppsøke desse, ein får på ein måte eit påskot til å dra tilbake til slektsrøtene. Sauehald er ein aktivitet som mange knytter spesielle kultur og

tradisjonar til frå gammalt av. Samstundes vil sauerelaterte aktivitetstilbod kunne tiltrekke både barna og dei som er eldre. Vi snakkar med andre ord om eit aktivitetstilbod for kundegrupper frå byområda som er eit familievennleg tilbod i helger utanom turistsesongen, og som kan vere aktuelt for eit stort aldersspekter.

Sauerelatert turisme er både for dagsturar, kortare ferie- og fritidsreiser og for langtidsreiser. Karakteristisk for kortferiar (definert som ein til tre overnattingar borte frå heimen), er at hovedtyngda av desse finn stad i eige fylke eller andre nære fylke. (G.O. Ryntveit og P. Dybedal, 1993). Det same må pr. definisjon gjelde for dagsturistar.

Dei fleste av informantane vurderar *den nasjonale marknaden* som interessant eller litt interessant. Med nasjonal marknad meiner ein her norske turistar utanom den regionale nærmarknaden. Turistgrupper frå den nasjonale marknaden vil i hovudsak vere aktuelle i turistsesongen midt på sommaren, i ein periode då sauene er på fjellbeite. I seg sjølv vil truleg ikkje sauerelaterte aktivitetar vere det folk reiser eins ærend til Rogaland for å oppleve. Eventuelle tilbod som kan vere attraktive for nasjonale turistgrupper vil måtte settast i saman av fleire elementer der sauerelatert turisme er eitt. Aktuelle tilbod må og knyttast opp mot attraksjonar knytta til andre lokale natur- eller kulturressursar.

Turistgrupper med tilhørighet frå Austlandet eller Agder-fylka kan vere av dei mest interessante. Mange av desse kjem køyrande gjennom saueområda på veg til Rogaland (f.eks. via Suleskardvegen eller Tønstad). For det sentrale Austlandsområdet vedkommande kjem i tillegg at denne del av landet ikkje har tradisjonar med sauehald på same måten som andre landsdelar. Sauen kan såleis vera eit litt spesielt husdyr for mange av desse.

*Den internasjonale marknaden* vert av dei fleste vurdert som minst interessant, men og som den marknaden som kan gi størst avkastning dersom ein greier å etablere tilbod som internasjonale turistgrupper vil betale for å oppleve. Det er krevande å utvikle eit tilbod for utlendingar. Det må truleg vera basert på dei erfaringar som alt er gjort i høve til den lokale eller nasjonale marknaden.

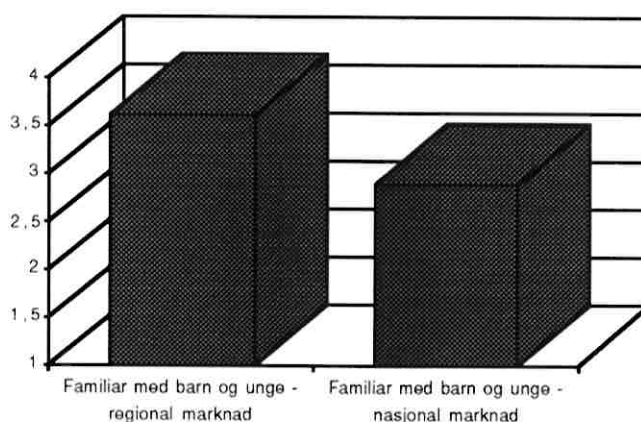
Langvegsfarande turistar vil etterspørre eit breiare sett av tilbod og aktivitetar enn folk frå den regionale nærmarknaden. Dette gjeld aktivitetar å oppleve eller delta i, samt tilbod om bevertning og overnatting. Slik sett vil det for reiselivsnæringa ligge eit betydeleg større økonomisk potensiale hos den einskilde turisteining sett i forhold til den same kundegruppa i nærmarknaden.

Kundegrupper frå den nasjonale og internasjonale marknaden stiller større krav til dei aktuelle tilboda enn folk frå den regionale nærmarknaden. Ettersom mykje sau er på fjellbeite på denne årstida, må ein tilrettelegge tilbod der sauene oppheld seg. Her kan det vere interessant med guida turar i fjellet, eller tilbod i beitedistrikter ein køyrer gjennom på veg til Rogaland, f.eks. Suleskardvegen eller Lysebotn-vegen. Det vil her vere gode muligheter for å kombinere slike turar i naturen med tilbod om bevertning og overnatting. Dette føreset tilrettelegging og marknadsføring av tilboda og dei aktuelle reiserutene. Dei nemde reiserutene er endå etter måten lite kjent.

### 3.3 Vurdering av ulike kundegrupper

Ved vurdering av ulike kundegrupper har vi som for den geografiske dimensjonen bedt informantane om å talfeste kor interessante dei er ved hjelp av ein skala frå 4 (høgast) og ned til 1 (lågast).

Figur 3.2 - *Familiar med barn og unge som aktuell kundegruppe*



Våre informantar vurderer *familiar med barn og unge* som den mest interessante kundegruppa. Dyr og ungar virker som magnetar på ein annan, med dei mulighetene dette gir for å utvikle opplevingstilbod. Ikkje minst våren med lemming og små lam kan gi grunnlag for spesielle opplevingar som kan vere svært attraktivt for mange innan denne kundegruppa.

I utgangspunktet er det såleis realistisk å anta at potensialet for "saueturisme" er særst stort i denne kundegruppa. Ikkje minst i Agder og Rogaland som tar imot ein relativt stor del av dei turistar som kan ha interesser i den retning. Typisk for turistar som kjem til denne del av landet er at ein her finn mange yngre folk, både ungdom og barnefamiljar. Atferdskategorien "familie og samvær" (ref. avsnitt 3.1) utgjer 40 % i Agder/Rogaland. Denne gruppa turistar er overrepresentert i forhold til dei øvrige kategoriane som kvar dekker 14-16% i denne landsdelen (Rideng, 1993).

Familier med barn og unge frå *andre fylker* vil og kunne verte tiltrekte av sauerelaterte tilbod. Kundegrupper frå den nasjonale marknaden vil i særleg grad vere aktuelle i den ordinære turistsesongen. Sauerelaterte tilbod sett i samanheng med andre attraksjoner kan vere interessant å få med seg på ei rundreise. Utanom sesongen kan det i denne samanheng vera problematisk å få stor etterspørsel ved tilbod til denne gruppa ettersom sauerelaterte aktiviteter eller opplevingar ikkje vil vere så spesielle eller attraktive at

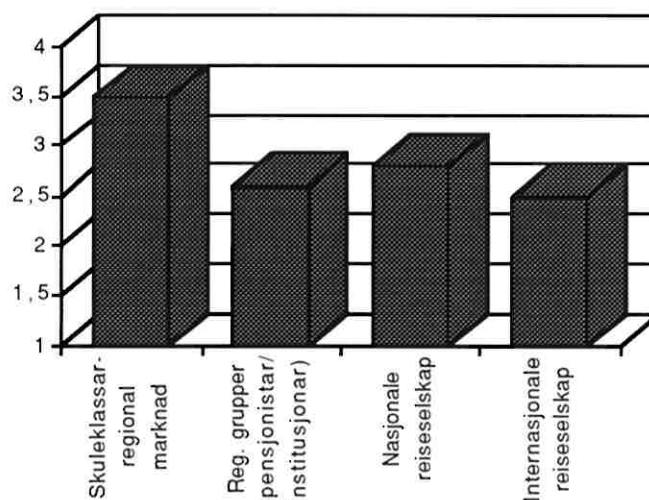
turistar kjem til fylket bare for å oppleve dette. Sauesanking og skiljing på hausten kan i så måte vere eit unntak, som det kan vera mulig å få folk , særleg frå Aust- og Sørlandet, til å reise eins ærend for å oppleve.

Vi har ikkje spurt særskilt om gruppa utanlandske familiar med barn og unge, men dette er så langt vi kan sjå likevel ei aktuell guppe. Utlendingar utgjer nær halvparten av gjestedøgna innan gardsferie. Ein tredjedel av gjestedøgna står tyskerar for. I august er det fleire tyske enn norske gjestedøgn (Bygdeturismestatistikk, 1994).

Ved fint vær på våren vil ein her truleg ha eit betydeleg potensiale hos denne gruppa, særleg i helger. Men kundegruppas oppslutning om utandørsaktivitetar som det her i hovudsak vil vere snakk om, vil kunne vere følsamt for været den aktuelle dagen, og såleis vanskeleg å føresjå.

Opplevingsaktivitetar knytta til sauehald må tilretteleggast for barn og barnefamiliar, slik at dei kan ta del i sauehaldet og oppleve dyra på nært hald. Det må utviklast eit spekter av aktivitetar retta mot denne kundegruppa, aktivitetar som kan gi grunnlag for å realisere det økonomisk potensialet. Det vil venteleg vere eit særskilt potensiale i å ta aktiv del i driftsyklusen knytta til sauehaldet, noko kan spore til gjentatte besøk (f.eks. pass og stell av "eige" lam).

Figur 3.3 - Gruppereiser som aktuelle kundegrupper



På andre plass etter barn og barnefamiliar, nemner våre informantar ulike typar av gruppereiser som interessante kundegrupper. Slike gruppereiser kan skje både med utgangspunkt i den regionale, nasjonale og internasjonale marknaden.

*Skuleklassar* er ei aktuell kundegruppe i den regionale nærmarknaden. Opplevingstilbod knytta til gardsdrift for skuleklassar er prøvd både i Rogaland og andre stader i landet og

fungerer godt. Barnehagar har og vist interesse for å oppleve sauenæringa på nært hald. Eit tilbod som viser ulike sider ved sauehaldet på ein gard, vil kunne gå inn som ein naturleg del av eit pedagogisk opplegg. Eit problem med skuleklassar er at det antageleg er lite å vinne økonomisk på dei, kanskje med unntak for transportselskapa. På den andre sida vil ein her ha grunnlaget for eit betydeleg omfang, noko som økonomisk kanskje kan kompensera noko. Det føreset imidlertid at ein forutan å dekke utgiftene, kan ha eit visst overskot tilbake.

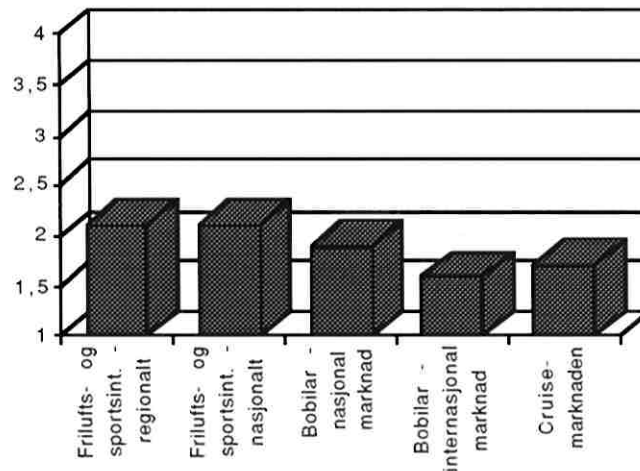
*Pensjonistgrupper* er og ei aktuell kundegruppe i den regionale nærmarknaden. Dei er erfaringsmessig opptatt av naturopplevingar kombinert med opplevingar og aktiviteter der ein kan kjøpe med seg ting, f.eks. frukt/grønnsaker. Sau kan vere vanskeleg å få til å fenge isolert sett. Truleg vil kundegruppa verte meir interessert dersom ein set dei sauerelaterte opplevingane inn i ein samanheng der ein legg inn andre element, f.eks. spelar på gamle røter, kultur og tradisjoner, marknadsdager eller andre opplevingar, og der ein og kan kjøpe ting.

Både pensjonistgrupper og andre former for gruppereiser av langvegsfarande kan vere interessant for sauerelatert turisme. Fleire av våre informanter peikar på såkalla *incentivreiser* som eit marknadssegment med potensiale. Bedrifter nyttar i aukande grad reiser og opplevingar som belønningar og incentiver for grupper mellom anna knytta til bedrifta. Dei etterspør opplegg for kundar, tilsette eller andre der spesielle opplevingar f.eks. knytta til kultur og tradisjonar (f.eks. saue-relatert) er kombinert med bevertning / festar med servering av spesielle rettar. Fagleg eller jobbrelatert arbeid vert gjerne og inkludert i opplegget. Når ei bankforening på Sørlandet legg årsmøtet sitt til Sirdal Fjellstove slik at folk kan sjå sauesankinga på Kvævemoen, så kan det sjåast som eit uttrykk for akkurat dette.

Incentivreiser er ein veksande marknad internasjonalt. I Norge og utlandet vert slike reiser særleg nytta av store bedrifter. Sett frå reiselivsnæringas synspunkt er denne kategorien av fleire grunnar interessant. For det første fordi etterspørselen skjer utanom hovedsesongen på sommaren. I Norge er periodane januar til mai og september til oktober av dei mest vanlege. For det andre fordi denne type etterspørsel er antatt å vere noko mindre prisfølsom enn reiser i privat regi (Bjørger og Søreng, 1992). Når det er sagt skal det og understrekast at det vert stilt høge kvalitetskrav til tilbodet på ei incentivreise. Overnattingstilbod og kurs/konferansefasilitetar må vere gode. Spesielle opplevingar og severdigheter er viktig å ha med i tilbodet (Olsen og Johansen, 1992). Incentivmarknaden er såleis interessant fordi den gir mulighet for sesongforlenging, auka kapasitetsutnytting og lønsemd, men den er og krevande mht. tilrettelegging.

For dei fleste reiseselskap (kanskje unntatt skular og barnehagar), er sau aleine som regel ikkje attraktivt nok slik det kan vere overfor familier med barn og unge. Poenget er ikkje eingong at sauerelatert turisme treng vere hovedmålet. Om f.eks. buss-ferie-turistar som kjører gjennom heile Vestlandet/Sør-Norge over to veker, nyttar ein halv eller heil dag på sauerelatert turisme, så er mykje vunne. I kombinasjon med andre aktivitetstilbod kan sauerelaterte tilbod såleis vere interessante og for denne kundegruppa. Organisering av tilbodet er viktig. For alle slike gruppereiser krevst det ein viss mottakskapasitet mht. bevertning. Krav til standard og tilrettelegging er imidlertid varierende gruppene imellom.

Figur 3.4 - Andre turistgruppers aktualitet for saueturisme



Til sist har vi laga ein figur over dei kundegrupper som vert vurdert som bare litt interessante. Friluft- og sportsinteresserte er i fylgje fleirtalet av våre informantar ei kundegruppe i nærmarknaden med mindre potensiale. Dei fleste innan denne gruppa er vant til å gå turer på eiga hand og vil truleg i liten grad oppsøke aktivitetar som er organiserte. I tilfelle må dette vere i samanheng med aktiviteter knytta til guida turar eller sinking / skiljing på hausten.

*Bobilar* er ei gruppe frå den nasjonale og internasjonale marknaden som ifølge våre informantar er av moderat interesse. Skal eit tilbod fenge denne kategorien må aktivitetane tilretteleggast slik at det er tilpassa bobilane sitt feriemønster med korte stopp og køyring over ein viss avstand frå dag til dag.

*Cruisemarknaden* er det vanskeleg og krevande å utvikle attraktive tilbod overfor. Eventuelle tilbod må sjåast i samanheng med andre attraksjonar ved ein rundtur. Mat (f.eks. mat-cruise) kan ha potensiale i seg, f.eks. kobla til fortidslandsbyen på Forsand. Det kan virke som det fins ei interessant nisje i den internasjonale marknaden der kundegrupper har spesielle ønsker om å oppleve kultur og tradisjonar i Norge med røter frå gamalt av. Eit spesielt problem som møter ein på cruisemarknaden er at eit skip omfattar såvidt mange folk at ein ved mange reiselivsbedrifter ikkje vil ha nok kapasitet til å ta imot kundane på ein god måte.

### 3.5 Samanfattande drøfting

Vi har i dette kapitlet drøfta kva marknadssegmenter som synest vere spesielt interessante. I tabellen under har vi forsøkt å samanfatta dette:

Figur 3.5 - Saueturismens forventa attraksjonsverdi for ulike kundegrupper pr. dato

	Regional nærmarknad	Nasjonal marknad	Internasjonal marknad
Barn og barnefamiljar	****	***	*
Skuleklassar og barnehagar	***		
Pensjonist-grupper	***	**	
Reiseselskap og firmareiser		*	*

I tabellen indikerer talet på stjerner graden av potensiale på den einskilde delmarknad slik vi vurderer det. Denne graderinga er ikkje basert på kvantitative overslag, men er kvalitative og skjønsmessige vurderingar gjort av oss på grunnlag av dei informasjonar og synspunkt vi har henta inn.

Barn- og barnefamiljar er den mest interessante målgruppa. Tilrettelegging for nærhet til dyr, natur og kultur/tradisjon må antas å vere viktige behov for denne gruppa. Den regionale nærmarknaden vert av dei fleste oppfatta som den mest interessante. Både fordi reisetid og tilgjengelighet er akseptabel for denne gruppa, og fordi sauen for mange rogalendingar er ein del av den lokale kultur og identitet. Men og tilreisande frå andre fylker kan ha interesse for sauerelatert turisme på gjennomreise eller rundtur i regionen. I mindre grad vil desse komme eins ærend. Utlendingar, kanskje særleg tyskarar, kan og ha interesse for sauerelatert turisme om produktet vert vidare utvikla og marknadsført.

Skuleklassar og barnehagar er av same grunnar som barn- og barnefamiljar ei interessant målgruppe. Når vi likevel har sett bare tre "stjerner" for denne gruppa i den regionale nærmarknaden, så er det fordi denne gruppa venteleg legg relativt lite igjen inntektsmessig.

Pensjonistreiser har vi og ført opp som ei interessant målgruppe. "Eldrebølga" er på veg, og denne gruppas etterspørsel etter reiselivstenester må ventast å auke. Sauens betydning som kultur- og tradisjonsberande element må ikkje minst vere viktig for denne gruppa. Den regionale nærmarknaden kan av tilgjengelighetsomsyn sjåast som den mest interessante, men og pensjonistgrupper frå andre fylker er aktuelle.

Langvegsfarande reiseselskap og firmareiser (incentivreiser) er den siste målgruppa vi har ført opp som aktuell. Dette er meir eit uttrykk for at vi vurderer dette å vere eit marknadssegment med framtidspotensiale, enn ei vurdering av kva betydning denne kundegruppa har i dag. Sauerelatert turisme kan verte eit attraksjonselement for ulike

typar av reiseselskap gitt at ein maktar å utvikle og organisere denne type attraksjonar for denne marknaden. Bedriftsorganiserte gruppereiser for ulike av bedriftenes interessentar (eigarar, tilsette, kundar, leverandørar mv.) kan verte ein viktig del av framtidens reiseliv. Vi har for denne kategorien ført opp den nasjonale og internasjonale marknaden som i utgangspunktet like interessant. Det er gjort ut frå ei vurdering av at det meir er produktkvalitet og marknadsføring enn transportavstand som her er avgjerande.



## 4. Sauerelaterte turistkonsepter

I dei to føreegåande kapitla har vi sett på ressursgrunnlag og aktuelle marknader og kundegrupper for sauerelatert turisme. I dette kapittelet vil vi setje ressurs- og etterspørselssida i samanheng ved å drøfte sauerelaterte turistkonsepter. Med eit sauerelatert turistkonsept vil vi då meine ein turistattraksjon eller oppleving der sauen inngår som eit kjerne-element. Mangfaldet i kundegrupper og aktuelle marknader gjer at vi ikkje har enda opp med eit einskild turistkonsept, men med fleire som på ulikt vis kan vere attraktivt på forskjellige kundegrupper.

Figur 4.1 - Sauerelaterte turistkonsepter

SAUE-RELATERTE TURIST-KONSEPT	Gardsopphaldet	Kultur-plassen	Fotturen	Produkter og kompetanse	Saue-regionen
Definisjon av produktet	Deltaking i sauehaldets driftssyklus på dags- eller sesong-besøk	a) Saue-sanking b) Museer-utstillingar c) Marken og andre kultur-arrangement	Turar i drifteheiar, langs driftevegar og i kulturlandskap i låglandet	Produkter og kompetanse i bransjar relatert til sauenæringa	Profilering av Rogaland (med Sirdal) som saue-relatert og økologisk profilert turistregion

I tabellen over har vi sett opp fem forskjellige konsepter vi ser som interessante å vidareutvikle. Desse vil vi drøfte nærare med hensyn til innhald, ressursgrunnlag, kundegrupper, marknadspotensiale og økonomi, krav til produktutvikling og tilrettelegging, samt formidling og marknadsføring.

### 4.1 Gardsopphaldet

Med gardsopphaldet vil vi meine deltaking i sauehaldets driftssyklus slik dette er gjort rede for i avsnitt 2.1.1. Dette turistkonseptet må rettast inn mot skular og barnehagar, og barn- og barnefamiliar busett i byar og tettstader, dvs. grupper utan særskilt god

kjennskap til eller kontakt med dyr frå før av. Det er særskilt barna som vil vere interessert i å engasjere seg i dyr og dyrestell.

Ein kan tenke seg to underkategoriar av gardsopphald:

- Gardsferie
- Dagsbesøk

Sauebønder vil naturleg nok vere den hovedressurs som trengs for å tilby gardsopphald med deltaking i sauepass og -stell. Det må naturlegvis vere folk som er interessert i reiseliv og er sosialt innstilte og serviceorienterte.

*Gardsferievarianten* vil seie at familieane kjem og bur på staden. Den modellen høver best for folk som kjem langvegsfrå, også utlendingar. Dette kan vere familiar som kjem for eit kort tidsrom og bare får med seg aktiviteten i ein enkelt sesong. Til desse må finnast overnattingsmuligheter i form av rom, leiligheter eller utleiehytter på garden. Gitt at det dreier seg om eit enkeltbesøk vil det vere naturleg å legge vekt på dei tidspunkt då spesielle aktivitetar pågår: lemminga om våren, heieføringa til sommars eller sanking av sauene tidleg om hausten. Dette er aktivitetar som er avgrensa i tid. Eit gardsferietilbod kan difor vanskeleg fokusere bare på sau/lam som attraksjon. For å strekke sesongen og få opp aktivitetsnivået vil det vere viktig at det på garden og fins andre dyr der besøkande kan delta i drifta, f.eks. geiter. Økonomien i gardsferievarianten vil normalt avhenge av prisar og lønsemd i den totale pakken av attraksjonar, overnatting og bevertning som bonden tilbyr.

Som for anna bygdeturisme krevst det investeringar i overnatting og evt. servering. Ved fokus på utlendingar vil krava til bustandard og service vere relativt høge. Generelt sett, grunna kapitalinvesteringar, låg kapasitetsutnytting og kort sesong, har det vore vanskeleg å få god lønsemd ut av bygdeturisme (Bygdeturismestatistikk, 1994, Landbruksbanken, 1995). Sauerelatert turisme kan vere ein måte å utvikle gardsturismen som opplevingsprodukt. Eit sauerelatert tilbod vil kunne bidra til å styrke gardsturismeforetak fordi det kan bidra til å strekke sesongen i begge endar, både på våren og haustparten.

Ved *dagsbesøk* kjem barna med familiar til gardsbruket på eitt eller fleire besøk gjennom året. Den modellen høver difor best for den regionale nærmarknaden der avstandane ikkje er for store og det kan vere naturleg med dagsvisittar og evt. fleire visittar i løpet av eit år. Ved denne modellen kan det om ønskeleg leggast opp til deltaking til alle årets tider, men med særskilt vekt på å få med lemminga om våren då syklusen og "livet" på sett og vis startar opp. Ved dagsbesøk treng ikkje tilbydar møte behov for bevertning og overnatting om vedkommande ikkje har ønske om det.

I England kan ein finne eksempel på at lemminga vert gjort til ein turistattraksjon. "Planlagt lemming gjer publikummet nøgde". Under denne overkrifta refererer tidsskriftet *Bondevennen*<sup>8</sup> eit oppslag i det britiske tidsskriftet "Farmers Weekly". Ein engelsk sauebonde i frå Swindon trekker til seg 6000 betalande tilskodarar årleg for å sjå på

---

8 *Bondevennen* n3, 13/1995

lemminga. Men for å utnytte turistpotensialet krevst det god planlegging. Eit nøye gjennomtenkt opplegg for inseminering må til for å få det heile til å klaffe.. Bonden har 1200 søyer. Lemminga vert strekt ut over 8 veker. Kvart år føregår lemminga rundt påske, og den høgtida skiftar som kjent i tid kvart år. Det er og fordel få mange lam i helgene når det kjem flest gjester.

Denne typen tilbod er til nå ikkje vanleg i Norge. Open gard arrangementa ligg nærast opp til, men det er ein aktivitet som meir legg opp til å informere om og skape godvilje for gardsdrift i storsamfunnet enn å vere attåttnæring for bonden. Mulighet for å få økonomi ut av dette kan vere eit problem, kanskje først og fremst fordi folk ikkje er vant til å betale og bonden heller ikkje vant til å ta betalt for at folk stikk innom og ser korleis gardsdrifta går. Haldningar og kultur kan vere like viktig som knapphet ved prissetting av eit reiselivsgode.

Skal sauerelaterte dagsbesøk på gardar utviklast til eit kommersielt tilbod må sauebonden ha eit opplegg. Produktet må konkretiserast slik at både sauebonde og kundar veit kva det omfattar. Det må spesifiserast anten dette gjeld ein einskild dag eller ein heil driftssesong.

Tilleggsytningar vil kunne gjere eit slikt opplevingstilbod meir attraktivt, og gjere det enklare å ta seg betalt. Dersom ein sauerelatert opplevingsdag vert kombinert med spesielle produkter frå sauehaldet, f.eks. suvenirer, ein skinnfell, spekemat eller eit lam til hausten, eller for den saks skuld varer og tenester som ikkje har noko med sauehald å gjere f.eks. matsservering og ettersyn av besøkande barn, vil det kunne vere enklare å finne eit prisnivå som gjer at sauebonden får betalt for tid og investeringar som går med til å ta imot dyreinteresserte turistar.

For begge variantar, gardsferie og dagsbesøk, ligg det og ei utfordring i formidling av kva opplevingar som kan ligge i sauerelatert gardsopphald. Generelt sett vil vi tru det må vere vesentleg å formidle sauerelatert gardsopphald som ei totaloppleving der det sosiale og naturmiljøet vert fokusert som rammer og tilleggsverdiar til sauerelaterte aktivitetar.

I marknadsføringa ligg det og ei utfordring med hensyn til å nå ut til kundane. Fellesbrosjyrar som den Norsk Bondegårdsferie gir ut med oversyn over aktuelle tilbod er ein aktuell måte iallfall om ein vil nå ut internasjonalt. For dagsbesøk retta mot den regionale nærmarknaden er ogå andre måtar som "munn til munn-metoden" der folk tilrår andre å nytte seg av eit tilbod fordi dei sjølve har hatt positive erfaringar, ein kanskje like så god måte.

## **4.2 Kulturplassen**

Med kulturplassen meiner vi deltaking i tilstellingar og aktivitetar av allmenn karakter, der det kulturelle elementet i sauehaldet står sentralt slik vi har gjort rede for i avsnitt 2.1.2. Dette er dei til nå mest utbreidde sauerelaterte turistaktivitetar. Alle målgrupper vil i utgangpunktet vere aktuelle for slike konsepter, men med variasjonar etter typen av

arrangement. Nær sagt alle typar ressursar og aktørar som er relatert til saueneringa er her viktige på tilbydarsida.

Vi vil skilje mellom fylgjande hovedytpar:

- Sanking av driftesmalen
- Museer-utstillingar
- Marken og andre kulturarrangement

*Sanking av driftesmalen* omfattar sanking og heimføring av sauen frå drifteheiane om hausten. Denne turistattraksjonen som fram til nå først og fremst er knytta til samling og skiljing på Kvævemoen ei helg i september, er kanskje det einaste element i sauerelatert turisme som kan karakteriserast som eit "fyrtårn". Det er ein attraksjon som markerer regionen i konkurranse med andre regionar, og som folk kan komme langvegsfrå for å oppleve. Dette er noko unikt som vel knapt fins andre stader, iallfall ikkje i same storleiksorden. Det fremste eksempel på fyrtårn i Rogaland er Preikestolen.

Alle kundegrupper vil kunne vere interessert i dette, også utlendingar om det vart marknadsført i utlandet. Utanlandske media og reiselivsarrangørar viste i år stor interesse for sauesankinga i Sirdalen. Men slik dette arrangementet i dag fungerer fins det store kapasitetsproblemer og flaskehalsar. For det første fordi turistarrangementet er avgrensa til to-tre dagar og ei eller to drifter. Tok ein med alle heiane i Sirdalen og Hunnedalen kunne tilbodet om å sjå på sanke- og skiljeaktiviteten strekkast over ti dagar og omfatte mest tjue drifter, men ikkje alle på same staden. Andre heieområde f.eks. i Ryfylke og Sauda kunne og vere aktuelle for turistarrangementer rundt sauesankinga. For det andre fordi mottakskapasiteten er begrensa. Arealer til parkering og utstillingar mv. er avgrensa på Kvævemoen. Overnattingskapasiteten på hoteller og utleiehytter i Sirdal er gjerne tatt opp lang tid i førevegen. Desse kapasitetsproblema gjer at ein i Sirdal ønsker å strekke den turistbaserte sauesankinga i tid. Det vil ein gjere ved å infomere betre om når dei andre driftesamlingane pågår. Ein er derimot nølande til å utvide sjølve arrangementet med bygdedagar ettersom dette alt i dag er relativt kostbart for destinasjonsselskap (Sirdalsferie) og kommune.

Det kan la seg gjere å strekke dette arrangementet i tid, men det vil vere nødvendig med meir tilrettelegging om ein skal lukkast i å trekke til seg eit større tal turistar over ein tidarsperiode. Det kan vere viktig med tilrettelegging og formidlingsaktivitetar utover det, særleg om ein siktar utover den norske marknaden. For det første vil det vere viktig å vektlegge tilgjengeligheten i heia. God informasjon om kvar og når dei ulike sankingane finn stad er sjølvstendig viktig. I den grad sauesamlinga skjer på stader utanom hovedvegen må det leggest opp til skilting. Oppsett av eigne bussar inn til dei aktuelle heieområda, kan og vere ein måte å auke tilgjengeligheten på. For det andre vil det sjølv om ein ikkje ser seg råd til å arrangere bygdedagar over halvannen veke, vere viktig å bygge opp ein struktur av aktivitetar omkring lokal kultur og tradisjon for å utfylle hovedattraksjonen. Ei vidare utvikling av bygdetunet på Kvævemoen er her nærliggande.

Som for andre markeringsattraksjonar er marknadsføringa eit vesentleg element. Ein attraksjon kan vere så spennande og eksotisk den bare vil, dersom folk ikkje veit at den fins, vil dei heller ikkje komme. Som for svært mange andre turistattraksjonar så ligg

økonomien ikkje primært i det å oppleve attraksjonen, men i tilleggstenester som overnatting, servering osv. Allmannaretten har eit sterkt fotfeste i Norge, og det kan vere vanskeleg å kreve betaling av folk utover evt. parkeringsgebyr, for at dei skal sjå og oppleve sanking og skiljing av driftesmale i naturen. På den annan side vil marknadsføring og tilrettelegging kreve finansiering. Det kan og vere aktuelt for heiesjefar/sauebønder med betaling for deira arbeid vis à vis turismen.

Gitt at ein faktisk definerer samling av driftesmalen som ein markeringsattraksjon som kan trekke til seg turistar langvegs frå, ville det vere nærliggande å legge opp til eit samarbeid mellom reiseliv og kommunar i Rogaland/Jærregionen og Sirdal.

*Muséer og utstillingar* er andre kulturplassen vi vil nemne. Vi har tidlegare nemnt Jærmuséets omfattande dokumentasjonsarbeid over driftesmalen, utstillinga over ullvaredesign på Hå gamle prestegard og planar om tekstilmuseum på Ålgård.

Muséer og utstillingar er relevante attraksjonar for mange slag kundegrupper. Kva slag grupper avheng av tema og profilering. Dokumentasjon og framvisning av lokal og nasjonal nærings- og kulturhistorie er viktige møteplassar og attraksjonar som må finnast om kommunar og fylke vil utvikle reiselivsnæringa.

Denne type virksomhet vil vanskeleg kunne gjerast økonomisk sjølvberande isolert sett, iallfall ikkje om ein inkluderer investeringar i bygningar, kompetanse- og attraksjonsutvikling. Muséer og utstillingar er kollektive goder<sup>9</sup> som dels må finansierast over offentlege midlar, men som er økonomisk viktige for reiselivsnæringa generelt sett ved at dei gjer det interessant å besøke regionen. Når det er sagt, er det sjølvsagt og viktig at den daglege drifta så langt mulig er sjølvfinansierande og trekker til seg kundar.

Landbruksnæringa, herunder smalerelatert virksomhet, høyrer naturleg heime i dette biletet. Eksempla nemnt over viser at ein her har komme godt igang med eit arbeid. Men mykje meir kan gjerast. Her har ein mange muligheter, tematisk og framstillingsmessig, om ein vil utvikle feltet. Driftsformer i sauehaldet gjennom ulike tidsbolkar, industrihistorie, lokalsamfunnshistorie, handverkstradisjonar, klede- og mattradisjonar mv. kan studerast og presenterast ut frå eit mangfald av deltema og synsvinklar. Utfordringa ligg i å samle inn dokumentasjon og utvikle tema og presentasjonar. Framvisning av gjenstandar, bruk av moderne multimedia, praktiske demonstrasjonar av korleis ting vart gjort, samt foredrag er aktuelle metodar. Jærmuséet vil kunne ha ei sentral rolle, både med hensyn til å utvikle eit tilbod for eigen del, og ved å hjelpe andre lokale muséer og arrangement f.eks. ved mobile utstillingar og presentasjonar.

*Marken* har vi sett opp som den tredje kulturplassen. Marken-institusjonen er inne i ei fornyingsfase på 90-talet. Eit arrangement som tidlegare primært var landbruksretta har i aukande grad vorte kultur og underhaldning. Nærmarknaden generelt sett, inklusive barnefamiljar og pensjonistgrupper, er truleg hovedkundar til desse arrangementa.

---

<sup>9</sup> Eit kollektivt gode er samfunnsøkonomisk lønnsomme goder som på grunn av marknadsimperfeksjonar ikkje er privatøkonomisk lønnsomme, og der det offentlege difor må vere med i finansieringa..

Etter kvart som stadig fleire stader og kommunar tek opp arven og søker å fornye denne arrangementstypen, vil eit par spørsmål verte stadig meir påtrengande: Korleis unngå at eins eige arrangement vert lik alle andre? Korleis utvikle ein lokal/regional eigenart og identitet som trekker folk til spesielle arrangementer, gjerne og langvegs frå? Sauerelaterte aktivitetar er ein måte dette vert gjort på i Bjerkreimsmarken, Sandnesmarken og Bygdedagar i Sirdal. I Sirdal som har driftesmale og sauesanking på dørstokken, har ein oppnådd ein slik eigenart. Bjerkreim har som ein av dei største sauekommunane i landet utvikla ein særeigen profil på sin marken med eit mangfald av aktivitetar fokusert rundt sauehald og mattradisjonar. Generelt sett vil det og vere viktig å trekke inn historiske, geografiske, kulturelle mv. trekk som er spesielle for den bestemte staden eller kommunen der arrangementet føregår.

Ei anna utfordring ligg i å skaffe seg økonomisk grunnlag for slike større kulturarrangement. Det kan vere vanskeleg å greie dette utan å involvere foreningar og lag i lokalsamfunnet som jobbar for arrangementet eller eigen organisasjon på dugnadsbasis.

Slike arrangement vil gjerne måtte vere ei blanding av kultur og kommers for å gi overskot. Bygdedagane i Sirdal har hatt vanskar med å bere seg økonomisk utan støtte frå kommunen, mens arrangementet i Bjerkreim har gått betre. Dette har venteleg blant anna med det å gjere at næringslivet i mykje større grad er til stades i Bjerkreim og at ein her har lokaler og plass til å ta imot eit betydeleg antal utstillarar.

### 4.3 Fotturen

Med fotturen vil vi meine turar til fots langs drifte- og gardsvegar og i drifteheiar. Folk interessert i friluftsliv anten dette er familiar med barn i passende alder eller spesielt friluftinteresserte menneske, også utlendingar, vil kunne finne det interessant med fotturar i særprega naturomgivelsar og orientert mot spesielle tema.

Sau er eit slik tema der ein naturleg kan knytta saman dyr, kulturhistorie og fjellnatur. Tre typar av turar kan i så måte vere interessant.

Den eine er å knytte turen til *drifteheiane*. I såfall kan det vere naturleg å koble inn heiesjef, gjetarar eller sauebønder med dyr på fjellbeite som guidar. Guiding kan her koblast saman med ettersyn av sau. Overnatting og mat kunne knyttast til gjetarhytter eller eigne utleigehytter/overnattingsstader. Ein av våre informantar kunne vise til spanske erfaringar med turistar som var gjetar for ein dag eller to. Frå tid til annan får eksempelvis folk frå Jæren Smalelag<sup>10</sup> forespørslar om å vere med i heia. Eksempelvis har folk frå oljeselskap og skuleklassar bedt om å vere med på dette. Ein har og hatt med folk siste dagen når dyra vert samla og jaga ned. Det kan og greit la seg gjere å ha med folk om sommaren når folk eller heiegjetarar ser etter dyra. Då er det ikkje noke tidspress. Mest

---

<sup>10</sup>Jæren Smalelag har ansvar for driftesmalen i Sirdal- og Setesdalheiane. Organisasjonen er paraplyorgan over heiesjefane, held skiljeplassar og gjetarhytter og søker midlar frå staten til å halde ved lag infrastrukturen i heia.

problematisk er det å ha med folk i sjølve sankinga langt inne i heia ettersom det då er svært travelt. Sankarane held stort tempo, går på vanskeleg tilgjengelege stader og har ikkje høve til å ta seg av folk som måtte få vanskar med å ta seg fram i heia.

Den andre varianten kunne knyttast til ein eller begge dei to driftevegane frå Jæren, *nore eller søre drifteveg*, der sauene vart ført til heis frå låglandet. Guidar vil også her kunne vere folk med tilknytning til saueneæringa, men alternativt og folk som har dette som jobb (evt. feriejobb) og får opplæring i guiding og kunnskap om drifteføringstradisjonen. Overnatting kan i denne varianten både vere knytta til hytter, men for den saks skuld og telt, hellarar eller under åpen himmel.

Den tredje varianten kunne knyttast til eit nytt prosjekt som nyleg er lansert i Dalane. Stavanger Turistforening, Dalane Friluftsråd og Bygdeutviklingsprosjektet i Dalane har sett igang "Opplev Dalane", eit samarbeidsprosjekt med sikte på å etablere turløyper og overnattingsmuligheter i det *lågareliggende kulturlandskapet*. På kontinentet er slike turløyper i låglandet vanleg. Mindre intensivt jordbruk har gjort at ein i Dalane har bevart meir av gamle stiar, tråkk og kulturminner i landskapet enn f.eks. låg-Jæren. I låglandet er det ikkje aktuelt for Stavanger Turistforening å bygge hytter. Tanken er å trekke inn bønder og grunneigarar med overnattingstilbod. Opplevingstilbod f.eks. knytta til sauerelatert turisme på gardane (referer avsnittet om gardsoppdaling) kan og inngå som element i dette.

Stavanger Turistforening arrangerer turar med guiding, såkalla naturlos. Målgruppa er i hovudsak nordmenn. Mange av dei turløyper som turistforeninga lagar fylgjer gamle driftevegar og går innom nedlagte sætrer eller tidlegare faste busetningar. Hyttene dei set opp ligg likeeins nær gamle ferdselsvegar. Folk og dyr gjekk naturleg nok der det var lettast å ta seg fram. Naturlosane gjer guidinga på fritida og kan ha forskjellig bakgrunn, som f.eks. arkeologar, historikarar, bussjåførar etc.

Vi har vanskeleg for å sjå at slike turar kan verte noko økonomisk gullgruve. Dei guida turane er ikkje noko som Turistforeninga tener pengar på. Ein har freista seg med ei viss turavgift på dagsturar for å dekke diverse utgifter. Folk hadde ikkje noko mot å betale ei turavgift, men ordninga var for tung og administrere. I Jæren Smalelag har ein ikkje tatt seg betalt i det heile for å ha folk med i heia.

I den grad ein skal få slike guida turar til å verte forretningsmessig lønsame må ein truleg legge opp til langt større profesjonalitet i opplegget. Spesielt opplærte guidar med både breidde- og dybdekunnskap om lokalkultur og historie og som har dette som bi-yrke må til. Det må og gjerast eit grunnarbeid med hensyn til dokumentasjon av kultur- og lokalsamfunnshistorie knytta til drifteføringa, samt oppmerking av driftevegane. Opplegg og organisering av guida turar må utarbeidast og formidlast/marknadsførast til aktuelle kundegrupper. Økonomien i denne type virksomhet vil og avhenge av kva tilleggssytingar av typen overnatting/bevertning ein legg inn i produktet.

## 4.4 Produkter og kompetanse

Produkter og kompetanse relatert til sau slik vi har drøfta dette i avsnitt 2.1.2 vil og kunne gi eit tilskot til sauerelatert turisme. Det kan gjerast av den enkelte bedrift ved å opprette eigne produktutsal slik dette vert gjort av Gjestal Spinneri og Moen Bjøllefabrikk. Gruppereiser, ikkje minst pensjonistgrupper, er her ei sentral kundegruppe.

Produkter og kompetanse kan og koblast til særskilte sauerelaterte arrangement, anten dette dreier seg om gardsopphald, kulturplassar eller fotturar slik vi har drøfta dette i avsnitta framfor.

Generelt sett vil vi hevde at utnytting av næringsrelaterte produkter og kompetanse i turistsamanheng er eit svakt punkt i Rogaland. Der er eit område ein foreløpig ikkje har komme særleg langt. For Rogaland fins det lite med produkter og kompetanse som langvegsfarande turistar vil kjenne til på førehand og difor vil ønske å kjøpe, eventuelt ta med seg som suvenirer etter eit besøk. Kanskje med unntak av hermetikkindustrien og "iddisar" herfrå. Eksempler på det motsette er Setesdalen med sine sylvsmier og sylvsmedkunst.

I nokon grad finn ein rett nok eksempler på dette knytta til sausektoren. Mellom anna tova produkter og spesielle rettar som "smalaføde" og "smalahove". Men dette er lokale fenomenar og ikkje noko som turisten fort vil møte etter ankomst.

Poenget med å knytte produkter og kompetanse til reiselivet er todelt. For det første at turistar skal kunne kjøpe varer og få kunnskap om næringsvegar og tradisjonar. For det andre at reiselivsrelaterte produkter kan hjelpe til å profilere og marknadsføre næringslivet i fylket.

Vi vil hevde at det her ligg uforløyste synergieffektar både for reiselivet og industri/organisasjonar. Dei vil ligge både innanfor det sauerelaterte området og mange andre felter. Når det gjeld mat har ein så langt vi kan sjå ikkje dratt full nytte av det lokale engasjement og den kunnskapsbase som kom for dagen i "Rogalamm-kampanjen" for 10-15 år sidan. Ein av våre informantar hevda at det var eit truverdighetsproblem knytta til å bruke rogalamm-omgrepet. Blant anna fordi lamma dette gjaldt ikkje bare var knytta til Rogaland, men og til heiane i Agder, og fordi kvalitetskrava som vart sett til "rogalamma" vart vanskelege å fylgje opp. På den annan side kan det i ei tid då folk er opptatt av produkters opphav vere gevinstar å hente på å profilere produktkonseptar med spesielle kvalitetsinnhald både på kjøt- og ullvaresida. Bedrifter i begge desse bransjane kan ha gevinstar å hente på å legge arbeid ned i å utvikle spesielle produktkvalitetar og marknadsprofiler som knytter produkter til regionar eller fylke. Her kan det og ligge eit utviklingsarbeid med hensyn til avlsmessige kvalitetar.



## 4.5 Profilering av "saueregionen"

Når vi trekker fram *saueregionen* som eit turistkonsept tenker vi ikkje på nye aktivitetar eller attraksjonar, men på totalkonseptet, det vil seie samspelet og heilheten mellom ulike typar sauerelatert turisme og reiseliv generelt.

Denne rapporten handlar om sauerelatert turisme. Sauen vil som ressurs likevel ikkje kunne stå aleine i det å trekke til seg turistar. Det må vere eit samspel med kultur- og naturattraksjonar av anna slag, og eit samspel med reiselivets tilbod av overnatting, servering og transport. Dette samspelet er ikkje minst viktig med tanke på ønske om å trekke til seg turistar frå andre fylker og utlandet. Sjølv om våre informantar vurderer den regionale nærmarknaden som den mest interessante, så kan det og vere slik at ein ved å vidareutvikle turistkonseptet i tråd med drøftinga framfor etter kvart og vil ha turistprodukter som er interessante og salbare i ein vidare geografisk marknad.

I dette samspelet vil vi spesielt nemne fylgjande fire faktorar:

*Profilering og marknadsføring* av saueregionen. Kommunane Bjerkreim, Gjesdal og Sirdal profilerer seg som sauekommunar. Særleg i internasjonal samanheng kan ein sjå for seg at saueregionen vert profilert på region- eller fylkesnivå. Jordbruks- og distriktskulturen kan i internasjonal reiselivssamanheng vere like interessant og med sterkare historiske og lokalsamfunnsrøter enn f.eks. oljekulturen.

Sauerelatert turisme med *økologisk profil*. Sauen er miljøvennleg når det gjeld foropptak, beiting og utnytting av utmarksressursar. Den vedlikeheld kulturlandskapet. I sauenæringa kan ein få nær og umiddelbar kontakt med dyr og natur. Sauehaldet er relativt småskala, lite industrialisert og omhandlar mange opprinnelege og naturlege prosessar mellom menneske, dyr, natur og produkter. I eit "tingleggjort" samfunn der produksjonsprosessane vert stadig meir spesialiserte, automatiserte, komplekse og lukka, er dette vesentlege verdiar. Så langt har ein i det sauerelaterte turisttilbodet i liten grad utnytta den grønne profilen.

Opplegg for og sal av *rundturar* der sauerelaterte attraksjonar inngår som viktige, men ikkje einaste element. Sauerelatert turisme må sjåast i samanheng med andre tilbod. Når f.eks. 160 veterinærar frå Sheep Veterinary Society, herav mange utledningar, er i Rogaland på fagleg konferanse besøker dei ikkje bare sauerelaterte aktivitetar som Statens Veterinære Senter på Høyland, lokale sauegardar og saueskiljinga på Kvævemoen. Dei får og med seg Lysebotn, Månafossen, Byrkjedalstunet og Gloppedalsura. På same vis vil det vere rett å utvikle tilbod om rundturar for innkomande turistar.

*Dokumentasjon og formidling* av sauerelaterte næringsars karakter og historie er vesentleg for å bygge opp. Denne aktiviteten er alt påbegynt i og med Jærmuséets driftesmaleprosjekt og igangverande bokprosjekter. Men mykje arbeid gjenstår. Kanskje ikkje minst ville det vere interessant og nyttig å sjå på samspelet mellom ulike sauerelaterte aktivitetar i tid og rom. Historisk er dette eit næringsområde der det er mulig å trekke lange trådar over generasjonar og århundrer mellom driftsformer, næringsmessig utvikling og endringar i lokalsamfunn og storsamfunn. Ved å framstille dei økonomiske

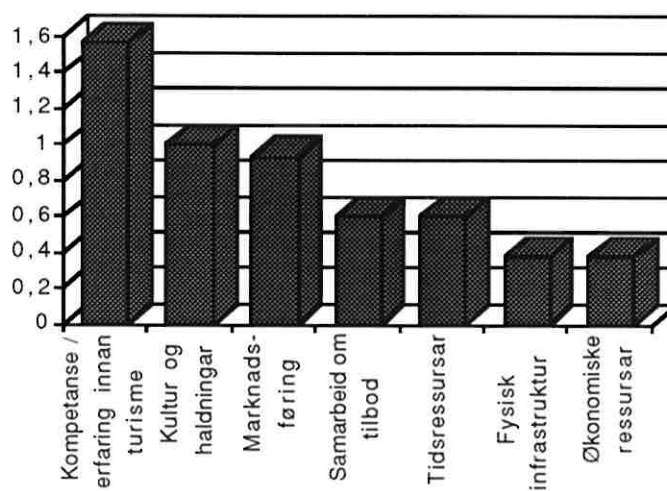
koblingane kunne ein vidare spele på det at det fins eit breidt spekter av sauerelaterte aktivitetar, som dekker det meste av dette næringsområdet. Tilnærma heile produksjonssystemet er til stades i fylket.

## 5. Ressursutvikling og iverksetting

Vi vil i dette kapitlet drøfte kva som krevst for å få igang aktivitetar innan området sauerelatert turisme. Det vil vi gjere ved først å drøfte barrierer og føresetnader for ein slik utviklingsprosess. Deretter samanfattar vi rapporten med hensyn til kva muligheter og typar av tiltak som er sentrale for å utvikle sauerelatert turisme. I det påfylgjande og siste kapitlet går vi endå meir konkret til verks. Her føreslår vi tre prosjekt-idéar - innhald, muligheter og utviklingstiltak for å realisere desse.

### 5.1 Barrierer og føresetnader for sauebasert turisme

Figuren nedanfor viser korleis våre informantar vurderer betydninga av ulike barrierer eller føresetnader for å utvikle sauerelaterte turist-produkt. Høge søyler vil seie høge barrierer.



Kompetanse / erfaring innan turisme samt kultur og haldningar vert vurdert som dei største barrierane. Men også marknadsføring, tidsressursar og samarbeid vert sett som hindringar av ei viss betydning. Fysisk infrastruktur og økonomi vert i liten grad sett som problematisk. Vi vil i det fylgjande sjå nærare på betydninga av dei ulike faktorane.

*Kompetanse* er alltid sentralt når ein skal utvikle ny næringsaktivitet. Med kompetanse vil vi i denne samanheng meine formell utdanning, kunnskap om og erfaringar frå reiselivsnæringa og sauesektoren. Når det gjeld reiselivsnæringa generelt sett, er

kompetansenivået relativt lågt i Norge. Det kan og vere eit problem i Rogaland. Profesjonalisering og kompetanseheving er eit nødvendig element ved utvikling og drift av nye turistattraksjonar. I sauerelaterte næringar derimot må kompetansen hevdast å vere høg. Poenget er å koble og tilpasse denne kompetansen til reiselivsnæringas krav.

Einskildaktørars engasjement og innsats er avgjerande for etablering av ny næringsvirksomhet. *Motivasjon og haldningar* er ikkje minst viktig. Utvikling av sauehald til ein opplevingsaktivitet for turistar er for dei fleste sauebønder noko nytt. Turisme har lite til felles med det sauebønder tradisjonelt driv med. Mange vil ikkje vere villig til å ta kostnadane ved å tilrettelegge for denne type aktivitetar. Turistar kan oppfattast som eit framandelement i gardsdrifta. Mange sauebønder vil truleg ha motvilje mot å ha med framandfolk inn i driftsbygningar (f.eks. ved lemming) eller med på fjellet. Nå treng ikkje dette vere eit problem i og for seg ettersom det uansett verken vil vere meining eller økonomi i at alle sauebønder skal hive seg på turisme. Poenget er heller at nokre sauebønder kan verte interesserte og engasjerte i dette.

Også hos andre aktørar i reiselivsnæringa er det viktig å mobilisere interesse for sauen som turistattraksjon. Bygdeturisme er eit satsningsfelt hos reiselivsaktørar i mange kommunar, men ein ser ofte litt for avgrensa på reiseliv som overnatting og bevertning, utan å tenke på at tilrettelegging av opplevingsaktivitetar retta mot bestemte kundegrupper høyrer med for at bygdeturismen skal kunne utvikle seg vidare. Vår undersøking viser at det i delar av det lokale reiselivet er interesse for sauerelatert turisme.

Også reiselivsforvaltninga er det viktig å ha med på sauerelatert turistsatsing. Forvaltninga kan vere medspelar både gjennom marknadsføring og profilering og ved støtte til utviklingsprosjekter.

*Marknadsføring* vil alltid vere eit sentralt element innan reiselivsnæringa. Turistproduktets samansette og mangfaldige karakter, betydninga av sosiale relasjonar mellom tilbydar og kunde, og betydninga av kundens eigne opplevingar og aktivitetar, er faktorar som indikerer at marknaden må segmenterast og ulike tilbod så langt råd må skreddarsys til ulike målgrupper. Ei anna utfordring for sauerelatert turisme ligg i å profilere, utvikle produkter og marknadsføre tilbodet utover den regionale nærmarknaden.

*Tidsressursane* som knapp faktor er truleg felles for all nyskaping. Greshams lov om at dagleg rutine hindrar langsiktig planlegging gjeld også her. For å overvinne dette problemet vil det vere viktig å definere separate utviklingsprosjekter med aktørar og økonomiske rammer.

At *samarbeid* kan vere ein barriere gjeld for alle næringar. I reiselivet er samarbeid ein nødvendighet meir enn for dei fleste andre bransjar. Det har samanhang med at reiselivsproduktet er så samansett. Sjeldan vil ein einskild tilbydar ha kontroll over heile det tilbod av varer og tenester som turisten etterspør. Normalt vil det vere kombinasjonen av tilbod som til saman trekker folk til regionen.

På same tid som reiselivet er avhengig av samarbeid, så står denne næringa overfor eit stort *samarbeidsdilemma*. Problemet ligg i at hovedtyngda av fortjenestemulighetene ikkje ligg i natur- og kulturattraksjonane som trekker folk til området. Det er som regel i basistilbodet av overnatting, servering og transport at det er mest pengar å tene. (Sjå

f.eks. Kamfjord, 1994) Kven skal så betale for attraksjonane som er samfunnsøkonomisk, men ikkje bedriftsøkonomisk lønnsomme? Eit relatert problem knytta til ovanståande er det såkalla *gratispassasjerproblemet*. Dette oppstår når nokre aktørar vel å stå utanfor eit attraksjonsutviklingsprosjekt, men likevel haustar av fruktene (Nesheim og Grønhaug, 1993).

Det fins fleire tilnærmingar til desse samarbeidsproblema. Etablering av samarbeidsselskap, såkalla destinasjonsselskap der aktørane ber kostnadene ved attraksjonar i fellesskap er ei løysing. Ei supplerande er å koble inn offentleg finansiering ut frå eit resonnement om at ein her står overfor eit såkalla kollektivt gode. Eit viktig moment er at ein finn fram til ei fordeling av kostnader som kan samsvare med den einskilde aktørs økonomiske ressursar og nytte av felles utviklingstiltak. Dei løysingar som bør velgast vil vere situasjons- og stadavhengige.

Samarbeidsproblematikken gjer seg også gjeldande på forvaltningsnivået. Kommunar konkurrer om turistane i staden for å samarbeide. Saueturisme er eit område som ein bør kunne samarbeide om på tvers av kommunegrensar, på fylkesnivå og over fylkesgrensa til Sirdal.

Ei barriere som er svært konkret og tidsspesifikk ligg i *sjukdomssituasjonen* i sauehaldet, som på ein kritisk måte har vorte aktualisert det siste halvåret. Grunna fleire utbrot av mædi og scrapie har veterinærmyndighetene lagt grensar for kva som er tillatt regionalt med hensyn til omsetning av livdyr og samling av sau frå ulike buskapar og distrikter. Dette får fylgjer for i kva omfang og former sauen kan profilerast turistmessig. For Bjerkreimsmarken der sauen har vore særskilt fokusert vil oppmersomheten frå sauebønder kunne avta ettersom omsetning av livdyr (hodyr) går ut. Arrangementet i 1995 viste at det likevel at det var mulig å tilpasse seg den spesielle situasjonen som vil rå i fylket nokre år framover.

*Økonomi og infrastruktur* har til sist ikkje vore trekt fram som sentrale barrierer for utvikling av sauerelatert turisme. Det betyr ikkje at slike forhold er uvesentlege. Poenget som våre informantar her uttrykker er at dette truleg ikkje er faktorar som er til hinder for igangsetting av ein utviklingsprosess.

## **5.2 Samanfatning: Muligheter og aktuelle tiltak**

Vi vil til sist samanfatte sentrale punkt i denne studien og peike på kva som kan vere avgjerande for å få igang ein konkret utviklingsprosess på dette området. Her er mangt å ta fatt i. Vi skal trekke fram fleire forskjellige aktuelle tiltak. Kva som bør prioriterast vil avhenge av kva involverte aktørar vel å vektlegge. Vi har ikkje laga nokon plan for korleis ting kan gjennomførast over tid, men har avgrensa oss til å kommentere oppstart av ein slik prosess. Vegen deretter avheng av kva aktørar og målsettingar prosessen vil omfatte.

### ***1) Sauen - ein regional reiselivsressurs med utviklingspotensiale***

Sauen er ein regional ressurs som alt i dag vert nytta i reiselivssamanheng, mellom anna knytta til "marken" og heiesanking. Det fins muligheter for å utvikle denne ressursen ytterlegare. Det primære sauehaldet, kompetanse og produkter i bransjar tilknytta sauehaldet, samt sauen sett i ein kulturell og lokalhistorisk samanheng er alt ressurskategoriar som ikkje er fullt utnytta i reiselivssamanheng.

### ***2) Aktuelle marknader og kundegrupper for sauerelatert turisme***

Sauen er ikkje minst aktuell sett på bakgrunn av dei endringar som er på gang innan turistnæringa nasjonalt og globalt, frå masseturisme til spesialisert opplevingsturisme. Utviklinga går frå standardiserte pakketilbod, til individualiserte tilbod. Eit viktig element i denne nye trenden er "grøn turisme" eit omgrep der sauehaldet som landskapspleie og driftsform passar godt inn. Motivasjonsmønsteret for feriereiser i store grupper av den norske befolkning samsvarer og godt med tilbod som kan utviklast rundt sauehaldet.

På kort sikt synes særleg den regionale nærmarknaden og nære delar av sør-austlandet å vere mest aktuell for sauerelatert turisme. På lengre sikt, dersom ein maktar å utvikle standarden av kundetilbodet, kan og utlendingar verte aktuelle kundar. Barn- og barnefamiliar er rekna å vere den mest interessante kundegruppa. Skuleklassar og barnehagar er og ei aktuell gruppe, men med mindre økonomisk potensiale i seg. Grupper av pensjonistar som er engasjert i sauehald, friluft og bygdetradisjonar er og absolutt av interesse. Sports- og friluftsfolk kan og vere ei målgruppe, men det krevst i såfall at ein utviklar eit tilbod rundt sauehaldet tilpassa deira interesser. Gruppereiser langvegsfrå av folk med særskilt livsstil eller syn for sauesanking, sauehald, mat, kulturtradisjonar etc. kan på sikt og vere aktuelt, men krev eit betydeleg grunnarbeid med hensyn til produktutvikling, tilrettelegging, formidling og marknadsføring.

### ***3. Aktuelle utviklingsområder - innhald og utfordringar***

Avgjerande for å skaffe kundar er at ein maktar å utvikle turistkonsepter som aktuelle kundegrupper finn interessant. Vi har i rapporten trekt fram fem delområder vi meiner kan vidareutviklast:

#### *Gardsopphaldet :*

Denne kategorien omfattar dagsbesøk eller gardsferie der sauehaldet inngår som eit viktig element. Den er særleg aktuell for barn og barnefamiliar. Sauen er her viktig som attraksjon, men vil truleg ikkje aleine legge grunnlag for økonomisk lønsame tiltak av nemnande omfang. Det er viktig å formidle saue-relatert gardsopphald som ei totaloppleving der det sosiale, gards- og naturmiljøet vert fokusert som rammer og tilleggsverdiar til sauerelaterte aktivitetar. Vidare kan det vere avgjerande at sauebonden utviklar tilleggsselement som går inn i produkt-tilbodet: Overnatting, servering , barnepass, suvenirer, slaktelam, etc. er alt eksempler på slike tilleggsprodukter som bonden kan kreve betaling for som ei "pakke" saman med betaling for dei sauerelaterte attraksjonane.

### *Kulturplassen:*

Denne kategorien omfattar opplevingar knytta til sanking av driftesmalen, muséer, utstillingar, marken og andre kulturarrangement. Dette er dei til nå mest utbreidde sauerelaterte turist-aktivitetar. Sauesankinga i Sirdalen om hausten er truleg den einaste internasjonale sauerelaterte markeringsattraksjon. Det vil seie som *i seg sjølv* kan vekke interesse i utlandet. Men og ei rekke andre arrangement har stor interesse som elementer i eit *saml*a regionalt turisttilbod. Den store utfordringa for denne type arrangementer er å utvikle deira innhald og profil slik at kvar kulturplass eller kulturarrangement framstår som særeigen, og ikkje som ein kopi av alle andre. Den kulturelle basisen er sentral for å oppnå ein slik eigenart. Ved å sameine sauerelaterte aktivitetar med trekk frå lokal kultur og lokal historie kan kvar plass stå fram med særskilte attraksjonar. Andre elementer av forretningsmessig karakter som servering, overnatting, underhaldning, sal av produkter av ulike slag, høyrer og med i tilbodet for å utvikle det økonomiske innteningsgrunnlaget. Men det er ein fin balanse mellom "kultur og kommers", mellom eigenart og inntening. For lite forretningsmessige aktivitetar kan gjere kulturplassen for dyr og lite lønsam, for mykje kan gjere at kulturen druknar i det kommersielle.

### *Fotturen:*

Denne kategorien omfattar turar i drifteheiar, langs driftevegar i fjellet eller gardsvegar i låglandet. Denne typen aktivitetar har til nå funne stad på uformell basis i tilknytning til heiesjefar og sauebønders drifteføring, ettersyn og sanking av sauer i fjellet. Stavanger Turistforenings friluftsturar med naturlos ligg og innnafor denne genren sjølv om ein til nå ikkje har fokusert spesielt på sauesektoren. Slike turar er til nå ikkje lagt opp med tanke på forretningsmessig drift. Vi vurderer lønsemdspotensialet som uvisst på dette området. Men denne type turar høyrer etter vår vurdering naturleg heime i eit sauerelatert totalkonsept for turisme nærmast uavhengig av om ein kan tene pengar på det eller ei. Vil ein utvikle dette turtilbodet i kommersiell lei, må ein truleg legge det inn i eit "pakketilbod" der transport, overnatting og mat også inngår. Ein må vidare satse på høgare profesjonalitet med hensyn til guiding, grundigare kartlegging og dokumentasjon av den kunnskap ein vil formidle gjennom turane og ei meir straumlinjeforma og standardisert tilrettelegging av dei turar ein vel å satse på.

### *Produkter og kompetanse:*

Denne kategorien omfattar produkter av kjøt, ull, skinn, spesielle suvenirer, samt sauerelatert kompetanse som bedrifter og organisasjonar med tilknytning til sauehaldet har. Poenget med å knytte slike faktorar til reiselivet er todelt. For det første at turistar kan kjøpe varer og få kunnskap om produksjon, handverk mv. som vert oppfatta som verdifulle og lærerike. For det andre at reiselivsrelaterte produkter og kompetanse kan gi ein profilerings- og marknadsføringseffekt tilbake til industribedrifter og organisasjonar. Denne sida er ikkje så sterkt utvikla når det gjeld koblingar mot reiselivet. Rogaland har generelt sett ikkje profilert seg sterkt på konkrete produkter og kompetanse som kan markere fylket. I den grad ein har profilert seg er det på geografisk fast lokaliserte attraksjonar som Preikestolen og Utstein Kloster. Eit heiderleg unntak er suvenirbjøllene frå Moen Bjøllefabrikk som har vist seg å vere ein suksess. Vi vil hevde at det her ligg uforløyste synergieffektar både for reiselivet og industri/organisasjonar. Dei kan ligge både innanfor det sauerelaterte området og andre områder. Når det gjeld mat har ein så langt vi kan sjå ikkje dratt full nytte av det lokale engasjement og kunnskapsbase som "Rogalamm-kampanjen" for 10-15 år sidan avdekka og utløyste. Korvidt Rogalamm er eit omgrep ein her bør nytte, er ikkje her det sentrale, men at ein faktisk utnyttar og utviklar tradisjonstilknnyta matrettar, tekoprodukter, suvenirer mv. som vert knytta til området. Når det gjeld tekovarar vil vi tru at det har eit potensiale for å utvikle særskilte regionalt og lokalt profilerte produkter, både av handverk og industriprodukter. Kurs og føredrag/omvisningar om aktuelle tema innan f.eks. handverk og sauehald høyrer her og med.

### *Saueregionen:*

Denne kategorien omfattar heilheten og samanhengar mellom dei ulike konseptane nemnt framfor. Fire elementer står her sentralt: For det første profilering av sauregionen. Rogaland treng å profilere seg som turistfylke, treng "vimplar" som seier noko om kva slag region dette er, kva opplevingar og kunnskap ein kan skaffe seg ved å besøke fylket. Jordbruks- og distriktskulturen kan iallfall i internasjonal samanheng vere like interessant og med sterkare historiske og lokalsamfunnsrøter enn f.eks. oljekulturen. Sauesektoren er som denne rapporten understrekar eit godt eksempel på akkurat det. For det andre fokusering på den økologiske profilen som sauesektoren representerer, og som ikkje har vorte utnytta til trass for at ein her står overfor ein sentral marknadstrend, nemleg framvekst av den økologiske turismen. For det tredje opplegg for marknadsføring og sal av tur- og besøksopplegg. Sauerelaterte attraksjonar kan her inngå som viktige, men ikkje einaste element. For det fjerde dokumentasjon og formidling av sauerelaterte næringsars karakter og historie. Her er det viktig å gjere eit grunnlagsarbeid gjerne sett i samanheng med studier av den generelle samfunnsutviklinga.



#### 4. Lokale og felles tiltak utfyller einannan

Når det gjeld iverksetting og vidare utvikling av sauerelaterte turistaktivitetar, ser vi det som vesentleg at ein skil mellom tiltak som kan gjennomførast *lokalt* i einskildforetak og -arrangement, og aktivitetar der det vil vere synergi mellom einskildinteressar og difor naturleg med ein *felles* innsats. Lokale tiltak, f.eks. eit marken-arrangement vert normalt best og mest effektivt utført ved at eit avgrensa antal interessantar samlar seg om det. Felles tiltak kan dreie seg om destinasjonsutvikling, profilering, produktmanualar, marknadsundersøkingar, marknadsføring, dokumentasjon, formidling, kompetanseutvikling mv. Her vil det vere fruktbart å samle eit større antal aktørar som i fellesskap kan utvikle støttefunksjonar som einskildtiltaka kan nytte seg av.

#### 5. Produkt- og marknadsutvikling

I gjennomgangen av konsepter har vi peika på utviklingsmuligheter og interessante marknadsnisjer. Konkretisering og vidare utvikling av eit eller fleire av konseptane krev aktivitetar innan produkt- og marknadsutvikling. Ulike elementer er viktige for dei ulike konseptane:

- For gardsopphaldet er mobilisering av interesserte sauebønder, definering, utforming og tilrettelegging av tilbodet, marknadsundersøkingar og marknadsføring viktig.
- Når det gjeld kulturplassen må kultur- og opplevingsinnhaldet utdjupast vidare gjennom kartlegging/dokumentasjon, formidling og aktivitetstilbod. Utviding av tilbodet kan og vere formålstenleg, f.eks. gjennom utstillingar som kan stå permanent eller iallfall over ein sesong på same staden, samt utviding av talet på dagar for nokre av dei årvisse arrangementane som sauesankinga i Sirdalen og Bjerkreimsmarken.
- For fotturen bør ein gjennomføre marknadsundersøkingar før ein eventuelt set igang med tiltak for å utvikle kommersielle tilbod. Ellers vil ein og kunne bygge inn sauerelaterte tema i tilknytning til Stavanger Turistforenings turtilbod.
- For konseptet produkter og kompetanse peikar produktutvikling og ikkje minst marknadsføring av sauerelaterte suvenirer, småskala tradisjonsmat og -klede seg ut som interessante satsningsområde. Til felles nytte og marknadsføring for industri- og reiselivsbedrifter måtte det og vere interessant å utvikle eit felles omgrep og tilknytt produkt og produktkvalitetar rundt sauene som går på heiebeite. Rogalamm-omgrepet er framleis interessant.
- I samband med regionkonseptet er det for det første interessant å innarbeide den sauerelaterte turismen som eit av dei sentrale elementane i den felles utvikling av brosjyrar og produktmanualar, profilering og marknadsføring. For det andre kan vi ikkje sjå at ein i marknadsføring og profileringsarbeidet har utnytta det potensialet som ligg i at sauerelaterte ressursar og aktivitetar harmonerer med grønne verdiar og økologisk turisme.

## **6. *Kompetanseutvikling, ressurskartlegging og formidling***

Det må ligge kompetanse i botn ved utvikling av turisttilbod. Ulike typar av kompetanse er her viktig. For det første vert generell kompetanse om reiseliv av mange oppfatta som mangelvare både med hensyn til gardsturisme og anna reiseliv. Det krevst f.eks. at den bonde som vil ha turistar på garden er serviceorientert, informerar om og utviklar visse standardar på tilbodet. Viktigare i vår samanheng er den kompetanse som spesielt må utviklast rundt sauerelatert turisme. Jærmuséet har igang eit interessant prosjekt om det primære sauehaldet og driftesmalen som vert sendt frå Jæren til Sirdalen. Det fins i tillegg ei rekke andre områder der det er viktig å kartlegge og dokumentere ressursgrunnlaget: mat- og matlagingstradisjonar, klede- og handverkstradisjonar, industritradisjonar, lokal kultur- og næringshistorie mv. Viktig er det og å utvikle formidlingssida. Til nå har ein i stor grad halde seg til det skrivne ordet, bøker og anna. For reiselivet vil framstillingar av multimediakarakter, samt opplæring og profesjonalisering av guiding og muntleg framføring vere vel så viktige.

## **7. *Marknadsføring***

Innan reiseliv står marknadsføring sentralt. Også for sauerelatert turisme må det marknadsføring til om denne form for reiseliv skal vidareutviklast. I den regionale nærmarknaden er ikkje marknadsføringa av sauerelatert turisme noko stor sak i den forstand at dei ulike arrangementa ofte kan skaffe seg publisitet via lokale og regionale aviser og radio. Utdringa for marknadsføringa ligg i første rekke i forhold til utlandet. Eit viktig poeng er då at marknadsføring overfor utlandet krev at ein må ha noko å tilby. Det må eksistere ferdige utvikla tilbod av god standard og at ein må ha kapasitet til å ta imot utanlandske turistar. Det generelle problemet for Rogaland er at ein til nå ikkje har gode systemer for innkomande turisme, for å trekke reiseselskap og andre turistar til fylket.

## **8. *Sjukdomssituasjonen i sauehaldet***

Heilt nyleg er det vedteke fram eit regelverk som grunna sjukdommane mædi og scrapie legg bindingar på sauehaldet. Det vil og få konsekvensar for sauerelatert turisme. For det første har ein ikkje lov å stille ut dyr. Her må det vere viktig å komme i dialog med myndighetene for å utvikle opplegg og sikre seg dispensasjonar for særskilte kulturattraksjonar. Ein måte å gjere det på er å bare stille ut dyr frå ein flokk, evt. fleire om ein kan sikre god avstand mellom dei. Ein annan bare å stille ut dyr som etterpå skal til slakting. For det andre vert det sett strengare krav til reinsemd og tempo i skilje- og transportaktiviteten i heia. Ein konsekvens av det kan verte at opplegget her vert meir desentralisert med fleire skiljeplassar rundt om i heia. Dette siste treng ikkje i og for seg vere til hinder for sauerelatert turisme, men vil sjølvsagt kreve ei viss tilpassning av opplegget.

## **9. Samarbeid på kryss og på tvers**

Reiselivsproduktet er samansett ettersom det skal møte mange forskjellige kundegrupper og behov. Det gjeld og det sauerelaterte reiselivsproduktet. Skal ein utvikle dette vidare er det viktig at aktørar frå *ulike* bransjar og samanhengar deltek i prosessen. Det fins ei rekke områder der ulike aktørar vil kunne vinne på å samarbeide. Samarbeid kan føregå *på kryss* mellom aktørar frå ulike bransjar. Det gjeld turoperatører, reisebyråer, destinasjonsselskaper, hoteller og andre frå reiselivsnæringa på den eine sida, og sauebønder, kultur-stader og -arrangement, industri, friluftsiinteresser og kommunar på den andre sida. Samarbeid kan føregå *på tvers*, mellom arrangørar av ulike sauerelaterte tilbod og arrangementer. Sjølv om desse i nokre høve vil konkurrere, kan dei og vinne på samarbeid, f.eks. med hensyn til koordinering av tilbod og marknadsføring overfor grupper utanfor den regionale nærmarknaden. Ved å samarbeide kan dei ulike aktørane både komme nærare sine kundar, spare kostnader og auke lønsemda. Fordeling av arbeidsinnsats, kostnader og inntekter ved utvikling av sauerelaterte turistprodukter er i seg sjølve ei problemstilling som krev samarbeid og forhandlingar mellom ulike partar om ein skal lukkast.

## **10. Etablering av utviklingsgrupper**

Denne rapporten er meint å legge eit grunnlag for vidare utvikling av sauerelatert turisme. *Skal rapporten komme lenger enn til ei skuff må nokon ta fatt i den.* Første steg vil vere å etablere ei gruppe av engasjerte personar. Sauenæringa, reiseliv, industri, offentleg næringsforvaltning og kompetanseinstitusjonar er alt aktuelle aktørar. Denne gruppa bør på basis av framlagte rapport og forslag gjere visse prioriteringar om kva ein vil jobbe med. Ei slik gruppe bør antageleg ikkje vere for stor. Det er viktigare med engasjement og innsats enn breid representasjon. Det er naturleg at offentlege næringsutviklarar er med i ei slik gruppe, men med unntak for kulturplassen der det offentlege normalt har eit hovedansvar, er det ikkje ønskeleg at det offentlege sit i førarsetet. Ein eller fleire av dei aktørar som er med bør vere ansvarleg for at ein har bestemte strategiske og forretningsmessige mål med arbeidet, og at arbeidet vert organisert i tråd med det. Ein måte å sikre seg at dei personar som er med opplever eigarskap til ein utviklingsprosess kan vere å kreve ein viss eigeninnsats i form av økonomiske bidrag til prosessen.



## **6. Tre idear til utviklingsprosjekter**

Vi vil til sist presentere tre idéar til utviklingsprosjekter. Desse idéane representerer forsåvidt ikkje noko nytt i forhold til det som har stått tidlegare i rapporten. Dei må sjåast som konkrete forslag til satsningar framover.

### **6.1 Gardsturisme med sau i fokus**

#### **6.1.1 Idé**

Sauerelatert gardsturisme, eit ferie- og fritidstilbod for barnefamiliar. Opplev sauehaldet på nært hald. La barna komme i nærkontakt med dyr. Sjå og lær om ei næring i pakt med miljø, natur og tradisjon. Sunne opplevingar. Slagord som dette vil det være naturleg å løfte fram for å markere saueturisme på den einskilde garden.

Mykje av poenget med gardsturisme er at folk skal oppleve noko som avvik frå livsrytmen i byar og tettstader. Som jordbruksfylke er Rogaland eksponent for eit i norsk målestokk moderne jordbruk og har lite av gardar med gamle bygningar og driftsformer som f.eks. sæterdrift. Sauehaldet er kanskje den produksjonsgreina der aktiviteten er mest i tråd med gamle driftsformer og tradisjonar. Attraksjonen måtte difor knyttast til det å oppleve og lære denne driftsforma å kjenne.

#### **6.1.2 Delmarknader**

Tilbod om gardsturisme med sau i fokus er aktuell for to grupper av bønder. For det første har ein den gruppa som pr. dato er mest aktuell: dei som tilbyr gardsferie med overnatting i utleiehytter eller leiligheter og hus på garden. Utvikling av sauerelatert turisme vil vere ein måte å forlengje sesong og auke attraksjonsverdien for sauebønder som satsar på gardsferie med overnattingstilbod. For det andre har ein gardsopphald utan overnatting, men med attraksjonar og produkter knytta til gardsdrifta. Denne sistnemnde varianten er mindre utbreidd om ein ser bort frå tilbod knytta til fiske. Utvikling av sauerelatert turisme kan vere ein måte å utvikle opplevingstilbod på gardsbruk som ønsker å satse på turisme utan å gå veien om tunge investeringar i overnattingsfasilitetar.

Figur 6.1 - Aktuelle typar og målgrupper for sauerelatert gardsturisme

HOVEDMALGRUPPE: BARNEFAMILIAR	Med overnatting	Utan overnatting
Regional marknad	Lite aktuelt	Gardsopphald - dags- og sesongbesøk
Internasjonal/ nasjonal marknad	Gardsferie	Gardsopphald - dagsbesøk

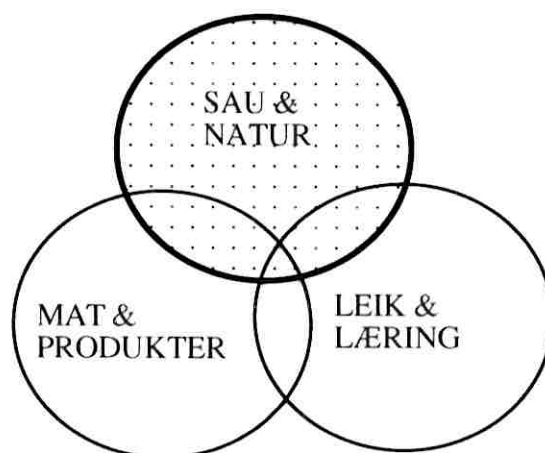
I figuren har vi illustrert forskjellen på desse to variantar av sauerelatert gardsturisme. Folk som kjem langvegs frå, kanskje særleg utlendingar som utgjer ein stor del av gardsferieturistane, men og bybefolkning frå andre fylker, vil særleg vere aktuelle kundar ved overnattingstilbod, men og i nokon grad for dagsbesøk om garden kan by på spesielle attraksjonar. Sauereturisme med overnatting vil ikkje vere så aktuell i den regionale nærmarknaden kor det oftast vil dreie seg om dagsbesøk, eventuelt gjentatte besøk fleire gonger gjennom ein sesong.

Vi vil i hovedsak konsentrere oss om å skissere korleis eit sauerelatert turisttilbod kan verte uavhengig av om overnatting er med i tilbodet eller ei.

### 6.1.3 Attraksjonar og aktivitetar

Turisten har samansette behov. Naturopplevingar, aktivitetar, mat, sosialt samvær osv. inngår i krava til ei turistoppleving. Skal eit tilbod vere attraktivt er det difor viktig å tilby eit tilbodspakke, eit tilbod samansett av elementer som kan møte ulike behov.

Figur 6.2 - Hovedelementer i sauerelatert gardsturisme



Tre hovedelementer i ei slik pakke er gjengitt i figuren over:

*Sau og natur.* Sauehaldet er hovedattraksjonen, særleg det som har med lamma å gjere: lemning, stell av kopplam, ettersyn osv. Aktivitetar som kan gi barn oppleving av nærhet til dyr må inngå som ein vesentleg del av tilbodet. Naturopplevingar vil danne ramme om dette, og vil variere etter kor ein er i fylket. Ved å lage til lokale naturattraksjonar på den einskilde garden, gammaldagse sauekvever, parkar osv. kan ein styrke den spesielle naturmessige opplevinga.

*Leik og læring.* Forklaring av korleis sauehaldet fungerer, kva som skjer f.eks. ved lemninga er viktig. I dette vert det stilt utfordringar til sauebonden om å vere barnevennleg, sosialt innstilt og flink til å forklare. Men barn vil sjeldan vere nøgd med ein enkelt ting. Variasjon må til. Leikemuligheter i form av tradisjonelle leikar som hopping i høyet og moderande leikeapparatar kan difor vere spennande tilleggsaktivitetar.

*Mat og produkter.* Mat i ei eller annan form bør normalt inngå i eit tilbod anten dette er i form av is, pølser og liknande eller som servering av eit enkelt måltid. Andre produkter som naturleg kan knyttast til det å opphalde seg på ein gard vil kunne setje ein ekstra spiss på tilbodet. Det kan på den eine sida dreie seg om sauerelaterte produkter som ull- og skinnvarer eller spekemat. Det kan og vere andre gardsrelaterte produkter/suvenirer, gjerne med påskrift, merke eller bilete som knytter produktet til denne spesielle garden eller lokale staden.

#### 6.1.4 Økonomi

Det å tilby ei tilbodspakke er viktig for at sauerelatert gardsturisme skal kunne vere økonomisk interessant. Ikkje minst gjeld det for dei som utviklar tilbod utan overnatting. Det er generelt sett avgrensa kor mykje folk er villig til å betale for ein einskild attraksjon

anten dette måtte vere sauelemming, ei kunstutstilling eller anna. Det kan vere mentale og kulturelle barrierer mot betaling "bare" for å sjå og oppleve sauehald. Både tilbydarar og etterspørjarar kan ha vanskar for å akseptere dette. Ved å ta betalt for sauerelatert attraksjonar, leiketilbod, mat og evt. anna i ei felles pakke kan ein overvinne dette betalingsproblemet.

Tilrettelegging av sauerelatert turisme kan ikkje gjerast utan investeringar. Særleg gjeld det tilbod med overnatting der økonomien først og fremst ligg i overnattings- og serveringstilbodet, mens sauehaldet kan verte den attraksjon som kan gjere det interessant å komme til nettopp denne garden. For tilbod utan overnatting må ein legge til rette for å ta imot folk og barnefamiliar ved å laga åpne plassar i driftsbygningar og ute med tilhøyrande utstyr, der dei besøkande kan opphalde seg. Det siste er mykje mindre kostnadskrevande. Det gir og mindre innbetalningar, men kan like fullt vere interessant fordi det krevst moderat med ressursar for å starte opp og prøve ut eit tilbod. Som tilleggssinntekter til eit middels sauebruk kan det difor vere interessant.

### **6.1.5 Marknadsføring**

Den einskilde gard vil normalt ikkje ha ressursar til å marknadsføre seg aleine. Samarbeid må til. Gjennom nasjonale katalogar som f.eks. Norsk Bondegårdsferie vert den einskilde gard i dag marknadsført. Eit tilbod som det vi skisserer over vil det og vere viktig å knytte til ein regional eller lokal samanheng. Det kan vere mykje å vinne på å utvikle ein regional profil eller overbygning til gardsturismen i fylket. Kanskje med unntak av fiskemuligheter i Ryfylke har ein vore lite flinke i så måte. Ei felles marknadsføring kunne gå på meir enn felles brosjyrar. Utvikling av tilbod av beslekta karakter og formidling gjennom turoperatørar kunne vere ein måte å styrka den totale attraksjon av gardsturismen i fylket. Eit nettverk av gardar med saueturisme kan gjerast til eit slik profileringspunkt.

### **6.1.6 Utviklingstiltak og samarbeid**

For å utvikle dette konseptet vil det vere viktig å begynne arbeid på to områder:

- 1. *Mobiliseringstiltak*: Sau- og Geitealslaget, projekteiarar innan bygdeutvikling, media, næringsutviklings- og kompetanseinstitusjonar er alle viktige aktørar for å vekke interessa for utvikling av spesielle lokale og sauerelaterte variantar av bygdeturisme.
- 2. *Nettverk* for (sae-relatert) gardsturisme: Etablering av eit samarbeidsforum for interesserte sauebønder vil vere vesentleg ved utvikling av eit geografisk spreidt og variert tilbod for sauerelatert bygdeturisme i fylket. Eit slikt nettverk måtte truleg



omfatta alle typar gardsturisme. Sauerelatert turisme kunne vere eitt av fleire profileringsområde. Eit slikt nettverk kunne både omhandle kompetanseutvikling og felles lokal/regional marknadsføring og profilering. Forutan sauebønder, ville Sau- og Geitealslaget, evt. andre fagorganisasjonar i landbruket, BU-prosjektleiingar, andre næringsutviklarar, destinasjonsselskap og kommunar kunne vere medspelarar i eit slikt nettverk.

## 6.2 Drifteheiturisme

### 6.2.1 Idé

Folk og fe i fjellet. Opplev ein gammal tradisjon. Ver med sauene til heis. Gjeting og naturoppleving. Vårens sjeldnaste eventyr i vakre omgivelser. Gjennom slike slagord kan ein feste folks oppmerksomhet på den oppleving det kan vere å delta i heieføringa om våren.

Kombinasjonen av det nyttige med det hyggelege. Kjensla av å gå i tradisjonsrike spor der ein forenar arbeid, fritid og natur kan gjere dette til ein turistattraksjon. Mange er tiltrekt av å gå turar i fjellet på eiga hand eller som organisert villmarksferie. I dette tilfelle treng ein ikkje oppkonstruere rammene rundt villmarks- eller naturopplevinga. Dei er gitt ut frå det som må gjerast under heieføringa.

Deltaking i heieføringa om våren kan slik sett definerast som alternativ turisme. Som motsats til den storskala masseturismen med tilbod langt frå lokalsamfunnets eigenart, kan ei slik turistoppleving marknadsførast som noko ekte og nært, natur- og miljøvennleg og på same tid eksotisk.

Eventuelt kan drifteheiturismen og tilbys om sommaren når sauebønder og heiegjetarar har tilsyn med dyra. Om hausten ved sanking er sjølvstekt og aktuell, men kan nok vere problematisk for mange ettersom det då er aller travlast.

### 6.2.2 Delmarknader

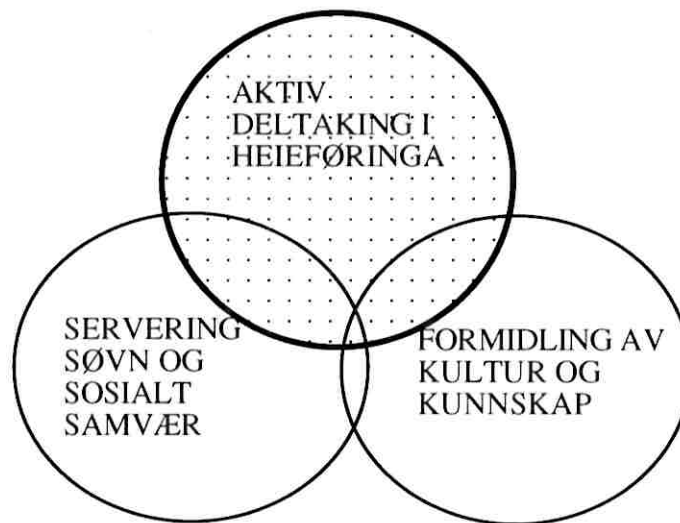
Eit slikt tilbod vil vi i utgangspunktet meine kan rettast mot tre målgrupper: **tradisjonstilknytte**, **friluftinteresserte** og **"anti-turistar"**. Dei tradisjonstilknytte vil i hovudsak vere folk i den regionale nærmarknaden med direkte tilknytning til eller slektsrøter på landsbygda. I Rogaland er heieføringa eit kjent fenomen som folk veit kva er. Folk med sans for historie og tradisjon vil kunne finne dette interessant å vere med på ein slik tur om forholda vert lagt til rette for det. Friluftinteresserte menneske som er vant med feriere ved fotturar på fjellet, nordmenn

og utlendingar, vil kunne oppleve dette som ein ny og spennande variant. Endeleg kan ein og tenke seg at eit slik turopplegg vil kunne virke attraktivt overfor den såkalla "anti-turisten" som føretrekk alternative opplegg ein det folk flest nyttar seg av som turistar. Dette vil i såfall kreve ei tilrettelegging og marknadskommunikasjon som framstiller dette som alternativ turisme.

### 6.2.3 Attraksjon og aktivitetar

Også i dette tilfelle må tilbodet dekke forskjellige behov som turisten måtte ha. Men ettersom målgruppene er forskjellige dreier det seg om behov som i innhald avvik betydeleg frå den sauerelaterte gardsturismen.

Figur 6.2 - Hovedelementer i drifteheiturisme



Hovedelementa som inngår i dette tilbodet er gjengitt i figuren under.

Hovedattraksjonen er aktiv deltaking i heieføringa. Det er viktig at turisten ikkje må stå som observatør på sidelinja, men får delta aktivt. Nærheten til dyr, dei praktiske arbeidsoppgavene og strabasene må inngå som ein del av opplevinga. Deltaking i førebuing heime på garden og lasting av dyra på bil kan godt inngå som ein del av tilbodet, saman med tur og gjeting av sauene innover i heia. Ein slik tur måtte vere noko meir enn ein dagstur, f.eks. frå ein til tre gonger overnatting. For mange tar ikkje heieføringa om våren så lang tid idag. For å gjere turen passe lang måtte ein difor antan

kombinere heieføringa med ein rundtur i heia, eller gjere sjølve heieføringa lenger ved å nytte gamle drifteveggar i staden for lastebiltransport delar av vegen.

Deltakaren må på same tid oppleve noko meir enn arbeidet. Turisten må oppleve å vere noko meir og anna enn arbeidskraft. Formidling av den kultur og kompetanse som er knytta til heieføringa høyrer naturleg med i eit slik opplegg. Det føreset at folk som kan guide og fortelje om heieføringstradisjonar, sauehald, historie og natur er med på turen.

Sosialt samvær er ein vesentleg del av den kulturelle biten. Det å la folk vere med på like vilkår som bønder, heiegjetarar og -sjefar er viktig for å skape den ekthet og nærhet som er føresetnad for alternativ turisme. I den samanhang vil mat og overnatting inngå, men dette kan vere av same standard som næringsutøvarane til vanleg har på slike turar. Overnatting i gjetarhytter og norsk husmannskost kan i så måte vere vel så veileigna som standarden på eit høgfjellshotell.

#### **6.2.4 Økonomi**

Også i dette tilfelle vil det dreie seg om å tilby eit pakketilbod der deltaking, guiding, kost og losji og suvenirer til minne om turen inngår. Som suvenirer kan f.eks. inngå spekemat og handverksprodukter. Verdien for kunden vil dels ligge i at ein mottek eit samla tilbod av oppleving og underhald dei dagar turen pågår.

Eit vesentleg element for å skape verdi for kunden og økonomi for tilbydar vil dessutan ligge i å poengtere det eksklusive. Det kan vere mulig å få til. Talet på deltakarar vil av praktiske grunnar vere avgrensa for ei einskild drift, og heieføringa finn stad bare ein gong i året over eit tidsrom på 2-4 veker. Det samla antal folk som deltek som turistar ved heieføringa om våren vil difor vere moderat. Det å vere blant deltakarane kan difor gjerast til noko eksklusivt på tilsvarende måte som det å klatre opp på ein høg fjelltopp eller fiske i ei god lakseelv har ein spesiell glans over seg.

For tilbydarar ligg såleis inntektsmulighetene dels i sal av eit pakketilbod, dels i å etablere eit eksklusivt tilbod som gjer det mulig med relativt høge prisar. Eit slik tilbod vil ut på grunn av sesongpreget aldri kunne verte noko meir enn ei tilleggsinntekt for einskilde sauebønder. Det kunne faktisk og vere at det økonomisk mest interessante var å knytte inntektene til drift av heia og heieføringslag meir enn til den einskilde bonde.

#### **6.2.5 Marknadsføring**

Eit tilbod som dette bør truleg ikkje marknadsførast til breie lag, men rettast mot smale målgrupper som kunne tenkast å fatte interesse for det. F.eks. kunne det vere eit aktuelt tilbod for utlendingar som arbeider på midlertidig basis i området i oljefirma og likande. Eit eksklusivt preg som det vi her har lagt opp til kan ikkje lagast på eit papir, men krev ei viss tid til innkjøring og utvikling av erfaringar. Gitt at ein lukkast å utvikle eit

fungerande opplegg, ville dette på sikt kunne verte eit tilbod som inngjekk i produktmanualar for marknadsføring mot utlandet.

### 6.2.6 Utviklingstiltak

Den enklaste måten å utvikle dette konseptet på er ganske enkelt å sette igang eit prøveprosjekt, det vil seie engasjere nokre aktørar med interesse for å prøve ut nye ting i eit forsøksopplegg på forsommaren. Sauebønder evt. heiesjefar eller spesielle sankelag ville pr. definisjon vere hovedaktørar. Jærmuséet og Stavanger Turistforening kunne vere aktive medspelarar i utvikling av tiltaket innhaldsmessig, evt. og i gjennomføringa. Andre medspelarar: reiselivsaktørar, næringsutviklarar, industri, media kunne trekkast inn etter behov.

## 6.3 Sauesektoren som regionalt profilområde

### 6.3.1 Idé

Stavanger og Rogaland er ein ressursrik region med modernitet og tradisjon side ved side. Her er ikkje bare olje. Sjå og lær å kjenne sauesektoren - eit mangfaldig næringsområde. Sektoren er eit av dei eldste og framleis solide industriklustre i regionen og er del av ein samfunnsmessig, historisk og kulturelt rik tradisjon. Poenget med slike slagord må vere å la sauehaldet og tilknytta næringar, aktivitetar og tradisjonar stå fram som ein del av den regionale identitet.

Ein grunn til at folk reiser ein stad er for å lære området å kjenne med sitt næringsgrunnlag, kultur og tradisjonar. Profilerings av reisemål i Norge er i stor grad knytta opp mot det fysiske landskapet: fjordar, fjell, vegar osv. Eit næringsgeografisk fokus med sauesektoren som tema vil kunne fange opp både natur- og kulturdimensjonen, og også gi grunnlag for aktivitetmessige opplevingar.

### 6.3.2 Delmarknader

Tilbod om å oppleve sauefylket Rogaland i den forstand vi har peika på over vil først og fremst vere aktuell for folk utanfor fylket, såkalla innkommande turisme. Både utlendingar og nordmenn er interessante kundar. To grupper er her særskilte aktuelle. For det første **reiseselskap** som via buss eller båt (pensjonistar, cruisepassasjerer osv) besøker

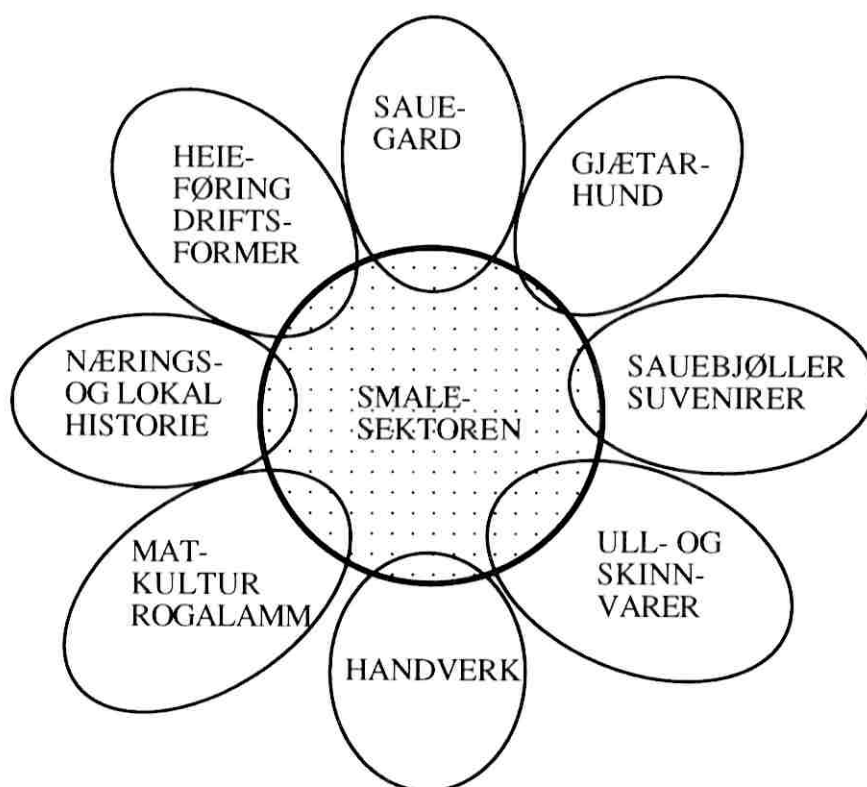
regionen og som ønsker interessante opplevingstilbud. For det andre grupper av **forretningsfolk** som har ærend til området i samband med konferansar og liknande.

Poenget er å gi desse gruppene eit tilbod over ein dag eller helg som fokuserer eit einskild tema, i vårt tilfelle sauesektoren. Standard på tilbodet vil måtte avhenge av prisen. Det kan vere fornuftig å operere med ulike prisar og standarder.

### 6.3.3 Attraksjon og aktivitetar

Vi har i figuren nedanfor peika på ei rekke deltema som kan inngå i eit opplegg. Kva deltema som vert tatt med vil avhenge av målgruppe og sesong.

Figur 6.3 - Hovedelementer i sauesektoren som regionalt profilområde



Besøk på gard med visning av sau og lam og aktivitetar knytta til sauehaldet vil her inngå som eit element av mange aktuelle. Gjetarhundframsyning er spennande for folk å sjå på. Sankinga i heia om hausten har alt vist seg å vere ein attraktiv turistattraksjon. Mykje arbeid er alt gjort med hensyn til kartlegging og bokskrivning rundt denne tradisjonen. Nærings- og lokalhistorie frå den tidlege industrialiseringsfasen i førre hundreåret og opp til våre dagar er framdeles relativt lite formidla i turistsamanhang, blant anna gjeld det

ullvareindustrien. På produktsida fins det ei rekke muligheter knytta til demonstrasjon av handverksprosessar (spinning, toving, veving mv.), og til sal av produkter med tilknytning til sauehaldet gjennom fabrikkutsal o.l.. På matsida viste Rogalammkampanjen for 10-15 år sidan at vi hadde sterke tradisjonar og potensiale her i fylket. Dette er noko som serveringsstader kunne gjere mykje meir ut av om det var knytta til ein totalprofil for turismen i fylket.

Poenget vil vere å etablere eit nettverk av aktivitetar knytta til gardsbruk, industriutsal, serveringsstader, kulturinsitusjonar, muséer og anna som ein kunne utvikle attraktive pakketilbod ut frå. Gjennom ei rundreise som dreg ein innom ulike stader kunne sauesektoren som tema verte belyst. Det er viktig med eit profesjonelt opplegg med hensyn til transport, servering, overnatting, aktivitetar og evt. produkter/suvenirer som deltakarane får med seg. Sjølv sagt kunne eit slik opplegg også omfatte andre attraksjonar enn sauerelaterte tilbod.

#### **6.3.4 Økonomi**

Eit slik tilbod ville omfatte mange aktørar og aktivitetar. Økonomien i dette for dei aktørar som deltek som tilbydarar vil dels måtte inngå i prisen for totalpakken, dels som individuelle tilbod av produkter og aktivitetar som den einskilde kan nytta seg av og betale etter behov. Skal eksempelvis sauebønder stille opp med mottak og omvisning vil det vere naturleg å knytte betalinga for dette inn i den totalpakke som den ansvarlege turoperatøren tilbyr. Det same gjeld andre tenesteytande aktivitetar som gjeterhundoppvisning og demonstrasjonar av handverk. For sal av varer vil inntektene naturleg nok måtte knyttast til omfanget av salet.

Økonomien i denne type opplegg vil først og fremst ligge i at besøksvolumet kan verte relativt stort målt i antal besøk og antal personar pr. besøk. Det sjølv sagt under føresetnad av at tilbodet vert utvikla i samråd med og knytta til sentrale turoperatørar/detinasjonsselskaper.

#### **6.3.5 Marknadsføring**

Marknadsføringa av eit slik tilbod vil dels kunne knyttast til lokale og regionale destinasjonsselskaper som er etablert eller er i ferd med å etablere seg rundt om i fylket. Dels kan ein og tenke seg at tilboda vert utarbeidd i samarbeid med transportbedrifter som busselskap eller båtreiseselskap.

### 6.3.6 Utviklingstiltak

---

Dette konseptet vil vere relativt krevande å utvikle, men er kanskje den idéen som på sikt kunne få størst omfang målt i omsetning og besøksvolum. Utviklingsarbeidet måtte difor truleg i første runde konsentrerast om vidare konkretisering av konseptet og organiseringa. Dette kunne gjerast ved etablering av ei arbeidsgruppe med aktørar frå sauenæringa, reiseliv, industri, kompetanseinstitusjonar, turoperatørar og offentlege næringsutviklarar.





## Litteratur

- Bjørgen, A. og R. Sjøreng (1992): *Incentivreiser - en mulighet for sesongforlengelse for reiselivsnæringen i Henningsvær*, Siviløkonomoppgave, Siviløkonomutdanningen i Bodø
- Bruvoll, Kjell (1995): *Næring eller Tæring. Fase II. Undersøking av etableringar innan tilleggsnæring finansiert i Statens Landbruksbank 1987-1992*, rapport nr. 1, Statens Landbruksbank
- Dybvik, Bjarte og Svein Ingve Nødland: *Smalesektoren i Rogaland - problemstillingar og aktuelle prosjekttema*, arbeidsnotat RF-95/150
- Eikeland, Sigurd (1966): *Driftesmalen: gjøtarliv på vegtråkk og villfjell*, utg. av Jærens Smalelag
- Herzberg, Frederick, Bernard Mausner, Barbara Bloch Snydermann (1993, first ed.1959): *The Motivation to Work*, Transaction Publishers, New Brunswick and London
- Haukeland, J.V. (1993): *Den norske feriedrømmen*, rapport 164/1993, Transportøkonomisk Institutt.
- Jøssang, Lars Gaute og Torbjørn Hertel-Aas (1993): *Å eg veit meg ei hei. Ein sauamann ser attende*, i Sjø Jæren. Årbok for Jærmuseet 1993
- Kamfjord, Georg (1993) : *Reiselivsproduktet*, Reiselivskompetanse AS
- Maslow, Abraham H. (1987): *Motivation and Personality*, Third edition, revised by R. Frager et. al., Harper & Row, New York
- Mill and Morrisson (1992): *The Tourism System. An introductory text*. Second Edition, Prentice-Hall International, Inc.
- Nesheim, T. og K. Grønhaug (1993): *Verdiskaping i norsk reiseliv*, SNF-rapport nr. 60
- NOU (1990): *Norsk bygdeturisme*, NOU: 1990:14.
- Paori, A. (1993): *Tourism, technology and competitive strategies*, Cab International,
- Olsen, B.E. og F. Johansen (1992): *Kartlegging av Norske Bedrifters bruk av Incentiver/Incentivreiser*, Siviløkonomoppgave, Siviløkonomutdanningen i Bodø
- Rideng, Arne (1993): *Hvor går ferieturen*, rapport 165/1993, Transportøkonomisk Institutt
- Ryntveit, G.O. og P. Dybedal (1993): *Nordmenns kortferiereiser*, rapport 170/1993, Transportøkonomisk Institutt

Rønningen, M. (1993): Tourism in rural settings - alliances, conflicts and cultural change, Østlandsforskning, ØF-notat 40/93

Smith, V. L. (1989): *Hosts and guests*, University of Pennsylvania

Sundelin: (1980): *Turismens opplevelsesgrupper och hur man når dom*, privat forlag, Rønninge

Travis, J. (1989): Foredrag Oppland Distriktshøgskole, sept. 1989

Troje S. og M. Heide (1990): *10 characteristics of the tourist product and their implications for marketing and market-surveillance*, paper on the 19th Annual Conference of the European Marketing Academy, Innsbruck, May 22-25, 1990

## VEDLEGG 1: Informantar

Judy Asheim, Stavanger Kommune

Halvard Bakka, Suldal Utviklingsselskap

Torbjørn Hertel Aas, Jærmuseet

Øyvind Bergøy, Bondevennen

Trygve Brandal, Hjelmeland kommune

Astrid Brommeland, Bygdeutviklingsfondet - Suldal

Per Bø, heiesjef og bonde, Nærbø

Per Eik, Aadne Espeland A/S

Gisela Endresen, Rogaland Reiseliv

Borghild Fiskå, Stavanger Aftenblad

Målfrid Grimstveit, Jærmuseet

Lauritz Hansen, Skagen Brygge Hotell

Leif Gjedrem, Jæren Smalelag

Olaf Gjedrem, Bjerkreimsmarken

Stig Hellerslien, Hjelmeland kommune/ Hovda Gård

Terje Johansen, Norsk Hotellhøgskole

Mona Lilleheim, Stavanger Havnevesen

Liv Mø, Mø Laksegard

Ommund Moen, Moen Bjøllefabrikk

Svanhild Nessa, DU-Ryfylke

Björg Njå, Jæren Husflidlag

Synnøve Rønnestad, SOT-reiser

Per Skårland, Gilde Agro

Målfrid Snørteland, Jærmuseet

Leif Solheim, Stavanger Turistforening

Per Svanes, Clipperkontoret

Erik T. Skretting, bonde, Varhaug

Hanne Thomsen, Stavanger Turistforening

Njål Tjeltvei, Hjelmeland Kommune

Martha Ulvund, Norges Veterinærhøgskole - Institutt for småfeforskning, Høyland

Arne Petter Våland, Nesvik Senter

Inger Wittersveen, Sirdalsferie A/S



## Vedlegg 2: SPØRJEGUIDE

### A. Aktuelle turistprodukter

1) Kva slag turist- og opplevingstilbod knytta til sauene ser du kan vere interessant å utvikle ?

2) Nedanfor har vi angitt fleire aktuelle område som det kan vere aktuelt å satse på:

	Attraksjonsverdi for aktuelle kundar	Økonomisk potensiale for aktuelle tilbydarar
Gardsferie, gardsbesøk (ulike grader av deltaking/bevertning/overnatting)		
Kultur og tradisjonar knytta til smalenæringa: f.eks. sauesanking, marken, smalahove-festar, etc.		
Deltaking og/eller opplæring i handverksarbeid eller lagning av mat basert på ressursar frå sauene.		
Salg av foredla produkter - matvarer/matrettar, ullvarer, skinn/skinnglede, souvenirer, osv. - basert på sau.		
Guida turar (relatert til sauedrift i fjellet og kombinert med andre naturgoder og aktivitetstilbod).		
Andre alternativ/idear		

a) Gi di vurdering ved hjelp av skalaen:

4 \* - svært interessant 3 \* - interessant , 2 \* - litt interessant , 1 \* ikkje interessant

av dei ulike alternativa etter korleis du meiner dei kan ha betydning for å trekkje til seg turistbesøk til ein stad.

b) Gi derest ei tilsvarande vurdering og av korleis du for dei ulike alternativa vurderer det økonomiske potensialet for virksomheter som vil engasjere seg .

c) Korleis kan dei ulike smalerelaterte tilboda utviklast mht. innhald og organisering for å skape eit attraktivt tilbod?

3) Eit regionalt/lokalt turisttilbod er normalt samansett av mange forskjellige elementer: spesielle attraksjonar, underhaldning, natur, overnattingstilbod, transport, handlemuligheter osv. Om ein skulle utvikle eit smale-relatert turistkonsept, kva andre faktorar ser du som vesentlege føresetnader - sett i forhold til aktuelle kundegrupper, *i tillegg til det smale-relaterte tilbodet* ?

For dei ulike kategoriane nedanfor angi grad av viktighet etter fylgjande skala:

*1 - Svært viktig      2 - viktig      3 - Mindre viktig*

<b>Tilleggstilbod</b>	<b>Grad av viktighet</b>	<b>Kommentarer</b>
Spesielle natur-attraksjonar		
Spesielle kultur- underhaldningstilbod		
Overnattingstilbod		
Serveringsstader		
Transportmuligheter		
Handlemuligheter		
Anna		

4. Når på året og kor i Rogaland ser du eit smale-relatert turisttilbod som mest interessant ?

## B. Kundegrupper

5) Kva hovedkategorier av kundegrupper etter tilhørighet (nærmarked, nasjonalt, internasjonalt) ser du som særleg aktuelle for eit smale-relaterte turisttilbod?

Vurder ved hjelp av same skala som tidlegare.

4 \* - svært interessant 3 \* - interessant , 2 \* - litt interessant , 1 \* ikkje interessant

	Kunde-gruppas aktualitet	Evt. nærare beskrivelse av kundegruppa
Den regionale nærmarknaden generelt sett		
Norske turistar (utanfor nærmarknaden)		
Internasjonale turistar		

6) Nedanfor har vi angitt ein del aktuelle kundegrupper - undergrupper under dei overfor nemde hovedgruppene. Vurder ved hjelp av same skala som tidlegare kor interessant/aktuelle du vurderer eit smalerelatert tilbod for dei ulike kundegruppene.

4 \* - svært interessant 3 \* - interessant , 2 \* - litt interessant , 1 \* ikkje interessant

### 6-I. Den regionale nærmarknaden

	Kunde-gruppas aktualitet	Evt. nærare beskrivelse av kundegruppa (livsfase / alder / inntekt / sivil status), kva tilbod som kan vere av interesse og kva krav til standard kundegruppa vil stille
• Friluft- og sportsinteresserte		
• Familiar med barn og unge		
• Skular/skuleklassar		
• Gruppereiser av ulike slag (pensjonistforeningar, institusjonar mv.)		
Andre		

## 6-II. Den nasjonale marknaden

	Kunde- gruppas aktualitet	Evt. nærare beskrivelse av kundegruppa (livsfase / alder / inntekt / sivil status), kva tilbod som kan vere av interesse og kva krav til standard kundegruppa vil stille
• Friluft- og sportsinteresserte		
• Familiar med barn og unge		
• Bobilar		
• Reiseselskap (gruppereiser)		
• Andre		

## 5-III. Den internasjonale marknaden

	Kunde- gruppas aktualitet	Evt. nærare beskrivelse av kundegruppa (livsfase / alder / inntekt / sivil status), kva tilbod som kan vere av interesse og kva krav til standard kundegruppa vil stille
• Bobilar		
• Cruise-marknaden		
• Reiseselskap (gruppereiser)		
Andre		



## C. Lokale/regionale ressursar og potensiale

7) I kva grad fins det ressursar/aktivitetar lokalt/regionalt som kan inngå i/ støtte opp om eit smale-relatert turistkonsept? Gjer nærare greie for dette.

	Smale-relatert ? Ja/ Nei	
Gardsdrift		
Handverk/småskala-produksjon		
Spesielle produkter (mat, klede mv.)		
Spesielle natur-atraksjonar		
Spesielle kultur- underhaldningstilbod		
Overnattingstilbod		
Serveringsstader		
Anna		

8) Fins det moglege aktørar for å utvikle desse aktivitetane til eit forretningsbasert sauerelatert turisttilbod?

9) Korleis kan den virksomhet/ organisasjon du representerer tenkjast å delta i utvikling av eit smale-relatert turisttilbod? Kva slag ressursar (vidt definert: Produkter, kompetanse, marknadsføring, kunderelasjonar, finansiering, anna) kan setjast inn i den aktiviteten?

10) I kva grad kan eksisterande reiseliv på staden eller i regionen spele ei rolle som støttespelar for smalerelatert turisme?

11) I kva grad kan / vil anna regionalt næringsliv vere med og støtte opp om eit sauerelatert opplevingstilbod?

12) Kva slags mogelege samarbeidskonstellasjonar kan ein få til lokalt eller regionalt? Er det mogeleg å få til eit samarbeid om eit lokalt eller regionalt totaltilbod til aktuelle kundegrupper ?

## D. Barrierar

13) Kva slag barrierer fins lokalt eller regionalt for å få til utvikling av aktuelle ressursar til smalerelaterte turistproduktkonsept ? Gi di vurdering av korleis du vurderer ulike barrierer ut frå fylgjande skala:

*1 - stor barriere 2 - ei viss barriere 3 - ikkje noko vesentleg barriere*

Beskriv og korleis ulike forhold/aktørar kan vere ei barriere.

	Vurdering av barriere	Beskriv barrieren
Kultur og haldningar		
Kompetanse / erfaring innan turisme		
Økonomiske ressursar		
Tidsressursar		
Fysisk infrastruktur (vegar, transport mv.)		
Samarbeid (lokalt/ regionalt) om tilbod		
Marknadsføring		
Anna		

## E. Ressursutviklings- og iverksettingsprosess.

14). Kva skal til av tiltak for å utløyse eit eventuelt turistpotensiale og overkomme barrierer ?

(Investeringar, infrastrukturtiltak, fellestiltak, kompetansetiltak, offentlige tilrettelegging, osv) ?

15) Korleis bør ein iverksettingsprosess organiserast og kven er aktuelle deltakarar ?  
Kva rolle kan det offentlege spele i denne samanheng ?