

OPPDRAGSRAPPORT NR. 4 – 2014

OLE BAKMANN OG MARIUS KJØNSBERG

Birkebeinerlandet

Innlandsvikingenes rike



Ved gjengivelse skal oppgis i illustrasjon: Spør M. Moe for Birkebeinerlandet v/ Ole Bakmann.



Høgskolen i Hedmark

Ole Bakmann og Marius Kjøsberg

Birkebeinerlandet

Innlandsvikingenes rike

Høgskolen i Hedmark
Oppdragsrapport nr. 4 – 2014



Høgskolen i Hedmark

Fulltekstutgave

Utgivelsessted: Elverum

Det må ikke kopieres fra rapporten i strid med åndsverkloven og fotografiloven eller i strid med avtaler om kopiering inngått med KOPINOR, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk.

Forfatteren er selv ansvarlig for sine konklusjoner. Innholdet gir derfor ikke nødvendigvis uttrykk for Høgskolens syn.

I oppdragsserien fra Høgskolen i Hedmark publiseres FoU-arbeid og utredninger som er eksternt finansiert.

Omslagsillustrasjon: Sjur M. Moe

Oppdragsrapport nr. 4 – 2014
© Forfatterne/Høgskolen i Hedmark
ISBN: 978-82-7671-923-9
ISSN: 1501-8571



Tittel: Birkebeinerlandet – Innlandsvikingenes rike			
Forfatter: Ole Bakmann og Marius Kjøsberg			
Nummer: 4	År: 2014	Sider: 39	ISBN: 978-82-7671-923-9 ISSN: 1501-8571
Oppdragsgivere: Åmot Kommune			
Emneord: kulturbasert reiseliv, ringvirkninger, kulturformidling, reiselivsutvikling, lokalsamfunnsutvikling			
Sammendrag: <p>Denne rapporten tar utgangspunkt i hvordan man kan utnytte ressursene i Åmots kulturhistorie til å gi grunnlag for lokal næringsutvikling. Åmot har, som følge av etableringen av Regionfelt Østlandet, hatt arkeologiske utgravninger og registreringer over et stort område. Dette arbeid har avdekket og dokumentert en rekke oppsiktsvekkende fornminner og påvist stor aktivitet. Sammen med Birkebeinerhistorien og pilegrimsleden gir dette et bilde av en epoke hvor lokalsamfunnet fremstår som driftig og vitalt. Med dette som ressursgrunnlag beskriver rapporten hvordan etablering av en formidlings- og aktivitetsarena, «Birkebeinerlandet», kan gi lokal næringsutvikling og øke attraktiviteten til Åmot kommune. Birkebeinerlandet skal i tillegg til lønnsom drift, gi et attraktivt aktivitetstilbud til turister og lokalbefolkning, samt økonomiske ringvirkninger til eksisterende næringsliv. Samtidig genereres det ringvirkninger både sosialt og kulturelt for lokalsamfunnet i form av bolyst og økt bevissthet om lokal identitet.</p> <p>En etablering av Birkebeinerlandet anbefales som et bidrag til kommunens strategiske nærings- og utviklingsarbeid. Birkebeinerlandet vil med det skisserte forslaget, og en etablering på «Tømmertomta», gi ringvirkninger til næringslivet og kommunens innbyggere. Etablering av Birkebeinerlandet på et minimumsnivå i forhold til attraksjonsverdi i reiselivsmarkedet, anslås til å være kr 1,5–2 mill. (2013).</p> <p>Etableringskostnaden er vanskelig å forsvare i en driftsfase, men at driftsfasen (uten gjeldsbyrde) vil kunne fremvise positiv lønnsomhet. Alene med bakgrunn i påviste ringvirkninger anses prosjektet å være nyttig i forhold til å utnytte og utvikle Åmot Kommune sine kulturressurser. En etablering vil gi Åmot kommune større «eierskap» til Birkebeinerhistorien.</p> <p>Det har i prosjektperioden vist seg vanskelig å finne private aktører som er villig til å etablere tiltaket. Å implementere privat næringsliv i en senere fase anses som enklere, da en med opprettelse av målepunkter for økonomiske, sosiale og kulturelle ringvirkninger, vil kunne vise resultater av aktiviteten. I forhold til andre investeringer i «fellesgoder» i forbindelse med satsing på næringsutvikling anses etablering av Birkebeinerlandet som en investering med lav risiko. Dette primært fordi alle fysiske anlegg kan demonteres og omsettes.</p> <p>Vi anbefaler etablering slik det er skissert i rapporten og at det i etableringsfasen jobbes mot aktuelle partnere for å knytte til seg bidragsytere for aktiviteter og en videre utvikling.</p>			



Hedmark University College

Title: Birkebeinerlandet – The kingdom of the inland Vikings			
Author: Ole Bakmann and Marius Kjønnsberg			
Number: 4	Year: 2014	Pages: 39	ISBN: 978-82-7671-923-9 ISSN: 1501-8571
Financed by: Åmot municipality			
Keywords: Culture based travel, ripple effects, culture dissemination, development of tourism, community development			
Summary: <p>This report is based on how to utilize the cultural resources of the municipality Åmot to provide a basis for local economic development. Åmot has, as a result of the establishment of "Regionfelt Østlandet", had archaeological excavations and records over a large area. This work has discovered and documented a number of remarkable prehistoric sites and demonstrated a high historical activity. Along with the Birkebeiner history and the pilgrim trails this gives a picture of an era where the local community appears to be enterprising and vital. Using this as a resource base, the report describes how the establishment of a dissemination and activity arena, "Birkebeinerlandet" can provide local economic development and increase the attractiveness of Åmot. Birkebeinerlandet shall, in addition to profitability, provide activities for tourists and locals, as well as economic impacts to existing businesses. Additionally it affects both socially and culturally the community in terms of the desire to live and raise awareness of local identity. The establishment of Birkebeinerlandet is recommended as a contribution to the municipality's strategic business and development plan. Birkebeinerlandet, with the outlined proposal and establishments at "Tømmertomta", will have spillover effects to businesses and the inhabitants of the municipality. The cost of establishing Birkebeinerlandet is minimum estimated to 1.5–2 million NOK (2013).</p> <p>We recommend the establishment as outlined in the report. However in the initial phase working with relevant partners to recruit contributors for activities and further development will be important.</p>			

Forord

Denne rapporten er utarbeidet av Evenstad Vilt og Næringscenter på oppdrag fra Åmot kommune og ERNU (Elverumregionen næringsutvikling). Rapporten er et resultat av flere års arbeid med å se på mulighetene for næringsutvikling i tilknytning til reiseliv og stedegne ressurser i Åmot kommune i Østerdalen. Rapporten er gjennomført for å gi Åmot kommune et beslutningsgrunnlag for en evt. etablering av en formidlingsarena.

Underveis i arbeidet har vi fått hjelp og innspill fra mange personer og institusjoner. Vi vil særlig trekke frem bidragsytere som: Åmot Kommune ved Næringsjef Jan Inge Røe, Kultursjef Caroline Rolstad og Ole Gustav Narud for godt samarbeid gjennom konstruktive møter og tilbakemeldinger underveis, Bjørn Henrik Johansen for utarbeidelse av illustrasjoner, Tone Vold, Nina Hagebakken og Marita Runeberg for gode ideer, hjelp og innspill og Øystein Vaagan for korrekturlesing av rapporten. Vi skylder dere alle en stor takk.

Evenstad Vilt og Næringscenter vil takke for et motiverende samarbeid og interessant oppdrag.

Evenstad 20. januar 2014

Ole Bakmann

Marius Kjøsberg

Innhold

Forord	7
Bakgrunn	9
Kulturarv – formidling	9
Kulturarvens ressursgrunnlag	11
Jernproduksjon	11
Birkebeinere – innlandets vikinger	11
Pilgrimsferd	12
Forretningsidé	13
BIRKEBEINERLANDET – innlandsvikingenes rike!	13
Markedet	13
Reiseliv	14
Kulturbasert næringsutvikling	15
Festivaler	15
Ringvirkninger	16
Filmturisme	18
Soft analyse	19
Produktet	21
Utforming	21
Levendegjøring	22
Plassering	23
Strategien videre	31
Sted og innhold	31
Organisering	35
Økonomi/finansiering	35
Konklusjon	37
Litteraturliste	39

Bakgrunn

Åmot kommune er spesiell med antall utgravde og registrerte fornminner. Knappt noe sted i landet har en tidligere hatt tilgang til så store ressurser at det har vært mulig å undersøke sammenhengende områder av en slik størrelse. Ikke bare størrelsen på undersøkelsesområdet, men også resultatene herfra har blitt gjenstand for oppmerksomhet både nasjonalt og internasjonalt. De viktigste funnene har stor interesse for forskere og legfolk langt ut over Åmot sine grenser. Samtidig har store deler av utgravningsmaterialet vært med på å bekrefte teorier om samfunnsorganisering, kulturell utvikling og kunnskapsnivå i tidligere tider. Dette er informasjon som er felles for store deler av Skandinavia og Nord-Europa, og har derfor kulturhistorisk overføringsverdi.

Med bakgrunn i det store materialet som har kommet frem gjennom arbeidet med utgravninger har det vært lite som aktivt har blitt formidlet til publikum. Dette sammen med annen lokal historie er dette en ressurs som i liten grad er blitt utviklet. Man har sett at fremveksten av interesse for kulturhistorie i tilknytning til næring har vært økende og spesielt i forhold til reiselivet. Flere steder i landet har det blitt aktuelt å bruke historien til et sted eller region som utgangspunkt for å skape attraksjoner for reiselivet. Det være seg autentiske historie, men også sagn og folketro i tilknytning til attraksjonsutvikling. Kulturarven har hatt en utvikling av å være en historie som er gjengitt i rapporter, bøker og museer til å være en ressurs som kan gi grobunn for lokal identitet og utvikling. Her har organisasjoner som Norsk Kulturarv vært sentrale aktører for å skape en levende kulturarv spredt rundt i hele landet. I løpet av det siste 10-året har verdiskapningen i forhold til kulturarven hatt en stabil økning i Norge, og forprosjektet Birkebeinerlandet tar utgangspunkt i disse ressursene for å se på hvordan dette kan gjøres i forhold til formidling og næringsutvikling i Åmot.

Kulturarv - formidling

Felles historie og godt dokumentert kulturarv er et privilegium for en nasjon. At Åmot kan vise til menneskelig aktivitet tusenvis av år tilbake er en del av dette privilegiet. I formidlingssammenheng kan det imidlertid være problematisk å håndtere slike tidsspenn. Både i forhold til økonomi og faglig nivå vil en lang tidsperiode være utfordrende.

Det er flere måter å takle denne type utfordringer. Puy de Fou – en historisk temapark i Vest Frankrike hvor gladiatorene, Vikinger, ridder turneringer og livet på en markeds plass på 1900 tallet utspiller seg innen samme område er et eksempel på en løsning. Dette er imidlertid en

vanskelig og ressurskrevende øvelse, men også lærerikt og spennende for den besøkende. Her har en valgt å ta for seg en svært lang periode i historien – avgrensningen skjer fysisk i terrenget og den besøkende får gjennom en vandretur med spektakulære aktiviteter illustrert historisk utvikling og forskjeller. Andre eksempler er Middelaldercentret i Nykøbing F i Danmark og Foteviken Vikingareservat på Falsterbo i Sverige. Dette er anlegg hvor en har valgt å fokusere på definerte tidsepoker eller årstall (år 1399 – Middelaldercentret).

Å drive formidling ut ifra en avgrenset tid vil i utgangspunktet kreve mindre ressurser enn å skulle holde en hel temapark à jour med nyheter, attraksjoner og ikke minst fagpersonale. Avgrensningen i tid gir mulighet for å gå i dybden, og på en annen måte drive autentisk i forhold til historiske fakta.

Denne måten å levendegjøre historie på, synliggjør detaljer og bruksmåter på en helt annen måte enn tradisjonelle museumsprentasjoner. Samtidig er ofte denne formidlingsmåten effektiv i forhold til å skildre samfunnsorganisering og sammenhenger.

Felles for de valgte eksempler er at de er gode representanter på friluftsmuseumstradisjonen (open-air museum), og at de har tatt et bevist valg i forhold til emner de ønsker å formidle; «attraksjonen» er blitt vektlagt høyt.

«Man kan velge at formidle middelalderhistorie gjennom at se på utvikling af polske fuglebure fra 1100–536, – eller som vi har gjort: krigsmaskiner og riddertourneringer i år 1399....»– sier Peter Vemming Hansen fra Middelaldercentret i Danmark.

Om en i Åmot skal satse på lønnsomhet i drift av et formidlingssted vil en her som andre steder være avhengig av å velge emner og tidsepoker som har appell blant turister, skoler og andre gjennom å bygge en attraksjon!

Med dette som bakgrunn har forprosjektet valgt å jobbe videre med en tidsalder som er godt forankret i regionen med mange dristige hendelser og spektakulære aktiviteter; tidlig middelalder (år 1066–1184).

Kulturarvens ressursgrunnlag

Tidlig middelalder er en brytningstid hvor mye skjer i Østerdalen; en stadig større jernproduksjon fremmer handelsvirksomhet, håndverk og bosetting. Utviklingen av Norge fra en småkongestat til en (få-) en konge stat gir en meget turbulent og spennende tid med mange sagnomsuste begivenheter. Som en følge av dette utvikles og tas det i denne periode i bruk stadig ny teknologi innen våpen og håndverk. Samtidig som Birkebeinerne og langveisfarende pilgrim�er blir en viktigere del av hverdagen i de dype skoger.

Jernproduksjon

85 % av kulturminnene som er registrert i Åmot er spor etter jernutvinning. Selv om denne produksjonen går tilbake til slutten av eldre jernalder i vårt utmarksområdet, fokuseres det først på egentlig vareproduksjon fra sein vikingtid. Jernproduksjonen før 1000-tallet var en husflid med tilknytning til det enkelte gårdsbruk, mener arkeologene. I tidlig middelalder øker produksjonen til mange tusen tonn med jern. Dette er mengder som har vært behandlet i forskjellige forarbeidingsfraser – mye er helt sikkert solgt som halvfabrikata – jernbarre, mens en del kan være forarbeidet videre i nærområdet.

Birkebeinere - innlandets vikinger

Birkebeinerne og Baglerne var de to største politiske partier i Norge i borgerkrigstiden i tidlig middelalder. Birkebeinerne var opprinnelig en opprørsflokk av småfolk som med Kong Sverre kom til makten i 1177. De fikk imidlertid ikke full kontroll før valget av Sverres sønnesønn Håkon Håkonsen i 1217. Dette er kongen som ble brakt i sikkerhet av Torstein Skevla og Skjervald Skrugga etter den kjente skituren fra Gudbrandsdalen til Rena (Østerdalen) i 1206. Birkebeinerne satt med makten til 1319. Det finnes gode kilder til denne del av vår lokalhistorie, bla er det godt beskrevet i Snorres Kongesaga.

Tidsalderen er på mange måter en videreføring og videreutvikling av vikingtiden – samfunnslivet utvikles gjennom kongefeider og politisk uenighet mot en mer rettsikker nasjon. I Danmark innføres i tidlig middelalder et lovsystem hvor det i forordet til lovboka står: «Med lov skal land bygges...» Dette vitner om en meget sofistikert tankegang, hvor rettferdighet ikke bare er avhengig av formue og antall våpenføre menn. Men tidsalderen er fortsatt preget av voldsomme

løsninger på uenigheter; I 1135 klarte Harald Gille å beseire og ta Magnus Sigurdson til fange i Bergen hvor han fikk Magnus blindet, kastret og lemlestet for deretter å bli satt til fange i et kloster. Han er etter det kjent som Magnus Blinde! Det kunne koste dyrt å drepe en mann med blått blod og derfor gjorde man visse praktiske tilpasninger....

Handel, håndverk og annen forarbeiding av naturressursene blir i takt med en økende befolkning viktigere deler av hverdagen. Funn av alle typer tyder på en utvikling mot spesialisering innen håndverk og kunst. Nivået på forarbeiding av våpen, smykker, båter og arbeidskrevende byggemetoder viser at dette ikke var geskjeft for hvermann. Selv i dag viser det seg vanskelig å kopiere noen av datidens produkter.

Mengden og variasjonen av handelsvarer tyder på en stadig større påvirkning og inspirasjon fra sydligere strøk. Innholdet av fremmede krydder i matretter ble brukt til å vise status og plassering i samfunnshierarkiet. Dette resulterte i en periode med meget mer smaksrike retter enn vi i dag opplever.

Som i det meste annet, blir påvirkningene utenfra synlige i utviklingen av våpen, våpenbruk og i krigføring; Sverdene ble lettere, armbrøst ble en naturlig del av utrustningen til datidens krigere og sagaene forteller at både Birkebeinere og Baglere brukte katapult og kastemaskiner.

Lafting som byggeskikk hadde allerede i tidlig vikingtid begynt å ta over for tidligere tiders mindre solide byggemetoder. Lafting, enten som stavlaft eller som laft tilnærmet som vi kjenner det i dag, var utbredt som bolighus, fjøs og smie. Takkonstruksjonen kunne variere, men både trestak av halvkløvninger og flis, samt torv med undertak av bark var kjent og mye brukt.

Pilgrimsferd

Vikingtiden var tiden hvor Norden ble kristnet. Norge fikk med Olav Haraldson sin første helgen allerede i 1030. Denne statusen og rykter om at besøk av Olav den helliges grav hadde legende virkning satte i gang en pilgrimsvandring som gjennom flere hundre år førte tusenvis av mennesker fra hele den kristne del av verden gjennom Sør-Norge opp til Trondheim. Det er registrert flere pilegrimsveier til Nidaros og en av dem går gjennom Åmot. Sannsynligvis har pilgrimmene likesom vandrende håndverkere vært til inspirasjon i hverdagen samtidig som de har hatt betydning for utvikling og organisering av landet både politisk og i forhold til religion og håndverk.

«Nordmennesenes viktigste by er Trondheim. Den er nå prydet med kirker og besøkes av mange mennesker. Der ligger den høysalige konge og martyr Olavs legeme. Ved hans grav virker Herren den dag i dag de største helbredelsesundere. Og folk som tror at de kan hjelpes gjennom den hellige manns fortjenstfulle gjerninger, strømmer dit langveisfra.» (Historikeren Adam av Bremens omtale av pilegrimsferdene til Nidaros i sin beskrivelse av Hamburg erkebispedømme fra ca. år 1075)

Forretningsidé

BIRKEBEINERLANDET - innlandsvikingenes rike!

Middelalderlandsbyen BIRKEBEINERLANDET skal formidle innlandets kulturarv med spesiell vekt på vikingtid og tidlig middelalder. BIRKEBEINERLANDET vil gjennom tett samarbeid med aktuelle fagmiljøer utvikles til å bli en aktiv formidlingsplass, hvor den besøkende får mulighet for å komme tett på viktige samfunnsprosesser som håndverk, handel og samfunnsorganisering.

I grenselandet mellom moderne formidlingsteknologi og tradisjonell friluftsmuseums-filosofi vil BIRKEBEINERLANDET utvikle potensialet i regionens kulturarv til et konkurransefortrinn innen formidling og turisme.

BIRKEBEINERLANDET skal legges til rette slik at turister, lokale ? og skoler gjennom egen aktivitet får kunnskap og forståelse for en teknologisk og organisatorisk sofistikert tidsepoke, som har hatt betydning for den historiske utviklingen i inn- og utland.

BIRKEBEINERLANDET skal i tillegg til å være en betydelig attraksjon i Østerdalen, også fungere som formidlingsplass for lokal kulturarv og forskning knyttet til arkeologiske funn i regionen.

Flere steder i landet og i våre naboland finnes det eksempler på en type kulturarv-formidling som ligger i grensesnittet mellom faglig presentasjon og turistnæring. Felles for dem alle er at de løfter viktige brikker av vår kulturarv opp fra fortiden og frem i vår bevissthet. Dette er med til å danne bakgrunn og forståelse, og dermed skape identitet.

Også på denne arenaen vil BIRKEBEINERLANDET ha en viktig misjon.

Markedet

Regjeringen la i mai 2013 ut sin handsplan for kulturnæringene «Fra gründer til kulturbedrift» som skal bidra til en økt verdiskapning og eksport av kulturnæringene. Et samarbeid mellom tre departementer for å gi bedre rammevilkår for utviklingen og vekst. Kulturbasert

næringsutvikling er også tidligere i regjeringen satsningsområder vektlagt i reiselivsstrategien «Destinasjon Norge» hvor samhandling mellom kulturnæring og reiselivsnæringen blir sett på som et bidrag til produktutvikling for å gjøre Norge kjent og attraktivt som reisemål. Her vises det til samarbeid som eks. Peer Gynt spelet og den lokale turistnæringens samhandling for å tilby pakker for tilreisende og hvordan et kulturarrangement blir del av en totalopplevelse og kunder til reiselivsbedriftene. Det viktige i formidlingsarbeidet for Birkebeinerlandet vil være en fleksibel tilnærming basert på hvilket marked man henvender seg til.

Markedet for Birkebeinerlandet vil i stor grad ha mulighet for å favne ulike segmenter. Variasjon mellom ulike sesonger, variasjon i arrangementer og en opplevelsespark som attraksjoner vil kunne rette seg mot ulike markeder. Gjennom et år vil det være aktuelt å henvende seg til skoler, lokalbefolkning som et ledd i formidlingen av lokal kultur og historie, birkebeinerarrangementene vil være en naturlig målgruppe å legge til rette for, ulike arrangementer og opplevelser i sommersesongen. En kulturbasert næringsutvikling er mye basert på reiselivet, men det utvidete markedet vil også kunne omfatte Birkebeinerlandet som et flerbruksareal hvor det vil være mulig å bruke dette på ulike områder (f.eks. undervisning, rekreasjonsområde utenfor sesong, produksjonslokaler....etc.). Men for å kunne gi en økonomisk utvikling, og gi ringvirkninger ut over den direkte effekten av et besøk, er det viktig å kjenne til etterspørsel og trender tilknyttet reiselivet og hvilke effekter man kan forvente av disse.

Reiseliv

Reiseliv er verdens største og raskest voksende næring. I Norge er reiseliv den tredje største eksportnæring og trenden viser at etterspørselen etter kultur- og naturbaserte aktiviteter øker. Norske og internasjonale undersøkelser peker på at morgendagens turist i takt med økende velstand og helse er eldre enn dagens turister, men også sprekere. En større andel enn tidligere, etterspør reisemål og turer hvor hovedtema er kultur og natur. Velstanden som de senere år har gjort innbyggerne i den vestlige verden i stand til å reise oftere og lengre, har også ført med seg en klarere vilje og evne til å besøke fjerne og eksotiske reisemål og opplevelser. Tradisjonelle museer hvor utstilte gjenstander og gamle hus er hovedfokus, er ikke lengre nok til å innfri et ønske om å skape genuint og eksotisk innhold i en feriereise. «Levende» museer, hvor den besøkende kan overvære tilblivelsen av en bue, eller hjelpe smeden med å smi en ny kniv med bruk av historiske teknikker er et område som i større grad trekker til seg dagens turister. Ønsket om å lære og å forstå viser seg i flere undersøkelser å være viktige motiver for dagens turister ved valg av feriereise.

Samtidig er det viktig å ha i mente at kjennetegn ved denne type reisende er at de har klare preferanser, er kvalitetsbevisste, har stor erfaring fra tidligere reiser og ikke minst at de har både betalingsevne og – vilje.

I følge Turistundersøkelsen (Innovasjon Norge 2012) er det vist til et høyere forbruk blant turister innenfor kultur enn natur. Spesielt utenlandske turister som planlegger å oppleve tradisjoner, lokal kultur og historie har et markant høyere forbruk. I forhold til tilfredshet viser også deltagelse i kulturaktiviteter å ha den største positive effekten.

Med dette som utgangspunkt er det klart at det er økende etterspørsel etter kultur og natur som et opplevelsesprodukt. Segmentene som har høyest forbruk ønsker opplevelser knyttet til tradisjoner, lokal kultur og historie, samtidig som de er mest tilfreds.

Kulturbasert næringsutvikling

Flere steder i Norge er det pågår det arbeid knyttet opp mot kulturbasert næringsutvikling. VAKN prosjektet i Eid kommune, som fikk «stedsutviklingsprisen i 2009» er et eksempel som skal legge til rette for en modell for kulturbasert næringsutvikling basert på regionale og lokale ressurser. I regjeringens handlingsplan for reiselivet «Destinasjon Norge» er det et ønske om en forsterket satsing mot natur og kulturarvbasert reiseliv. Her har Norsk Kulturarv gjennom mange år bidratt til næringsutvikling med kulturarven som ressurs, noe som bidrar til ivaretagelse, utnyttelse og oppmerksomhet for vår egen kulturhistorie. Flere kulturer bruker reiselivet aktivt i sin ivaretagelse og formidling, hvor opplevelser i tilknytning til kultur har hatt en økende etterspørsel. Pilgrimledene er eksempler for kulturminner i levende bruk og som knytter natur og kulturminner i tilknytning til middelalderen, noe som ønskes tatt vare på i en Europeisk sammenheng. Dette har vist seg å generere lokal verdiskaping i distrikter, utover de tilbud som tradisjonelt har vært tilbudt i reiselivet.

I handlingsplanen «Fra gründer til kulturbedrift» legger regjeringen opp til aktivt å stimulere for kultur i samarbeid med reiseliv. Her er det beskrevet hvordan dette ønskes gjort i fra regjeringens side, hvor man vil utlyse midler og legge til rette for en utnyttelse av kulturressursen i tilknytning reiselivet.

Festivaler

Festivaler har i flere 10 år vært en voksende sektor som har stor innvirkning og betydning for kulturmiljøer. De har blitt en viktig del av reiselivet og vært med på å skape identitet og stedstilhørighet for lokale og besøkende. Som Gjermund Wolland i rapporten Festivaler og turisme som Performing places sier: «Samfunnsmessige endringer, velstandsutvikling og en ny kobling mellom estetikk og økonomi, har gitt muligheter for kulturell nyskaping, ny og innovativ næringsvirksomhet og utvikling av steder, både for lokalbefolkning, tidligere fastboende og besøkende». Satsing på kultur og kulturell aktivitet gir lokale og tilreisende meningsfulle opplevelser som bidrar til en bevisstgjøring av stedets kvaliteter.

Festivaler som organisasjonsform er fleksible, effektiv og ofte engasjerer de mange ressurser samtidig som de er tilpasningsdyktige. De er tidsavgrensede og gir mulighet for en rekke næringsmessige aktiviteter knyttet både direkte og indirekte opp mot selve festivalen. Eksempelvis markedsdager i forbindelse med musikkfestivaler. Festivaler kan i en videre forståelse også inkludere tematiske dager som De nordiske jakt og fiskedager, kulturhistoriske spel som Peer Gynt og andre mer kommersielle arrangementer som mer benevnes som messer, -dager. Felles er hensikten til å profilere et område/tema gjennom å skape entusiasme og en møteplass for folk som gir mulighet for lokal utvikling.

Som en del av kultur og opplevelsesnæringene er det lite forskning som kan vise til effektene av slike aktiviteter, men det er blant annet gjort utredninger for effektene av Quartfestivalen i Kristiansand som viste til at den totale økonomiske effekten av festivalen var ca. 100 mill. I en uttalelse til Finansavisen fra Solveig Rønningen i organisasjonen Norske Festivaler sier hun at en tommelfingerregel er at en festivals omsetning ganges med tre for å måle de økonomiske ringvirkningene. Med andre ord har festivaler en stor påvirkning på lokalsamfunn.

Antallet besøkende på historiske festivaler som har fokus på en bestemt tidsepoke har vært økende det siste 10 året. I følge Henrik Høie (leder Oslo Middelalder Festival) er besøket økt betraktelig og de besøkes nå årlig av ca. 7000 besøkende i løpet av to dager. De samme besøkstall har også Hamar Middelalder Festival. Fremveksten av historiske festivaler, spesielt viking- og middelalder festivaler, har blitt et populært innslag for mange ferierende lokalt og regionalt, men også på tvers av landegrensene. Mange av de historiske festivalene har bidrag fra flere europeiske land i sine program, noe som bidrar til en internasjonalisering av både arrangører og publikum.

Aurland kommune etablerte i 1993 et vikingmarked i Gudvangen. Dette er åpent en uke i sommersesongen og har ca. 10 000 besøkende. Stedet er tilrettelagt med noen enkle bygninger og aktiviteter som gir turister som besøker stedet et bilde av livet i en landsby i vikingtiden. Gudvangen er plassert tett til hovedvegen og er godt synlig, noe som gir en sterk effekt for å stoppe gjennomreisende.

Ringvirkninger

Samfunnsøkonomisk er vi i dag vitne til en forskyvning av verdiskapningen fra produksjon til service- og underholdningsbransjer. Dette er en trend som blir forståelig når det kan vises til at reiselivsnæringen er den raskest voksende næring i verden. Mange «nye» næringer blir i dag til uten annet produkt enn opplevelse, derfor har en i en del sammenhenger valgt å kalle dagens verdiskapning for kultur- og opplevelsesøkonomi.

Det drives i øyeblikket mye forskning på den nye økonomien og dens betydning for samfunnsøkonomien og – utviklingen. Alt er ikke like relevant for BIRKEBEINERLANDET, men analyser av tema-, opplevelsesparker og museer viser at tilrettelegging har stor betydning for nivået på økonomiske ringvirkninger. Tiden som gjennomsnittlig brukes pr besøk har direkte betydning for størrelsen på lokale effekter. Det er vist at besøkstid for en familie på tradisjonelt museum i

gjennomsnitt ligger i underkant av 1,5 timer, mens opplevelsesparker blir besøkt i 4 – 6 timer. Årsaken til at besøks tid er viktig henger sammen med etterspørselen etter kost, logi og andre vare og tjenester ved lengre opphold blir større.

Analyser av den lokale effekten av Middelaldercentret (70 – 80.000 besøkende) og Geocentret på Møn (180.000 besøkende i 2008) – begge i Danmark – ligger i størrelsesordenen kr 380,- pr person. Når en holder dette opp i mot besøkstallene for disse to tema/opplevelsesparker viser det en formidabel pluss effekt i lokalsamfunnene.

Dette understøttes av andre analyser av samfunnsøkonomiske effekter av natur og kulturturisme, blant annet Tøbbe 2007 (Turismens omfang og økonomiske betydning 2007, Visitdenmark analyseavd) og Phd arbeidet til Mehmet Mahmetoglu «Naturbasert turisme» fra 2006. I tillegg vil en i transportøkonomisk institutts rapport 941/2008 om utenlandske turistenes forbruk på feriereise i Norge kunne lese at turister som besøker landet legger igjen fra kr 450–2000,- – med et gjennomsnitt på kr 620,- pr dag pr person til overnatting, mat, aktiviteter og annet.

Ovenstående tyder på at et besøks sted som klarer å fange den besøkendes interesse i mer enn 3–4 timer vil ha større sannsynlighet for lønnsom drift samtidig som en vil generere høyere inntekter til lokal handelsstand og reiseliv.

At mange av de formidlingssteder som er besøkt i forbindelse med dette forprosjektet er avhengig av offentlige tilskudd til drift og (spesielt) nye investeringer skal ses med ovenstående som bakgrunn og med en forståelse for at tilskudd regnskapsteknisk føres som inntekt og derfor er skattepliktig.

Foruten de bedriftsøkonomiske vil det være ringvirkninger som også omfatte sosiale, kulturelle og miljømessig verdiskapning for lokalsamfunnet. I følge rapporten Verdiskapningsprogrammet på kulturminneområdet 2006–2010 fra Riksantikvaren omfatter verdiskapningen mer enn bare bedriftsøkonomiske verdier;

- Miljømessig verdiskapning • Sosial verdiskapning
- Kulturell verdiskapning • Økonomisk verdiskapning

En bredere verdiskapning omfatter dermed også ringvirkninger som attraktivitet, tilflytning, bolyst etc. i tillegg til innovasjon og merkevarebygging. Innovasjon Norge har presentert noen prinsipper for bærekraftig utvikling av reiselivet i Norge. Disse er basert på tre hovedtemaer; Bevaring av natur, kultur og miljø – Styrking av sosiale verdier – Økonomisk levedyktighet. Bevaring av natur, kultur og miljø – miljømessig og kulturell verdiskapning. Dette er hovedelementene i de ti punktene som Innovasjon Norge vektlegger i begrepet bærekraftig reiseliv. Som man ser av både verdiskapningsprogrammet og bærekraftprinsippet hos Innovasjon Norge er fokuset det samme, men begge har et utvidet begrep knyttet til ringvirkninger.

Filmturisme

Filmturisme har de senere år fått mer og mer oppmerksomhet. Det registreres store ringvirkninger i områder som på en aller annen måte har hatt en plass i film- og tv-produksjoner – som har hatt suksess!

Historiene om Kurt Wallander av Henning Mankell og filmatiseringen av Millennium-trilogien av Stig Larsson er to nordiske eksempler på hvordan film skaper en virkning i etterspørsel i etterkant. I Ystad i Skåne er det blitt en turistattraksjon å følge i fotsporene til Wallander. Der kan turisten kjøpe en «Wallander-pakke» som inneholder overnatting på Walander hoteller som har hatt en plass i en av filmene, middag på restauranter og f.eks. kaffe på Fridolf's. Det er i tillegg utarbeidet en app til smartphones som gir turisten ledetråder i en krimgåte som kan løses ved å oppsøke aktuelle steder, kjent fra episoder i filmene. Cloudberry Communications AB estimerte i 2010 at turisme effekten av Wallander-produksjonen beløp seg til kr 584 mill.

«Lilyhammer» serien er et mer nærliggende eksempel på at film/serier skaper oppmerksomhet. Her har undersøkelser hos Høgskolen i Lillehammer vist til en økt lyst til å besøke byen. Samtidig meddeler reiselivsaktører i Gudbrandsdalen at de allerede har merket etterspørsel etter opptakssteder.

Anne-Mette Hjalager, lektor ved Center for Turisme, Innovation og Kultur på Syddansk Universitet og forsker i filmturisme sin uttalelse: *«Filmturister bliver tiltrukket af de steder, hvor handlingen har fundet sted, og hvor stemningen måske emmer lidt af den dramatik, der har fundet sted i filmen. Det helt centrale for en god filmturistoplevelse er, at man kan få mulighed for at genopleve eller komme tilbage til historien i dens eget univers og opleve en lille flig af handlingen i virkeligheden.»*

For Birkebeinerlandet har dette blitt en aktuell innfallsvinkel i forlengelsen av Paradox pictures sitt store utviklingsprosjekt, hvor ideen er å filme historien om Birkebeinerne i tre filmer som skal gjøres tilgjengelige for verdensmarkedet. Produksjonen er under planlegging og filming forventes å starte i 2014. Markedssjef i Paradox pic. Jan Petter Dickmann er på utkikk etter lokasjoner for filming av Birkebeinerne. Det er presentert en planeneskisse for Birkebeinerlandet for Paradox, og det har blitt ytret ønske om et mulig samarbeid – når BB-landet er realisert – hvor det kan åpnes muligheter for å tilpasse manus slik at eksponeringen vil kunne gi gjenkjennelses-effekt blant potensielle turister.

Erfaringene fra f.eks. «Lilyhammer» har gjort at også turistbransjen i Lillehammer regionen, representert gjennom Snowball, er interessert i samarbeid med Paradox om tilrettelegging for filming. Dette har ført til en del møtevirksomhet blant turistvertene i regionen, samt fylkeskommunene i Hedmark og oppland.

Paradox fikk våren 2013 økonomisk støtte fra Norsk Filminstituttet til filmen «Birkebeinerne» med regissør Nils Gaup på ca. 14 mill. til et totalbudsjett på 44 mill. Filminstituttet kommenterer også i tildelingen at de tror en slik film vil glede et stort publikum.

Det at filmselskapet ser for seg en trilogi åpner muligheter for en helt spesiell mulighet for å sette Østerdalen og Åmot på kartet. Verdien er ukjent, men erfaringene fra andre steder i landet og verden tyder på at filmmediet er et kraftig verktøy i markedsføringssammenheng.

Soft analyse

Styrker

– Styrken i prosjektet Birkebeinerlandet ligger tydelig i Åmots tilknytning i Birkebeinerarrangementene. Dette er en enorm dra hjelp i markedsarbeidet. Samtidig er den store kartleggingen av kulturminner i regionfeltet av stor betydning for den kulturelle dokumentasjonen. Dette gir en unik sammenheng av kulturell historie og dagens utnyttelse av «merkevaren» Birkebeinere.

– Nærhet til ressursene er en styrke i forhold til:

- Tilknytning til Birkebeinerne og Håkon Håkonssons kongesaga, som er kjent langt ut over Norges grenser.
- Nærhet til pilegrimsleden / pilgrimsenter Hamar
- Nærhet til dokumenterte jernutvinningsanlegg (ressursgrunnlaget) og kunnskap om bruken av disse (skogmuseet).

– Ressursgrunnlaget er godt dokumentert og ligger tett opp mot de strategier og handlingsplaner som både regjering og fylkeskommunen legger opp til. Være seg satsning mot kulturell næringsutvikling og bl.a. med fokusområder som ligger i ressursgrunnlaget til Birkebeinerlandet. Her har det i flere år vært ønsket næringsutvikling knyttet mot pilgrim�er og at dette ønskes ytterligere styrket fra regjeringens side.

– En voksende oppmerksomhet rundt denne historiske perioden som i hovedsak inkluderer Vikingetid og Middelalder. Dette er i de senere år gjenspeilet i økningen av besøk og interesse for ulike festivaler og filmer med fokus på denne perioden både i Norge og resten av verden.

– Tilsvarende satsinger andre steder har kunne vise til stor suksess. Hvor flere har

– I plasseringen av Birkebeinerlandet på «Tømmertomta» gir det store gevinster både i forhold til nærhet til Rena sentrum, synbarhet fra hovedveien R3 og mulighet for rekreasjonsområde i et av utviklingsområdene i Åmot.

– Ved valg av «Tømmertomta» vil den visuelle effekten i forhold til Rv3 sammen med nærheten til sentrum og andre infrastrukturer gi gode markedsføringseffekter.

– Løsmasser fra som Åmot kommune skal fordel fra veiprojektet Rv3 som kan utnyttes i utarbeidelsen av grunnarealet for Birkebeinerlandet.

- Lokal oppmerksomhet fra organisasjoner og privatperson som ønsker å være med å gjøre en innsats for å være med å levendegjøre Birkebeinerlandet.
- Foreløpig er det ingen som har birkebeinerbegrepet i forhold til historie markedsføringsobjekt...

Svakheter

- En generell lav turiststrøm i området
- vanskelig å skape lønnsomhet for denne type utvikling både oppstartsfasen og senere i driftsfasen om man ser på tiltaket isolert sett og ikke i forhold til ringvirkninger. Samsvarer med reiselivets paradoks ved at det som ofte har stor opplevelsesverdi har liten pengeverdi.
- pr i dag en generell lav identitet/kjennskap til sin egen historie i Åmot, med noen unntak.
- Rena, Åmot, Østerdalen lite kjent/utviklet i reiselivssammenheng.
- investeringsviljen i Åmot er lav i forhold til Gudbrandsdalen hvor det er større vilje til å satse på utradisjonelle tiltak for utvikling av både næring og lokalsamfunn.

Muligheter

- En arena for å kunne ta posisjon som formidler av lokal kultur og historie til andre enn lokale og «spesielt interesserte».
- En mulig næringsmessig utnyttelse av kunnskapen som er dokumentert gjennom utgravningsarbeidene registrerte fornminner.
- Knytte merkevaren Birkebeinerne enda nærmere Åmot og kunne utnytte dette næringsmessig ut over etableringen av Birkebeinerlandet.
- Gitt at Paradox får suksess med sin produksjon om Birkebeinerne kan dette gi mulighet for samarbeid i en videre fase, hvor det er et ønske om å produsere en trilogi. Kontakten til produksjonsselskapet har vært etablert og antas å kunne videreføres med muligheter for deltagelse i fremtidige produksjoner.
- Reiselivsbedrifter lokalt og regionalt etterlyser aktiviteter for å kunne øke oppholdstiden til turister ved å kunne tilby et bredere aktivitetstilbud.
- Ved etableringen av Birkebeinerlandet kan dette være med på å gi lokalbefolkningen en identitet til sin egen historie. Her ved f.eks. å bruke fasiliteter til formidling i undervisningssammenheng for skolen.

– i forhold til utvikling av moderne formidlingsteknologi er det gjennom å jobbe for tett samarbeid med Høgskolen i Hedmark og Forsvarets øvings og utviklingsstab en enestående mulighet for å utnytte to mektig kompetansepartnere som nesten ikke finnes maken andre steder i landet. Dette vil kunne bringe Birkebeinerlandet i en unik konkurransesituasjon i forhold til attraksjonsutvikling.

Trusler

– Bruken av birkebeinere som markedsføringsobjekt er i dag ingen som har direkte tatt til seg. Andre kommuner/destinasjoner kan være interessert i å benytte birkebeinerne i sin markedsføring/regionsutvikling.

– Sjusjøen har allerede inngått samarbeid med Paradox i forbindelse med innspillingen av birkebeinerfilmen. Via filmfokuset og de ringvirkninger som flere steder har blitt skapt i kjølvannet av filminnspillinger kan det være andre som drar nytten av dette. Her vet man at Ringsaker kommune har bevilget penger for filming på Sjusjøen.

– De senere års nedgang i antall kommersielle overnatting i Hedmark kan få negativ innvirkning om den fortsetter. Denne nedgangen har vært større for innlandet en for landet generelt.

– i både opparbeidelsen og driften av Birkebeinerlandet vil det være viktig med en engasjert og motivert driver av prosjektet. Det kan være en trussel mot prosjektet om man ikke finne den riktige. Det har vist seg viktig i andre tilsvarende prosjekter at dette har vært viktige kriterier for suksess.

Produktet

Utforming

Ferdig utbygget vil en middelalder landsby med et mangfold av aktiviteter og håndverk kunne utvikles til en reiselivsattraksjon i Åmot og Østerdalen. Ut fra erfaringer til et titalls skandinaviske frilandsmuseer, som det er naturlig å sammenligne seg med, viser det seg avgjørende viktig å komme ut av en etableringsfase uten gjeldsbyrde.

Avhengig av valgt plassering og i hvilken grad en får til finansiering av BIRKEBEINERLANDET vil strategi for etablering måtte tilpasses etterspørsel i markedet og nivå på økonomi i prosjektet; sten på sten eller ferdigstillelse og åpning.

Samtidig viser bakteppet til samme formidlingsplasser at en eller flere inspirerte pådrivere er essensielt for å sikre fremdrift og utvikling frem til endelig etablering og drift. Dette taler for en prosjektrettet etablering med økonomisk pondus til at å lønne en prosjektledelse gjennom

etablering og frem til ordinær drift er sikret. En slik ledelse og finansiering vil muliggjøre en kortere etableringsfase og BIRKEBEINERLANDET vil kunne fremstå med en tyngde og et omfang som kan vekke nødvendig oppmerksomhet blant turister og skoleverk til å få lønnsom drift.

Ulempen ved å etablere stort og arbeide fort er at en risikerer å feiltolke markedsanalyser og å bruke ressurser til utvikling av aktiviteter som ikke har stor nok appell i markedet. Motsatt om en velger «sten på sten» strategien vil en kunne oppleve problemer med å sikre fremdrift da prosjektledelse må understøttes gjennom dugnad og/eller kommunale budsjetter samt mange små prosjekter fra år til år. I tillegg vil en slik modell kunne gjøre det vanskelig å oppnå tyngde nok til å utvikle en egenart og attraksjon i et konkurranseutsatt marked og blant etablerte museer og opplevelsesparker.



Figur 1: Skisse av fullskala utbygging av Birkebeinerlandet på «Tømmertomta».

Levendegjøring

En stor del av opplevelsen i Birkebeinerlandet vil være levende aktive beboere av landsbyen. Dette skal være med å skape illusjonen om at publikum og vi befinner oss i år 1111. Gjennom autentiske klær, redskaper, våpen, smykker, hus og dyr(?) løftes historien frem til vår tid. Smeden smir, kullbrenneren fyrer, småjentene gjeter gjeessene, konene farger garn, røyker fisk og vever, mens sølvsmeden preger mynter og ungguttene øver i kamplek. Mennene bygger båt og røker garn i Rødstjernet og munken brygger øl og passer urtehagen ved kapellet, når det ikke er pilgrimmer på besøk. – skal Høvdingen og hans hird levendegjøres gjennom 3D-animasjon inne i en laftet gildesal?

Mulighetene er mange og utfordringene likeså. BB-landet må bygges slik at en med kun få ansatte kan skape en tilstrekkelig attraksjon også uten for den mest besøkte periode. Dette vil stille krav til både de som driver gjennom hele sesongen, men også til utforming, plassering og type aktiviteter for publikum. I tillegg vil «kjerneposter» med aktivitet måtte utvikles og bemannes ut i fra hvilke ressurser som er tilgjengelig i lokalmiljøet, blant historieinteresserte, men også blant interesserte reenactment-grupper og andre tema-grupper.

Erfaringene besøkte friluftsmuseer viser er at det menneskelige aspektet er viktig i formidling. Derfor ser en for seg at BB-landet på sikt bemannes av en kompetent fast stab som har med seg sesonghjelp for levendegjøring. Denne sesongstaben kan inneholde folk fra forskjellige temaforeninger, men skal også bestå av interesserte fra lokalbefolkningen og ikke minst elever fra Kulturskolen og vanlig skole. Flere lokale har allerede tilbudt sin erfaring og kompetanse så snart BB-landet er en realitet.

I tillegg ser en for seg et tett samarbeid med NAV om prosjektarbeider for forskjellige grupper med behov for jobbtrening eller lignende. Det vil i drift og vedlikehold av BB-landet være et mangfold av oppgaver som kan løse til gjensidig nytte. Prosjektarbeider som «Grønn trapp» og interreg prosjektet «Hälsa över gröna gränser» er eksempler på samarbeidsplattformer som med litt tilrettelegging kan implementeres i drift av BB-landet til gagn for sentret og samfunnet omkring.

Plassering

Å utnytte potensialet i BB-landet økonomisk og formidlingsmessig er en sak som har hatt fokus gjennom hele prosjektarbeidet. Analyser av forskjellige effekter av plasseringsalternativene har derfor blitt veid med en vekt som har fellesskapets beste på den ene side og fordeler og ulemper ved aktuelle plasseringer på den andre siden. Dette er ikke eksakt vitenskap, men det har grunnleggende vært lagt vekt på å gjennomføre en så objektiv prosess som mulig. Å argumentere med «fellesskapets beste» vil noen sikkert oppfatte som en noe drøy påstand siden det åpenbart ligger individuelle tolkninger til grunn. I denne sammenheng har en valgt å definere felles beste som det eller de alternativer som samlet sett gir størst ringvirkninger lokalt, i tillegg til mulighet for å realisere og lønnsomt drive BB-landet på lang sikt.

Gjennom besøk, intervjuer, litteratur og søk på nettet er det blitt presentert mange utsagn om viktigheten av plassering i forholdt til historisk genuine plasser, infrastruktur eller lokalpolitiske hensyn. Det har til dels vært så motstridende oppfattelser av hva som er viktig at det har vært krevende å sortere og finne frem til kjernen i spørsmålet. Det virker dog klart at med økende avstand til store befolkningssentre og hovedferdselsåre øker kravet til omfang og standard på anleggene. Sammenhengen virker å være så enkel at en ved samme standard og kvalitet på anlegg og innhold, med økende avstand får en stadig større andel svært interesserte besøkende i et mindre besøkstall. Mens ved kortere avstand er andelen genuint interesserte mindre i et større besøkstall. Dette har angivelig sammenheng med at i det første tilfelle hvor reiseveien blir lenger

vil besøket i større grad være målet med turen, mens en ved nærhet til by eller transportåre i større grad trigger motiver som beinstrekk, do, «nyttig» pause på turen og påfyll av kaffe, vann og kulturelt innhold.

Intuitivt bør plassering med mulighet for visuell presentasjon av aktiviteter og anlegget, i vårt tilfelle, mot RV3 og jernbane tillegges stor vekt. Årsaken er at forventningene det skaper, når en passere i bil eller tog, å se spennende aktiviteter og flotte anlegg gir effekter i etterspørsel som vanskelig lar seg kopiere i tradisjonell markedsføring. Jvf. Tusenfryd, Liseberg og andre anlegg med nærhet til veinettet. Samtidig vil det være lettere å nærme seg tankegangen i økoturisme trenden hvor transport av besøkende har stor oppmerksomhet. Det at plasseringen skjer i gangavstand fra jernbanestasjon vil også kunne senke beslutningsskranken og øke tilstrømmingen fra skoler og andre besøkende med stamme økonomiske budsjetter.

At nærhet til eksisterende infrastruktur, som vann, strøm, avløp og bredbånd vil være med til å senke etableringskostnader, er neppe nødvendig å argumentere for, men er tatt med som et element i beslutningsgrunnlaget.

I arbeidet med å analysere fordeler og ulemper med de forskjellige alternative plasseringer er det bla benyttet en type prioritering ut i fra prosjektstyrets vurdering av egnethet. Momentene som er vektlagt i denne prosessen er listet opp i fig 1. En er klar over at metoden er til dels subjektiv, men det viser seg at det er de samme tre–fire alternativer som ligger på topp uavhengig av valgt metode.

De valgte alternativer har fått poengverdier fra 1 til 10 i forhold til status for det enkelte moment og hvordan dette ligger til rette for etablering og drift. 1 er dårligst og 10 er best. For eksempel sier en tall verdi 2 på infrastruktur IKT/strøm av det ikke er strøm i nærheten og at kostnaden vil bli deretter. Mens det samme moment med poengverdi 7 viser at det er kort vei til eksisterende infrastruktur.

Tabell 1: Plasseringsalternativer til Birkebeinerlandet.

Alternativ/ momenter	Atkomst fysisk	Atkomst visuelt	Antall grunn- eiere	Vann	Infrastruk- vann/ avløp	Infra- struk IKT/ strøm	Nærhet til vei/ jern- bane	Areal tilgjen- gelig	Reg. bestem- melser	For- måls- tjenlig	Sum
Tømmer- tomta	8	10	10	10	7	7	8	8	8	10	86
Prestegården	8	8	7	10	5	5	8	10	5	8	74
Sømoen	6	6	10	6	2	7	8	6	8	8	67
Hovdmoen	10	8	6	6	5	5	6	10	7	8	71
Nordre Osen	7	5	10	10	2	5	4	10	6	6	65
Nesvangen	8	8	10	10	2	7	8	8	10	8	79
Flåtestøa	7	4	7	10	2	2	4	10	10	7	63
Løpsjøen	7	4	7	10	5	4	4	10	5	7	63
Deset/ Renaelva	7	5	10	10	2	2	4	10	10	7	67
Kalvmarka	7	5	7	7	2	2	6	10	5	7	58



Nesvangen - (to byggetrinn)



Løpsjøen



Åsta vest



Tømmertomta



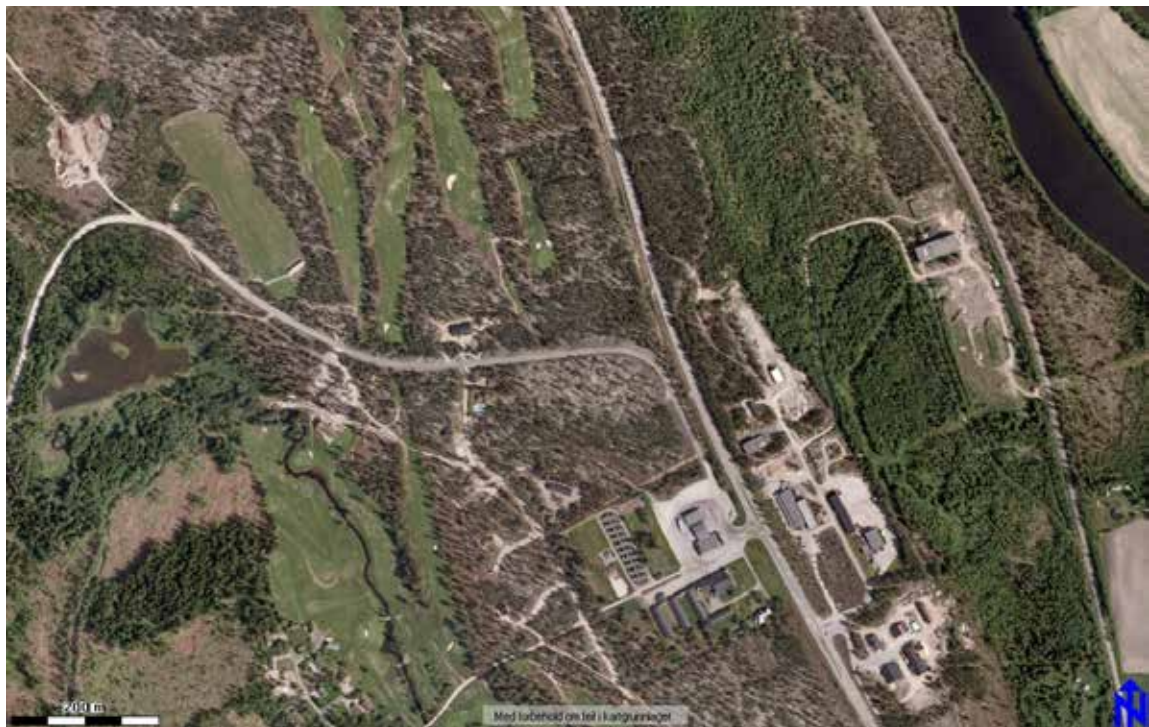
Prestegården



Sømoen



Osen



Hovdmoen



Deset/Rena elv



Flåtestøa

Strategien videre

I prosessen videre for utviklingen av Birkebeinerlandet skisseres det i denne delen en mulig fremgangsmåte for realisering. I dette ligger det valg av sted og innhold i en etableringsprosess, organisering og økonomi/finansiering. Tidsmessig vil det i formidlingssammenheng være hensiktsmessig å fokusere på sommersesong og evt. Høytider som et grunnlag for virksomheten, og at dette utgjør ca. 3.mnd av året. Dette er de periodene hvor det er størst tilgang på turister, samtidig kan området være aktuelt i forbindelse med birkebeinerarrangementene. Birkebeinerlandet kan utenom dette da være tilgjengelig som friluftsområde og kan evt. brukes i skoleregi.

Sted og innhold

I utformingen av stedet er det blitt laget en skisse (figur.1) for et utbyggeralternativ på «Tømmertomta». Dette alternativet kommer klart best frem i utredningene rundt plassering, og dermed også valgt som utgangspunkt videre. I dette ligger det en «fullskala» utbygging og tilrettelegging av området. I en slik skala av utbygging vil det være viktig å se investeringen i forhold til nytteverdien av området. For å gi noen eksempler på hvordan dette kan gjøres kan man utvikle område i etapper med ulike utbyggingsalternativer i en utviklingsfase. Da vil man kunne slippe en så stor investering ved første etablering, samtidig som man legger til rette for en videre utbygging ved en senere fase. Her vil det også være en slags «minimumsløsning» for å kunne tiltrekke seg oppmerksomhet og interesse. For å gi noen tall på en løsning som både bærer preg av å gi område en identitet samtidig som det ikke utvikles i full skala presenteres videre under økonomi en løsning hvor det ved første utbygging legges til rette for etablering av noen hus og fasiliteter som kan være med på å gi et første trinn i en utviklingsfase. I skissen ligger også tilpasning av arealene med en voll og tilrettelegging for de ulike aktivitetene på området. Her er det relativt enkle tilpasninger som kan justeres for i forhold til at arealet i utgangspunktet skal utvikles som fritidsområde og som i liten grad vil påvirke dette økonomisk.

Som en første fase av Birkebeinerlandet vil det være viktig at dette etableres i forhold til ressursgrunnlaget, birkebeinere, jernproduksjon og pilegrimer. Dette kan bestå av en smie, blestringsanlegg, modell av kullmile, tjærebrenning, tun av laftet hus (3–4) og telt med forskjellig aktiviteter som tilkjennegir den historiske perioden. I tillegg et areal for bueskyting, treningsareal for sverdlek og krigerskole, plantefarging, spinning og veving, røking av fisk og kjøtt (øl-brygging?), matlaging, urte og grønnsakshage, samt aktiviteter i vann – båt, fiske... Tilrettelagt for aktiviteter som understreker plassens egenart. At dyr har tiltrekning på mennesker og i seg selv skaper

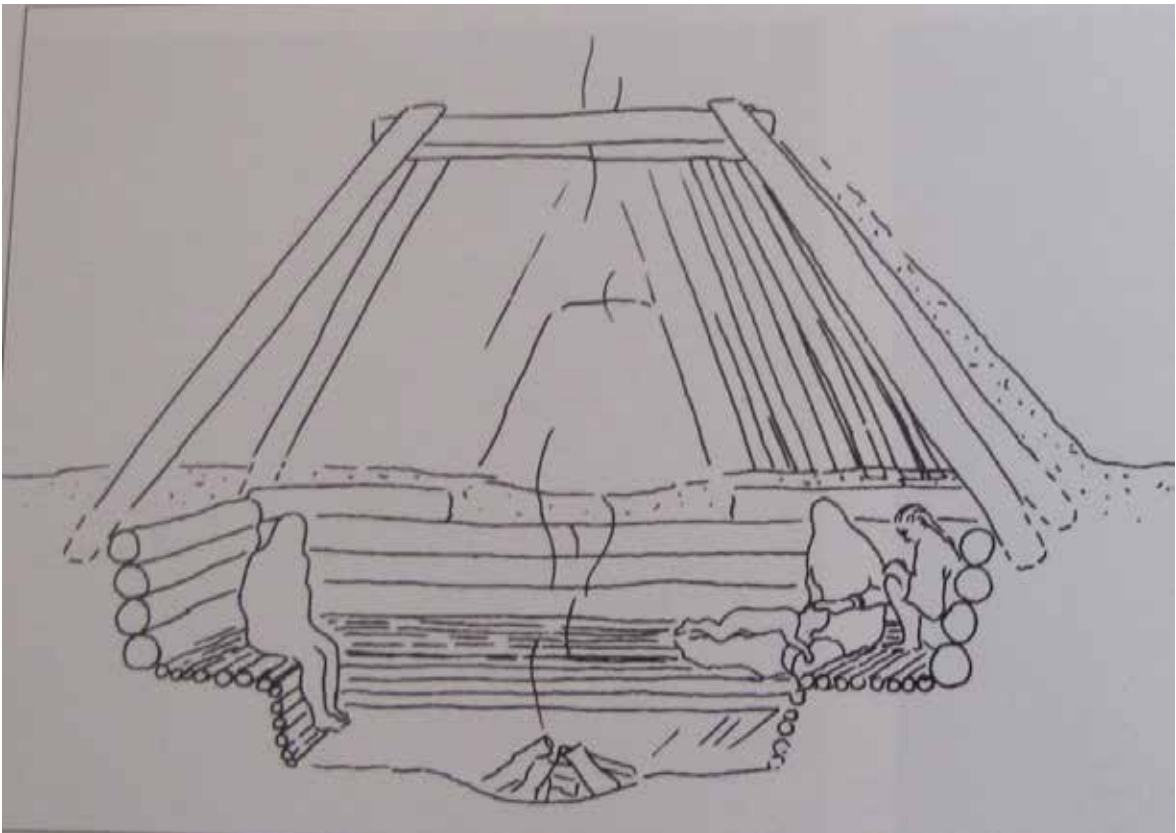
stemning er et element som bør med i vurderingen av aktiviteter. Mange av aktivitetene er lite avhengige av store fysiske tilrettelegginger, men vil ha behov for areal. Dette vil kunne gjøre etableringsfasen relativt rimelig i forhold til en full utbygging.



Figur 2: Skisse til Birkebeinerlandet på «Tømmertomta» som et første byggetrinn.

Med dette som bakgrunn vil en fortsettelse av prosjektet med en første fase bestående av et antall laftet hus og tilrettelegging for aktiviteter uten stort behov for dyre konstruksjoner kunne danne grunnlag for en liten stab med ansvar for fremdrift og utvikling frem mot lønnsom drift. Så vil fortsettelsen og interessen for Birkebeinerlandet gi grunnlag for om man videreutvikler stedet og virksomheten. Det vil da kunne være aktuelt med bygging av langhus, som et ledd i en evt. filminnspilling, flere hus som kan fungere som overnatting for pilgrimner, kapell, souvenirbutikk, toaletter etc.

Noen eksempler på bygninger:





Organisering

Å bygge dette tiltaket opp slik at en kan oppnå økonomisk uavhengighet på kortest mulig tid bør være hovedfokus i alle faser av prosessen. Gjennom uavhengighet sikre en seg en mulighet for å kunne drive langsiktig etter strategier som eksklusivt er formet til å gi Birkebeinerlandet maksimal støtte til realisering av markeds- og formidlingsmulighetene. Implisitt i denne argumentasjonen ligger en påstand om at det vil være en forretningskritisk fallgrube, i lengre tid, å lene seg opp av en kommunal/offentlig driver som maksimalt i 4 års perioder kan sikre stabile rammevilkår. Samtidig vil en for sterk binding til kommersielle aktører kunne føre til en avhengighet av kortsiktig økonomisk suksess og disposisjoner.

Eierskap og styrekonstellasjon i utviklingsprosjekter bør avspeile bakgrunnen og filosofien i et tiltak. Undersøkelser og erfaring viser at et initiativ som er igangsatt med det mål for øye å utnytte et økonomisk potensial, i større grad er avhengig av å være styrt og drevet av private kommersielle interesser enn om fokus ligger mer på å utnytte de effekter som er av ikke økonomisk interesse. Dette kan synes som en ganske triviell observasjon, men likevel vil det ha stor betydning for evnen til å sikre måloppnåelse, og være et viktig element i suksesskriteriene.

På dette tidspunkt i prosjektarbeidet virker en kommunal/privat/fylkeskommunal (statlig) eiersammensetning som en god løsning. De private eierinteresser vil sikre fokus på å utnytte det økonomiske potensial, mens kommunale eiere sørger for å utnytte effekten av ringvirkninger både økonomisk, i forhold til identitets og ved å gjøre kommunen mer attraktiv for både fastboende og turister.

Mens prosjektet har vært aktivt i de foregående og denne fasen har det vært 2 – 3 muligheter for å innarbeide videre arbeid i offentlige programmer eller private satsinger; LUK i fylkeskommunen, Samarbeid med Paradox film, verdiskapningsprogrammet innen kulturarv og kulturdepartementets satsing på samarbeid mellom kulturleverandører og reiselivet. Disse satsinger er ikke realisert av forskjellige grunner, men de viser at det stadig åpner seg muligheter for involvering og ekstern finansiering om en velger å realisere BB-landet.

Økonomi/finansiering

Grunnleggende for arbeidet med finansiering ligger et ønske om en oppstart på et nivå som til later en prosjektledelse, som evt. går over i driftsledelse.

Kontinuitet i etablering- og driftsfasene har vært trukket frem som en del av suksessfaktorene hos besøkte turistattraksjoner.

Erfaring fra inn og utland viser at det er avgjørende nødvendig for økonomisk lønnsomhet at en kommer i drift uten gjeldsbyrde fra etablering. Prosjektet kan vanskelig ses som et bedriftsøkonomisk godt prosjekt, hvor investert kapital gir økonomisk avkastning. Derfor er det desto mer

viktig å holde fokus på at Birkebeinerlandet etableres og drives på en slik måte at ringvirkninger – økonomiske og menneskelige – sikres best mulig avkastning indirekte til lokalt næringsliv og samfunnet som helhet. Dette er viktig å poengtere i samtale og samarbeid med aktuelle bidragsytere.

Utgangspunktet for prissammenstillingen på de fysiske installasjonene er at grunnen på området er opparbeidet. Her ligger det selvsagt muligheter til en rimelig tilrettelegging i arealet ved den pågående masseforflytningen (juli 2013) i forhold til Rv.3. I tillegg vil det være kostnader tilknyttet strøm, vann og kloakk om man velger å trekke dette lengere frem enn det ligger i dag. Området er i sin helhet lagt inn i arealplan for opparbeidelse til friluftsområde og en opparbeidelse av område vil da naturligvis måtte gjøres også uten en etablering av Birkebeinerlandet. Det er dog ikke klargjort i hvilket omfang denne opparbeidelsen av området skal gjøres og om den evt. inkluderer offentlige toaletter. Slik sett er prisene nedenfor en etableringspris for å gi Birkebeinerlandet et uttrykk av å være en middelalderpark.

4 Laftehus / Ljørkoie med torvtak pr stk. kr 100.000,-	400.000,-
Blestringsovn med takkonstruksjon	150.000,-
10 Viking / middelalder telt kr 3500,- pr stk.	35.000,-
Grunnarbeider i forhold til hus ca. 100.000,- pr hus	400.000,-
<u>Tilrettelegging av arealer for aktiviteter m/ enkle konstruksjoner</u>	<u>500.000,-</u>
Sum	1.485.000,-

Når etableringen i første fase får en prislapp på ca. 1,5 mill. vil dette også ha behov for en driftsenhet. Her vil det være avhengig av hvilken organisering man velger for en videre drift, men det vil være naturlig å engasjere en person i minst 50 % stilling på årsbasis for å kunne ivareta og utvikle stedet. Samtidig vil det i høysesongen være behov for noe mer arbeidskraft for å kunne ha en mulighet til drift. Om man tar utg.pkt. i hvordan andre steder har organisert virksomhetene sine er det, selv med mange frivillige, behov for personell til gjennomføring og organisering av virksomheten. Om man ser for seg en 3 mnd. periode hvor det engasjeres 4 personer i fulltid vil dette være 1 årsverk. Til sammen vil man kunne drifte stedet med ca. 1,5 årsverk i en oppstartperiode.

For inntekter i en «driftssesong» vil det være inngangsbilletter og evt. aktivitetsavgifter som i første rekke vil kunne være inntektsbringende. I forhold til vare og tjenester som det kan være aktuelt å tilby vil dette i stor grad være tilknyttet frivillige personer/organisasjoner som tilbyr

sine vare og da ikke kunne gi inntekt for stedet. I dette ligger det også en mulighet ringvirkninger av å kunne omsette lokale produserte produkter, f.eks. matservering under festivaler eller større arrangementer.

Inntektsgrunnlag for inngangsbilletter med et kundegrunnlag på 10.000 besøkende basert på sammenlignbare priser for tilsvarende virksomheter. Med en snittpris for dagsbesøk på kr. 80,- og en festival/arrangementspris på kr. 150,-

Dagsbesøk 5000 personer – 80,- pr stk.	400.000,-
<u>Festival/arrangementsbesøk 5000 personer pris – x 150,- pr. stk.</u>	<u>750.000,-</u>
Sum	1.150.000,-

For en driftsenhet vil det da med 1,5 årsverks kostnad (600.000,- x 1,5) ca. 900.000,- være ca. 250.000,- igjen til driftsmidler. Dette vil måtte dekke materiell kostnader og markedsføring av birkebeinerlandet. Dette tilkjenner som det tidligere er pekt på en liten realitet for at birkebeinerlandet selv vil ha noen økonomisk mulighet for å betjene etableringen av stedet gjennom drift.

Konklusjon

Ressursene for en etablering av Birkebeinerlandet er tydelig og klare. De er godt dokumentert og viser en tydelig historie i forhold til den valgte tidsepoken. Samtidig er det en unik mulighet for Åmot til å kunne ta en sterkere posisjon i forhold til utnyttelsen av birkebeinerbegrepet. Her er det også en stor mulighet til å gi Åmot en sterkere posisjon på kartet. Plasseringen på tømmeromtata vil ikke bare være bra for markedsføringen av Birkebeinerlandet men også som et identitetsobjekt for Åmot/Rena som vil bidra til en oppmerksomhet utover de som besøker stedet.

Birkebeinerlandets etablering bør i hovedsak motiveres av ringvirkninger og potensialet for en videre utvikling. Her vil de økonomiske ringvirkningene avhengige av samarbeid med lokalt reiseliv og næringsliv i nær tilknytning til Birkebeinerlandet. Det er generelt høyere betalingsvilje innenfor kulturopplevelser enn andre reiselivsopplevelser, noe som tilsier en tidsriktig satsing. I forhold til ringvirkninger sosialt og kulturelt vil Birkebeinerlandet være ivaretagende av lokal historie og sosialt som en identitetsskapende møteplass for lokalbefolkningen.

I en etableringsfase vil det være viktig å fokusere på at stedet skal legge til rette for fremtidige samarbeid med organisasjoner, skoler, private og offentlige instanser for å kunne bidra til lokal utvikling. Det vil ikke være bedriftsøkonomisk lønnsomt å etablere Birkebeinerlandet i den hensikt i at driften skal kunne finansiere oppbygningen. En etablering av stedet vil med en etappevis utbygging koste ca. 1,5 mill. i første fase. Dette må ses som en investering i lokal

næringsutvikling. For en driftsfase i prosjektet er det lagt opp til ca. 1,5 årsverk som det i en prosjektperiode vil være behov for økonomisk dekning for. Når prosjektet går over i en driftsfase vil det kunne være selvfinansierende drift basert på billetter og andre inntekter.

Birkebeinerlandet vil i stor grad støtte opp under offentlige satsingsområder både lokalt og nasjonalt. Det er beskrevet i flere strategier og utredninger hvor det er et ønske å bidra til utvikling basert på kulturarven. Spesielt er det fokusert på kultur som en viktig ressurs for verdiskapning innen reiselivet og en bærekraftig utvikling av lokalsamfunn.

Litteraturliste

- Aronsen M. (2006) Quart 06 – mer enn musikk – Verdiskaping og ringvirkninger (prosjektrapport 08/2006) Agderforskning
- Hedmark Fylkeskommune (2011) Opplevelser i Hedmark – Regional plan for opplevelsesnæringene i Hedmark (2012–2014(17) Hedmark Fylkeskommune
- Holmengen, H. (2012) «Lilyhammer» Bidrar serien til flere turister til byen? Arbeidsnotat 193. Høgskolen i Lillehammer.
- Innovasjon Norge. (2012) Turistundersøkelsen – oppsummering av sommeren 2012 (rapport – desember 2012) Innovasjon Norge. <http://www.innovasjon norge.no/PageFiles/30813/turistundersokelsen2012.pdf?epslanguage=no>
- Kulturdepartementet, Nærings- og handelsdepartementet og Kommunal- og regionaldepartementet. (2013) Fra gründer til kulturbedrift. (Regjeringens handlingsplan for kulturnæringene)
- Nærings og handelsdepartementet. (2012). Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen (Regjeringens reiselivsstrategi).
- Riksantikvaren (2011). Kulturminner i bruk verdi, vekst og vern – Verdiskapingsprogrammet på kulturminneområdet 2006–2010. Miljøverndepartementet – Riksantikvaren.
- Wolland G. (2009) Festivaler og turisme som Performing places – En sosio-kulturell analyse. Rapport nr.59. Høgskolen i Nord-Trøndelag