



Stadlandet

Utvalgt kulturlandskap (UKL) | Plan for formidling 2024–2027



Stad
kommune

«Landskapet her er ikkje tildekkka. Du får det rett i fleisen»

Deltaker i formidlingsverksted for Stadlandet

Oppdragsgiver:
Stad kommune/UKL Stadlandet

Rådgiver:
Kristian Bjørnstad
Norske Parker

Design:
Sunniva Djupedal
Foto:
Helle Frogner

Rapportnr.: 1-2024
Dato: 01.03.24



Innleiing

Stadlandet er eit unikt område med mange historiske, kulturelle og landskapsmessige kvalitetar. Som stoppestad på ein av dei mest vêrharde stadene langs kysten vår har det gitt grunnlag for kulturmøte og nye impulsar. Havstraumar og seglingsruter har gitt tett kontakt mellom Nordsjølanda og øyene i Vesterhavet. Fiskarar og handelsmenn, kongar og geistelege har i århundrar passert det farlege Stadhavet, eller tatt landevegen over Drageidet og Mannseidet. Folk på Stadlandet har livnært seg som elles langs kysten med ein kombinasjon av jordbruk og fiske. Dei har drive mangesysleri der dei utnytta eit breitt spekter av ressurar frå hav til fjell. Dette finn vi framleis mange spor av i landskapet. I fjøra ligg naust og båtstøer, på dei flataste jordbruksområdene finn vi dyrka mark innramma av steingardar, i dei bratte liene ligg beitemarkene og dei artsrike slåtteengene, og i fjellet finn vi torvmyrer med spor etter uttak av torv til brensel. Dei store fjellområda er prega av landskaps-typen kystlynghei, forma gjennom århundrar med lyngbrenning og husdyrbeiting.

Dei færraste områda på Stadlandet er eigna for moderne industrielt jordbruk. Difor er mange av spora etter det førindustrielle jordbruket framleis godt bevart; frå steingardar, buråser og bakkemurar til tørrmurte steinfjøs og torvhus. Dei gamle slåtteengene inneheld eit

mylder av sjeldne urtar; fleire av desse er truga av utrydding, og krev kontinuerleg slått eller beiting for å overleve. Kulturlandskapet er ei viktig kjelde til både kunnskap og biologisk mangfald. Desse verdiane er i dag truga både av gjengroing, fråflytting og nedgang i landbruket.

Utvalde kulturlandskap i jordbruket (UKL) er ei tverfagleg satsing mellom landbruks- og matdepartementet og klima- og miljødepartementet som skal legge til rette for langsiktig skjøtsel og drift av 51 spesielt verdifulle jorbrukslandskap over heile landet. Stadlandet er eitt av desse. For å sikre ei god forvaltning av desse verdifulle områda, er det viktig med god og rett formidling. Målgruppa er både til fastbuande, framtidige generasjonar og dei som vil besøke området. Stad kommune har difor tatt initiativ til å lage ein formidlingsplan for UKL Stadlandet. Formidlingsplanen gir oss eit godt grunnlag når vi skal fortelje om Stadlandet gjennom både skilting, brosjyrer, nettsider, guiding, utstillingar og anna. Det gir også eit godt grunnlag for besøksforvaltning slik at vi kan legge til rette for besøk på stader som toler det, og styre trafikken unna meir sårbare kultur- og naturverdiar. Målet med planen er ikkje å gi mest mogleg besøk, men å gi gode opplevingar og auka kunnskap både til dei som kjem hit som turistar og dei som bur her. Det har også vore eit viktig mål å løfte fram omsynet til dei som bur her og som skal ta vare på dette landskapet for framtidige generasjonar.

I arbeidet med formidlingsplanen har vi fått god hjelp både frå fastbuande, lag og organisasjonar og næringslivet på Stad. Arbeidet har også vore forankra i ei tverrfagleg arbeidsgruppe i Stad kommune og Statsforvaltaren i Vestlad, i samarbeid med Kristian Bjørnstad som har utarbeidd planen. Dette er ein temaplan som følgjer Kommunestyreperioden, og har ein handlingsdel som skal rullerast i 2028. Planen vil bli nytta av Stad kommune i vidare arbeid med informasjon og besøksforvaltning, og det er også eit mål at næringsliv, lokalbefolkning, skular og andre kan finne inspirasjon i planen.

Tonje Ramse Trædal

Prosjektleder, Stad kommune

Innledning

Introduksjon

Formål for formidlingsplanen

Metodevalg og faglig tilnærming

Sted og landskapsområde

Aktører

UKL området og Stad kommune

DEL 1: Landskapets natur- og kulturverdier

Forutsetninger for formidling

Stadkjensle

Kulturlandskap og landbruk

Natur

Kultur

DEL 2: Lokalsamfunn, besøkere og formidlingen av Stadlandet

Besøkere og lokalsamfunnet på Stadlandet

Formidling og kommunikasjon på Stadlandet i dag

Økonomi og ressurser i dag

Oppsummerende kommentarer og anbefalinger

DEL 3: Plan for formidling

Mål for formidlingen

Målgrupper for formidling

3	Hovedtema og undertema med sentrale formidlingspoeng	30
6	Hovedtema	31
8	Landbruk- og landskapstema	32
8	Naturtema	33
10	Kulturtema	34
10	Havtema	35
11	Sentrale steder for formidling	36
	Oppsummerende kommentarer og anbefalinger	38
12		
	DEL 4: Formidlingsmedia og kanaler	39
13	Personlig formidling (guiding, vertskap og skoleopplegg)	40
15	Apper og audioguides	41
17	Publikasjoner	41
19	Stoppesteder, temastier og naturlekeplasser	42
	Besøkssentre	43
21	Arrangementer	44
22	Digitale medier	44
24	Skilting	44
25		
26	DEL 5: Analyse av kommunikasjon og digitale kanaler	46
	Forslag til tiltak	
27		
28	Referanser	54
29	Vedlegg	57

Introduksjon

Formidling av kultur- og naturverdier står sentralt i arbeidet i de utvalgte kulturlandskapene i jordbruket (UKL-områdene). Utvalgte kulturlandskap i jordbruket er et samarbeid mellom landbruks- og miljøforvaltningen med formål om å ta vare på spesielt verdifulle kulturlandskaps. UKL Stadlandet er en av disse. God formidling er grunnleggende for å skape bevissthet om kulturlandskap og økt forståelse for landbruket som holder landskapet i hevd. Landbruksaktivitet og forankring i lokalsamfunnet er viktig for arbeidet i UKL-områdene. En styrking av samarbeidet omkring formidling er dermed et viktig bidrag til levende landskap, lokalsamfunn og landbruk.

Denne planen for formidling for UKL-området på Stadlandet er ikke en plan for besøkende og reiselivet. Dette er en plan som springer ut av de natur- og kulturverdiene som finnes i landskapet på Stadlandet og befolkningen som bor her. Hensyn til lokalsamfunn står sentralt i planen. Landbruket er spesielt viktig i denne planen fordi det er grunnleggende for ivaretaking og skjøtsel av kulturlandskapet.

Denne planen har både en dypere og bredere tilnærming enn sektor-baserte planer innenfor reiseliv, næringsutvikling og kultur. Den helhetlige tilnærmingen i prosess, og i selve planen, vil på sikt kunne styrke

både kommunikasjon og samarbeid mellom aktører på Stadlandet. Planen springer ut av UKL-området, men innholdet og tiltakene vil utgjøre en ressurs for hele regionen.

Planen er forankret i skjøtselsplanene for UKL-området. Den er også koblet til tidligere, og pågående, utviklingsarbeid i Stad kommune. Den vil bygge opp under den lokale stedsidentiteten på Stadlandet og bidra til å skape bolyst. Planen legger også et grunnlag for besøksforvaltningsarbeidet i kommunen, samt arbeidet med å etablere et steds- og destinasjonskonsept. Gjennom god formidling skapes forståelse for de verdiene som ligger i landskapet og for de som forvalter det. En slik plan er derfor relevant for både beboere og besøkende.

Planen er utarbeidet i god kontakt med sentrale interessenter i UKL-området og utenfor. Landbruket på Stadlandet har vært spesielt aktiv i prosessen. Planen er utarbeidet gjennom en prosess hvor det har vært mulig for interessenter å komme med innspill underveis og foreslå tiltak. I planprosessen har det vært digitale innspillsrunder, medvirkningsverksteder, befaringer, møter og en formell høring. Prosjektet har hatt en arbeidsgruppe og en referansegruppe som har jobbet med innspillene.

Planen gir en overordnet skildring av området basert på eksisterende kilder, og den definerer særpreget til området. Planen inneholder en identifisering av målgrupper og temaer. Den foreslår ulike formidlings tiltak, og har et hovedfokus på skilting gjennom en egen skiltplan. Dette er beskrevet mer detaljert nedenfor.

Visjon for UKL Stadlandet:

«Fremstå som unikt kulturlandskap til nytte og glede for grunneiere, allmenheten og framtidige generasjoner»

Formål for formidlingsplanen

Formidling er viktig for å skape forståelse for de kultur- og naturverdiene som ligger i det utvalgte kulturlandskapet. Dette er viktig for de som bor her og de som skjønner landskapet. Det er også viktig for tilreisende som skal oppleve og oppholde seg her. For å kunne formidle UKL-området på Stadlandet på en god og helhetlig måte, ønsker Stad kommune å utarbeide en formidlingsplan. Planen skal ligge til grunn for framtidig

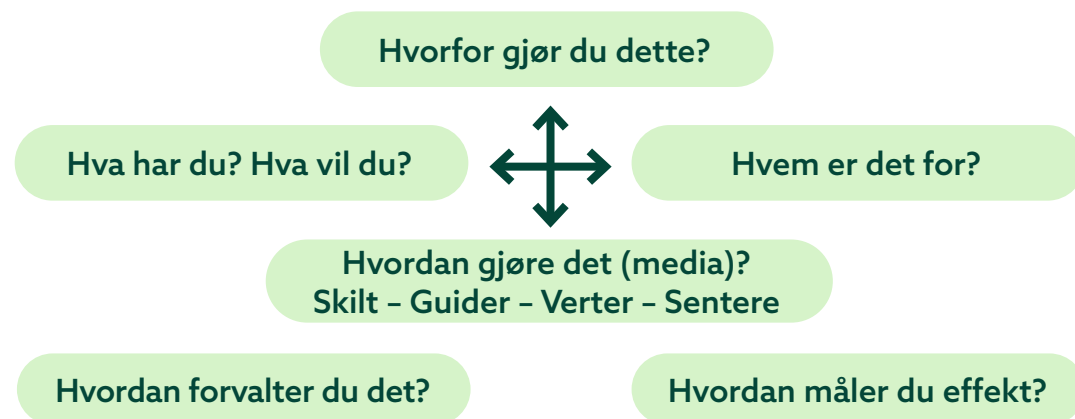
formidling og besøksforvaltning i UKL Stadlandet. Den skal identifisere de formidlingsformene som er best egnet her, og hvordan en best kan kanalisere ferdsel for å styrke opplevingsverdiene i området og samtidig skåne sårbare områder.

Metodevalg og faglig tilnærming

Den faglige tilnærmingen i dette prosjektet er forankret i det internasjonalt kjente faget «Heritage Interpretation». På norsk oversetter vi faget med «kultur- og naturveiledning», «interpretasjon», eller «stadformidling». Faget defineres som «en tilnærming til strategisk kommunikasjon, som innebærer at deltagerne utfordres til å oppdage egne betydninger og skape egne relasjoner til fenomener, steder, mennesker og idèer» (Ham 2013). Det er altså en mer helhetlig og dypere tilnærming til formidling enn kun faktabasert informasjons-overføring.

Faget er i vekst i Norge og spesielt i ulike typer parker, UNESCO-områder og verdifulle landskap. Faget tar utgangspunkt i identifiseringen av lokale natur- og kulturverdier. Med utgangspunkt i de samme verdiene engasjeres lokalbefolkningen og andre interessenter. Faget tilbyr en kreativ tilnærming til formidlingsplanlegging hvor ulike medier, som guiding, skilt, apper og utstillinger, sees i sammenheng. Faget er også viktig som en myk strategi for besøksforvaltning, og nyttig for autentisk opplevingsutvikling. Tiltakene kan også over tid styrke lokal stedsidentitet og stedsmerkevare (bolyst). Prosessen- og planleggingen i dette faget kretser rundt følgende spørsmål:

Formidlingsplanlegging (interpretasjon)



Basert på svarene på disse spørsmålene, så utvikles formidlingsmedia og tiltak som kan:

- Bidra til å bygge lokal stolthet og stedsidentitet.
- Finne nye sammenhenger i området.
- Skape dypere forståelse for lokale verdier.
- Styre gjester til gode opplevelser og bort fra sårbare steder.
- Styrke autentisitet og kvalitet i lokale opplevelser og produkter.

Sted og landskapsområde

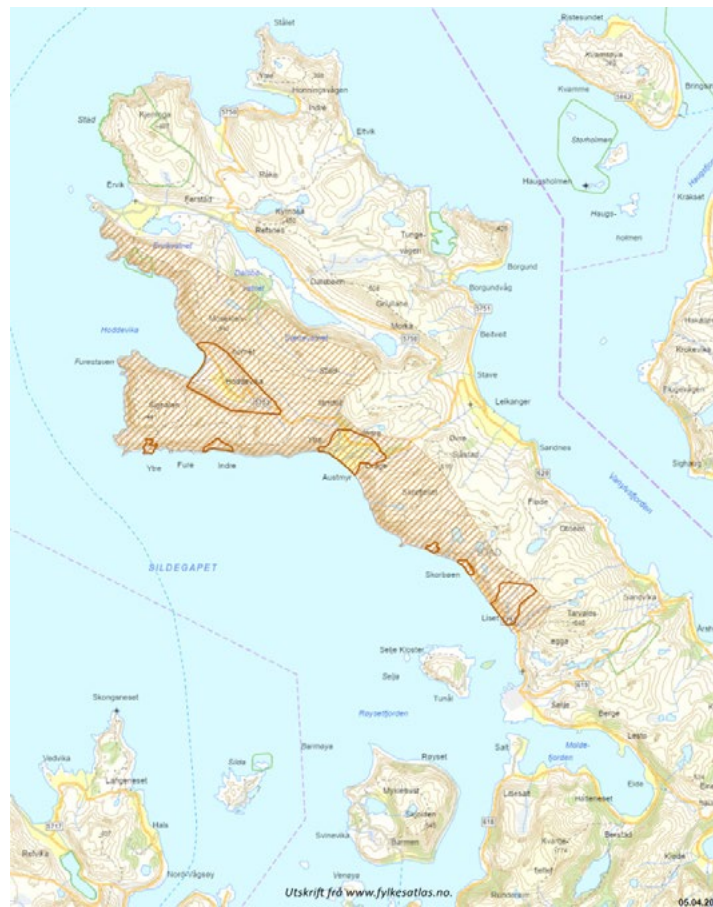
I denne planen utgjør UKL-området på Stadlandet et kjerneområde. Men planen er relevant i formidlingen og kommunikasjonen av hele Stadlandet og Selje. Planen har et hovedfokus på de som bor og driver i UKL-området, og de landskapsverdiene som finnes her. Planen er utformet på en helhetlig måte slik at aktører utenfor UKL-området og Stadlandet også kan bidra til å styrke formidlingen av området. UKL-området er også en del av Riksantikvarens KULA-område – Kulturlandskap av nasjonal interesse.

Aktører

Det er et mangfold av aktører som har vært involvert i denne planprosessen. Det har vært et mål med dette prosjektet å invitere til ulike former for medvirkning og innspill. På den måten får planen en bedre forankring og kan bli et mer operativt dokument.

I planprosessen er det gjennomført følgende tiltak:

- Digital undersøkelse om stedsidentitet (Stadkjensle undersøkelse).
- Befaringer og samtaler med bønder, grunneiere, grendalag, ildsjeler og lokale bedrifter på Stadlandet.
- 2 arbeidsverksteder med bred deltakelse fra landbruk, næringsliv og frivillighet.
- En formell høring på første utkast av planen.



Stadlandet og UKL-området (skravert)

Planprosessen er fulgt av en faggruppe. Den har bestått av representanter fra ulike kommunale avdelinger i Stad kommune (landbruk, kultur, plan, informasjon), Stad Vekst og Statsforvalteren (UKL-ansvarlig). Destinasjonsselskap er informert (og invitert) underveis.



De som har deltatt på de ulike aktivitetene i planprosessen er følgende:

- Bønder og grunneiere i UKL-området. Grunneierlag. Landbruksorganisasjonene på Stadlandet; Kystgeitlaget, Stad Sankelag, Ytre Sau og Geit og Selje og Stadlandet bondelag.
- Frivilligheten har vært representert med deltakere fra grendelag, ungdomslag og idrettslag.
- Næringslivet har vært representert med bedrifter innenfor aktivitet, overnatting og servering.

Det har også vært engasjerte enkeltpersoner med i de ulike aktivitetene i planprosessen.

UKL-området og Stad kommune

UKL Stadlandet er del av en nasjonal tilskuddsordning. Ordningen er administrert av kommunene.

De som ivaretar naturmangfold, kulturhistorie og jordbruksdrift gjennom tradisjonelle bruksmetoder kan få tilskudd fra UKL-ordningen. I UKL Stadlandet er det Stad kommune som administrer ordningen. Stad kommune er også forvaltningsmyndighet for området. Grunnlaget for aktivitet og tiltak er skjøtselsplanene for kjerneområdene i UKL Stadlandet.

Landskapets natur- og kulturverdier

Forutsetninger

for formidling

I denne delen av planen beskrives de sentrale natur- og kulturverdiene i landskapet. Hvordan har landskapet blitt formet og hvordan former det de som bor her i dag? Hvordan skiller dette landskapet seg fra andre landskap? Hva gjør folk og natur her unike? Det er slike spørsmål som er aktuelle her. De verdiene og ressurser som finnes på Stadlandet utgjør dermed basisen for formidlingen. Koblinger mellom verdier og ressurser er også viktig i forhold til utvikling av formidlingen i området. Det å identifisere det spesielle og særpregede ved et landskap er et godt grunnlag som skaper gode diskusjoner. I mange sammenhenger er det relevant å forsøke å definere områdets «stadkjensle». I avsnittet nedenfor gjør vi dette for Stadlandet. Det er gjort med god hjelp av de ulike deltakerne i prosessen.

Stadkjensle

For å identifisere det helt spesielle ved et landskap så har vi brukt noe vi kaller «stadkjensle» - undersøkelser. «Stadkjensle» er et begrep som beskriver summen av opplevelse av landskap, natur, kulturarv, folk, lyder, smaker, minner og mye mer som former forholdet vårt til et sted. Det er opplevelsen av et område som gjør det spesielt og annerledes enn andre områder (Clemetsen & Stokke, 2014). Formålet med stadkjensle-undersøkelser er å fange folks forhold til landskapet på et dypere plan.

I denne planen er vi bokstavelig talt på jakt etter «Stadkjensla». Dette gjelder både fastboende og besøkende. I forbindelse med denne planen ble det gjort en egen digital undersøkelse, og det ble gjennomført øvelser i formidlingsverkstedene. Tolkningene og beskrivelsene er diskutert i faggruppen og på avsluttende verksted. Slike beskrivelser kan være et godt utgangspunkt for flere diskusjoner om nåtid og framtid for landskapet på Stadlandet. Det er et viktig grunnlag for en framtidig formidling som skaper en dypere kobling til Stadlandet.



I denne prosessen er «stadkjensla» på Stadlandet identifisert gjennom de følgende beskrivelsene:

Krefter i natur og folk

Her er det store krefter i sving. Det er det mange som bor og besøker Stadlandet kjenner på. På Stadlandet får en kreftene og landskapet «rett i fleisen». Mange mener folk på Stadlandet har krefter til å stå imot en storm, og er direkte i sin væremåte. Stadlandet er som en knyttneve ut i havet.

Endring og forandring

Det er hyppige værsifter og det skaper forandringer. Det er endringer som er vakre, men de kan også skape dramatikk. Endringene skaper også konsekvenser for folket som bor og driver (på land og hav) her.

Naturlige og kulturelle strømninger gjennom lang tid

Ved Stadlandet møtes flere havstrømmer og det har skapt naturlige særpreg. De kulturelle strømninger har pågått gjennom lang tid. Ferdsele gjennom dette område har vært stor og det har skapt kulturelle møter som har skapt velstand, men også konflikter. Mange her har reist ut og kommet tilbake med ny kunnskap og initiativ.

Tilpasning før og nå

Folket her har tilpasset seg det skiftende været og det foranderlige landskapet. Landbruk og fiske står sentralt før og nå. Opplevelser basert på natur og landskap er voksende. All aktivitet her må forholde seg og tilpasse seg kreftene i landskapet. Den tilpasningen til det voldsomme været som gjøres her er unik og noe andre kan ta lærdom av.

Den grunnleggende opplevelsen av landskapet er tatt videre inn i utarbeidet med et temarammeverk for Stadlandet. Samtidig er det viktig å gå noe dypere inn i de sentrale natur- og kulturverdiene i området. Det er dette som er ressursbanken for framtidig formidling. Vi har valgt å sette søkelys på kulturlandskap og landbruk, samt natur og kultur i de neste avsnittene. Dette er ikke ment å være en endelig liste, men en overordnet oversikt over verdiene på Stadlandet. I referansene (se nedenfor) finnes flere publikasjoner om natur- og kulturverdier.

Kulturlandskap og landbruk

Landskapet består av både kultur, natur, fortid og framtid. I forhold til formidling er det nyttig med et landskapsperspektiv. Dette er spesielt viktig fordi dette dreier seg om formidling av et UKL-område. Grunnlaget for dette avsnittet er de skjøtelsesplanene for UKL-området. Det finnes et godt grunnlag for kunnskap om det dynamiske kulturlandskapet på Stadlandet. Flere kilder handler om hvordan dette landskapet har oppstått, og hvordan samspillet mellom mennesker og natur har utviklet seg gjennom lang tid.

Viktige verdier på Stadlandet:

- 4000 år gamle jordbrukstradisjoner i regionen.
- Jordbrukspionerene på Seljesanden. Unike arkeologiske utgravinger i Selje sentrum.
- Fiskarbonden vitner om et sammenvevd levesett med grunnlag i de naturgitte ressursene.
- Aktive bønder og grunneiere som holder kulturlandskapet i hevd.
- Beiting og den stedegne kystgeita. Et aktivt kystgeitlag.

- Verdsatt kulturlandskap lokalt og nasjonalt (et utvalgt kulturlandskap).
- Vi finner kjennetegn for kystkulturlandskapet i lyngheien, urterike slåtteenger, styvingstre, torvtaking og steinmurer.
- Byggeskikk med stein som viktig materiale og bruk av tradisjonelle metoder, som tørrmuring.
- Synlige steinfjøs og steingjerder.
- Et helhetlig kulturlandskap med stor tidsdybde.
- Kystlynghei er en sterkt truet naturtype og har status som «utvalgt naturtype».
- Klyngetun (Indre Fure).
- «Sandmælen» er sæpregede slåttemarken (med flygesand) som fungerer som en levende genbank. -Størst forekomst av hjartegras i landet (Hoddevik).
- «Buråsene» er veier for folk og fe. De går langs dalsidene og det var her husdyrene ble ført ut på beite (Hoddevik).
- Sjeldne orkideer og karplanter basert på skjøtsel (Hoddevik).
- Det største flygesandfeltet i sitt slag på Vestlandet (Hoddevik).
- Slåttengene her er blant de mest trua naturtypene.

Sentrale ressurser og sammenhenger for formidling:

- Skjøtsel og beitedyr, som kystgeita, er viktig for å bevare artsmangfold i landskapet.
- Skjøtsel av landskapet, som lyngbrenning, har lange tradisjoner
- Flygesandfelt påvirkes av vind og skjøtsel.
- Lag på lag med ulik bruk av landskapet. Fra strand til høyfjell.
- Formidling og tradisjonsoverføring gjennom handlingsbåren kunnskap på hav og på land.



Natur

Naturen på Stadlandet er dramatisk og skiftende. De mange naturverdine på Stadlandet gjør det utfordrende å velge ut noen. Men listen nedenfor trekker frem noe sentrale verdier som kan brukes i utvikling av formidling.

Viktige verdier på Stadlandet:

- Flere havstrømmer møtes ved Stadlandet.
- Vestligste høyfjellsplatå (Vestkapp).
- Store morener fra istiden (Morkadalen/Ferstad/Årvik). Stadlandet tidlig fri fra isen.
- Vindavsetninger og sjelden botanikk.
- Største flygesandfeltet på Vestlandet.
- Naturreservater (fugl på Høgjellet).
- Naturminner (eklogitt).
- Marine verneområder (under etablering).
- Marin forsøpling (Tavaha-løa Hoddevik).
- Værsifter og vind i orkan styrke.
- Hjort og oter.
- Rikt fiske i havet og laksefiske i elvene.
- Fiskearter som torsk, laks, sild og makrellstørje.
- Stortareskog i havet.



Sentrale ressurser og sammenhenger for formidling:

- Havstrømmer møtes ved Stadlandet og værskifter påvirker natur, folk og virksomhet.
- Vestligste høyfjellsplatå (Vestkapp).
- Bærekraftighet i havet; marin forsøpling og marine verneområder.
- Store morener fra istiden. Var det is på hele Stadlandet?



Kultur

Kulturverdiene er mange på Stadlandet. Her er lag på lag med historie og kultur. Det er en rik oltidshistorie og middelalderhistorie. Samtidig er det et levende og aktivt kultur- og idrettsliv. Det har også utviklet seg helt egne kulturer her (i alle fall i forhold til Norge), som surfekulturen.

Viktige verdier på Stadlandet:

- Funn fra eldre tid (graver, helleristning).
- Sentrale ferdselsveier langs kysten og over havet.
- St. Sunniva og Selja kloster (klostergodset på Stadlandet).
- Kristningen på Stadlandet og i Norge.
- Vikingtiden og Dragseidet.
- Krigsminner og fort (Hovden/Storeneset).
- Kirker, menigheter og kirkegårder.
- Skipsulykker og dødsfall på sjøen.
- Loser i flere generasjoner.
- Surfing og surfekultur.
- Skipsfart og kystkultur.
- Tørrmuring og handverkstradisjoner.
- Bruken av drivved.
- Fiskarbonden før i tiden og det moderne fisket i dag.

- Moloene som bidrar til beskyttelse.
- Spel og arrangement (Dragseidet).
- Lyngheibrenning som gammel tradisjon.



Sentrale ressurser og sammenhenger for formidling:

- Samferdsel og kulturmøter gjennom tidene (kristning).
- Fiske og landbruk (i kombinasjon) sentralt for overlevelse før og nå.
- Surfekultur som en miljøbevisst og moderne nyskaping .
- Velstandsutvikling og foredlingsindustri (Leikanger) basert på fiske og sjøfart.
- Skjøtsel, beiting (kystgeit) og brenning (lynghei) som tradisjon i kulturlandskapet.



Lokalsamfunn, besøkere og formidlingen av Stadlandet

I denne delen av planen går vi mer inn i de lokale samfunnsforholdene. Vi ser på samarbeid, besøk og vurderer eksisterende formidling.

På et attraktivt område som Stadlandet eksisterer det naturlig nok mange interesser i forhold til både bruk og bevaring. Det er mange aktører innenfor næringsliv/reiseliv og frivillighet. Det offentlige, gjennom kommunen har forvaltningsansvar for området, og det pågår samtidig statlige verneprosesser for marint vern. Det å få til et godt overgripende samarbeid mellom flere aktører er viktig i seg selv. Det skaper gode samarbeidsrelasjoner som demper konflikt og skaper mer bærekraftig utvikling for alle.

På Stadlandet jobbes det aktivt innenfor flere ulike sektorer (landbruk, reiseliv, kultur, frivillighet), men det synes som det er få overgripende samarbeidsforum. Det er få «integreringsaktører» som jobber i mellomrommene. I det historiske arbeidet finnes det aktive enkeltpersoner og noen aktive lag, men det synes som at det er en lav grad av organisering av arbeidet. Det regionale museet (Musea i Sogn og Fjordane) er tilsynelatende lite involvert i det lokale arbeidet. Destinasjonsselskapet (Visit Nordfjord) har tilsynelatende et lite fokus på Stadlandet som område, men har et fokus på enkeltaktiviteter, som surfing.

Det overgripende og sektorovergripende samarbeidet (offentlig, frivillighet og næringsliv) kan med fordel styrkes på Stadlandet for å bidra til både bevaring og bærekraftig utvikling.

Besøkere og lokalsamfunnet på Stadlandet

Stadlandet er et attraktivt område for besøk. Reiselivsutviklingen er i vekst gjennom økt cruistrafikk og planer om nye overnattingsplasser. På enkelte tider av året opplever landbruk og lokalbefolkning et stort besøkstrykk. Dette skaper spesielt utfordringer for beitedyr og beite-næring. En økende trafikk av besøkende krever strakstiltak for å sikre sårbare områder og tålegrenser i lokalsamfunnet. Men strakstiltak bør sees i sammenheng med en overordnet besøksstyring. Arbeid med en besøksforvaltningsplan vil dermed være viktig for Stadlandet. Formidling er en viktig del av besøksforvaltningen fordi den kan skape bevisstgjøring og styre gjester mot gode opplevelser og bort fra sårbare områder. Samarbeid mellom landbruksnæringen, lokale foreninger, kommune og reiselivsnæring vil være avgjørende for gode relasjoner og en bærekraftig utvikling av Stadlandet i årene fremover.

Formidling og kommunikasjonstiltak er en (av flere) tiltak i en helhetlig besøksforvaltning. Med riktig utformet budskap og bildebruk, så kan formidling bidra til å påvirke adferd og styre besøkende bort fra sårbare områder. Formidling utgjør dermed en «myk» tilnærming til besøksforvaltning. Men noen ganger kreves hardere tiltak som forbud og restriksjoner.



Slik lager du formidling som bidrar til at folk følger oppfordringene dine:

- I budskapet, forsøk å koble til holdninger og normer som allerede finnes. «Takk for at du husker på beitedyrene. De er viktige for oss og deg», «Du husker vel båndet til hunden din?» «Det er lett å ta hensyn til beitedyrene».
- Bruk visuelle virkemidler som illustrasjoner og bilder.
- Ved innfallsporter og stoppesteder, forsøk å skape entusiasme og forståelse for beitedyr og sårbare områder gjennom temabasert formidling (temaskilt). På slutten, eller ved siden av, det temabaserte er det en god anledning å komme med positive budskap om hensyn og riktig adferd.
- Husk at folk fra andre land ikke har den samme kunnskapen om norsk utmark og landbruk. Ta ikke for gitt at de kan allemannsretten eller har grunnleggende kunnskap og ferdigheter.
- Fakta og forskrifter som hovedfokus på skilting fungerer dårlig annet enn ved direkte påbud.

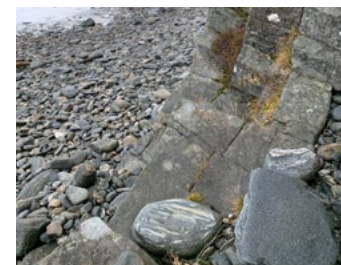
Formidling og kommunikasjon på Stadlandet i dag

Det finnes gode eksempler på formidling på Stadlandet i form av skilt, installasjoner og personlige guider. Disse bør brukes som inspirasjon for det videre formidlingsarbeidet. Det er gode muligheter for natur- og kulturbasert guiding på Stadlandet, men det er få aktører. Spesielt i forhold til natur. Det er få bestillingsbare guidede opplevelser digitalt. Det er generelt sett en fragmentert formidling/kommunikasjon av Stadlandet (se analyse av digitale kanaler). Det er ingen klar tematisering av området i de fleste medieprodukter. Det gjør at Stadlandet fremstår noe uklart i forhold til særpreg og verdier. Innflyttergrupper, som er interesserte i lokale natur- og kulturverdier, har få steder å koble seg på dette (fysisk og digitalt). Det er få arenaer og kompetansegivende tiltak for de som ønsker å drive med guiding og formidling.

Gode eksempler på formidling på Stadlandet/Selje:



Bruk av stein og nakne fakta skaper reaksjoner i Ervik



Naturlige «installasjoner» i landskapet inspirerer



En arena for spel og framtidige opplevelser på Dragseidet



Et visuelt og gripende skilt om St. Svithun forliset ved Ervik



I «Tavaha løa» i Hoddevik bidrar besøkende til havhelse



Utstillingen om Selja kloster har gode medier og tekst

Det finnes flere dyktige aktører som er aktive i formidlingen av Stadlandet/Selje:



Jan Petter Hoddevik er ildsjelen som tar vare på gjenstander, og driver populære lokalhistoriske nettsteder



Grete Solberg Fure driver Stad Naturguiding og veileder gjester i naturen på Stadlandet.
Foto: Grete S. Fure



Fjordguiding Selje kombinerer guiding på Selja kloster med båtreise fra Selje sentrum
Foto: Innovasjon Norge

Økonomi og ressurser i dag

Det er begrensede ressurser i forhold til gjennomføring av tiltak. Det eksisterer ressurser i UKL-ordningen. Det kan brukes til skjøtselstiltak, men også samarbeid og formidling. Midler fra ordningen kan bidra til hel eller delvis finansiering av tiltak i denne planen. For større tiltak må det utvikles egne prosjekter med egen finansiering fra ulike kilder. Det finnes muligheter for finansiering fra både offentlige og private aktører. Sparebankstiftelser og andre fond (oklafondet) gir mulighet for finansiering. Støttespillere i næringslivet vil også være aktuelle i forhold til ulike tiltak. Det er viktig å understreke at formidling som har et kommersielt utgangspunkt, som guiding og enkeltarrangement, vil bidra positivt til formidlingsmålene om de utformes med hensyn til lokale verdier og tålegrenser. Det å ha en sunn økonomisk forretningsmodell for drift av for eksempel formidlingssentre er avgjørende for langsiktig levedyktighet.

Oppsummerende kommentarer og anbefalinger

Samarbeid

- Med utgangspunkt i UKL Stadlandet, etablere et felles samarbeidsorgan (offentlige, næringsliv og frivillighet) relevant for hele Stadlandet.
- Styrke samarbeidet mellom landbruk og reiseliv i egne prosjekter og initiativ.

Besøk og lokalsamfunn

- Arbeid med ansvarlig markedsføring i samarbeid med reiselivet/destinasjonsselskaper i et samarbeidsorgan, og i et steds- og destinasjonskonsept.
- Spre besøkende til hovedinnfallsporter (Leikanger og Selje sentrum) og skap besøksanledninger med tilknytning til disse.
- Utvikle strakstiltak i form av informasjon og infrastruktur. Velge alternative attraksjoner/ turmål som del av en ansvarlig markedsføring.
- Skape god formidling og opplevelser som tiltrekker seg den bevisste/interesserte besøkende.

Formidling og kommunikasjon

- Etabler kommunikasjonsfaglige nettverk og prosjekter støttet av et felles samarbeidsorgan.
- Bidra til å styrke kapasiteten på kommunikasjon/formidling hos sentrale aktører i landbruket.
- Utvikle formidling som en «myk» strategi i forhold til besøksforvaltning.
- Skap flere attraktive formidlingspunkter for å spre besøkende og skape bevissthet om sårbare områder.
- Styrk organiseringen av det historiske arbeidet og tilgjengeligheten av digitale ressurser (spesielt til utenlandske tilflyttere). Skap muligheter for fordypning av engasjement og kunnskap om Stadlandet hos tilflyttere, skoleungdom og lokalbefolkning i egne program og prosjekt.

Plan for formidling

Det har kommet flere innspill på mål for formidling i denne planprosessen. I formidlingsverkstedene ble det diskutert ulike behov og hvordan formidling kan bidra til å løse disse. Det var et sterkt ønske fra deltakerne om mer fokus på lokalbefolkningen, og spesielt landbrukets, behov. Her er noen utsagn fra formidlingsverkstedene:

«Bonden er ein utdøyande rase. Kva skal/kan vi gjere for å halde fram?»

«Kva er faren med å fortelje glansbilete? Viktig å vise dei som bur her og dei som kjemper for å halde landskapet»

Dette gjør at målene i denne formidlingsplanen har et fokus på å styrke stedsidentitet hos innbyggere og styrke bevisstheten om landbruk (og landskap) på Stadlandet. Med bakgrunnen i det økende besøkstrykket de lokale opplever, så er det også et mål om at formidlingen skal styrke

besøksforvaltningen i området. I forlengelsen av dette er det et ønske fra reiselivet om at formidling utvikles for å styrke autentiske opplevelser i reiselivstilbudet på Stadlandet.

Mål for formidlingen

1. **Styrke stedsidentitet og bevissthet om natur- og kulturverdier i landskapet.**
 - A. Styrke innbyggenes stolthet om egne verdier og felles stedsidentitet (kulturlandskapet).
 - B. Styrke bevisstheten om landbruket på Stadlandet.
2. **Bidra til kunnskap, forståelse og respekt.**
 - A. Styrke kapasiteten for arbeid med formidling og bidra til et bredere samarbeid i arbeidsgrupper, nettverk og organisasjoner.
 - B. Styrke formidling om natur- og kulturverdier til nyinnflyttede.
3. **Tilrettelegge for gode besøksopplevelser og beskytte sårbare områder.**
 - A. Styrke besøksforvaltningen på Stadlandet som del av en bærekraftig reiselivsutvikling.
 - B. Skape en formidling som styrker autentisk opplevingsutvikling i reiselivstilbudet.

Målgrupper for formidling

Valg av målgrupper springer i stor grad ut av målene i forrige punkt. Innspillene i prosessene går på å kunne bygge bevissthet og stedsidentitet lokalt. Det gjelder spesielt i forhold til neste generasjon. Landbruket er bekymret for rekruttering til næringen og tiltak som kan styrke dette er ønsket. Formidling og kommunikasjon vil da kunne utgjøre en, av flere, viktige innsatsområder. Her er noen utsagn fra formidlingsverkstedene:

«Dei gode historiene frå eldre til neste generasjon, blir viktig dersom ein skal vidareføre kulturlandskapet»

**«Korleis formidle til neste generasjon?
Den fysiske overføringa som førre generasjon fekk, skjer ikkje no»**

Med bakgrunn i dette er følgende målgrupper sentrale for denne formidlingsplanen:

1. Innbyggere.
2. Innflyttere og tilbakeflyttere.
3. Besøkende.
 - A. De interesserte besøkende.

De ulike målgruppene kan defineres ytterligere i det videre arbeidet. Ved anledning bør det gjennomføres jevnlige innbyggerundersøkelser. Reiselivet har mye informasjon om besøkende og det er viktig at denne informasjonen deles i bredere forum.

Hovedtema og undertema med sentrale formidlingpoeng

Temaer er de store idéene eller fortellingene om området du vil at målgruppene skal få et forhold til. De skaper et fokus og organiserer formidlingen. Temaer velges med bakgrunn i hvilke verdier som finnes i områdene, gjennom stadkjensla og med god forankring hos aktørene i lokalsamfunnet. I utviklingen av guiding, skilt og andre medieprodukter

blir temaene de fyrlyktene som brukes for å skape dypere mening, sammenheng og forståelse. De bidrar til å skape mer helhetlig formidling og gode autentiske opplevelser i hele området. Temaene og relevante formidlingspoeng er ikke noe statisk, men kan utvikles videre i årene som kommer. Helt konkret kan de brukes når brosjyrer skal skrives, når omvisninger skal planlegges osv.



Slik bruker du temaer i din formidling:

- Velg ett tema og fokuser din guiding eller tekst på dette. Bruk fakta for å underbygge tema. Folk husker temaene, altså de store ideene, de husker ikke fakta.
- Tema og formidlingspunkt gjør at du fremstår klarere. Folk har kun kort tid for å fange hva du er og står for. Tematiser derfor din grend, opplevelse eller bedrift. Da blir det klart og tydelig.
- Temaer skal inspirere både deg som formidler og de du vil nå. Vær kreativ med temaer!

Det følgende er temarammeverk for Stadlandet:

Hovedtema

Det vakre og værharde Stadlandet endres, og kreftene her former folk og framtid

Sentrale formidlingspoeng:

- Her kjenner alle som bor og besøker på været. Du får været «midt i fleisen».
- Det er vakkert, men også værhardt. Hvordan påvirker det de som bor her?
- «Storm ved Stad (landet)» og strømninger i natur og kultur.
- Er det mulig å kjenne en indre ro midt i en storm?



Landbruk- og landskapstema

Landbruket ivaretar kulturlandskapet ved å overleve med naturkreftene, og kjempe mot nedleggingskreftene

Sentrale formidlingspoeng:

- Skjøtsel og beitedyr, som kystgeita, er viktig for å bevare artsmangfold i landskapet.
- Skjøtsel av landskapet og lyngbrenning har lange tradisjoner.
- Flygesandfelt påvirkes av vind og skjøtsel.
- Lag på lag med ulik bruk av landskapet. Fra strand til høyfjell.
- Formidling og tradisjonsoverføring gjennom handlingsbåren kunnskap på havet og på land.



Naturtema

Is og tid skapte Stadlandet – vannet og vinden former det for framtiden

Sentrale formidlingspoeng:

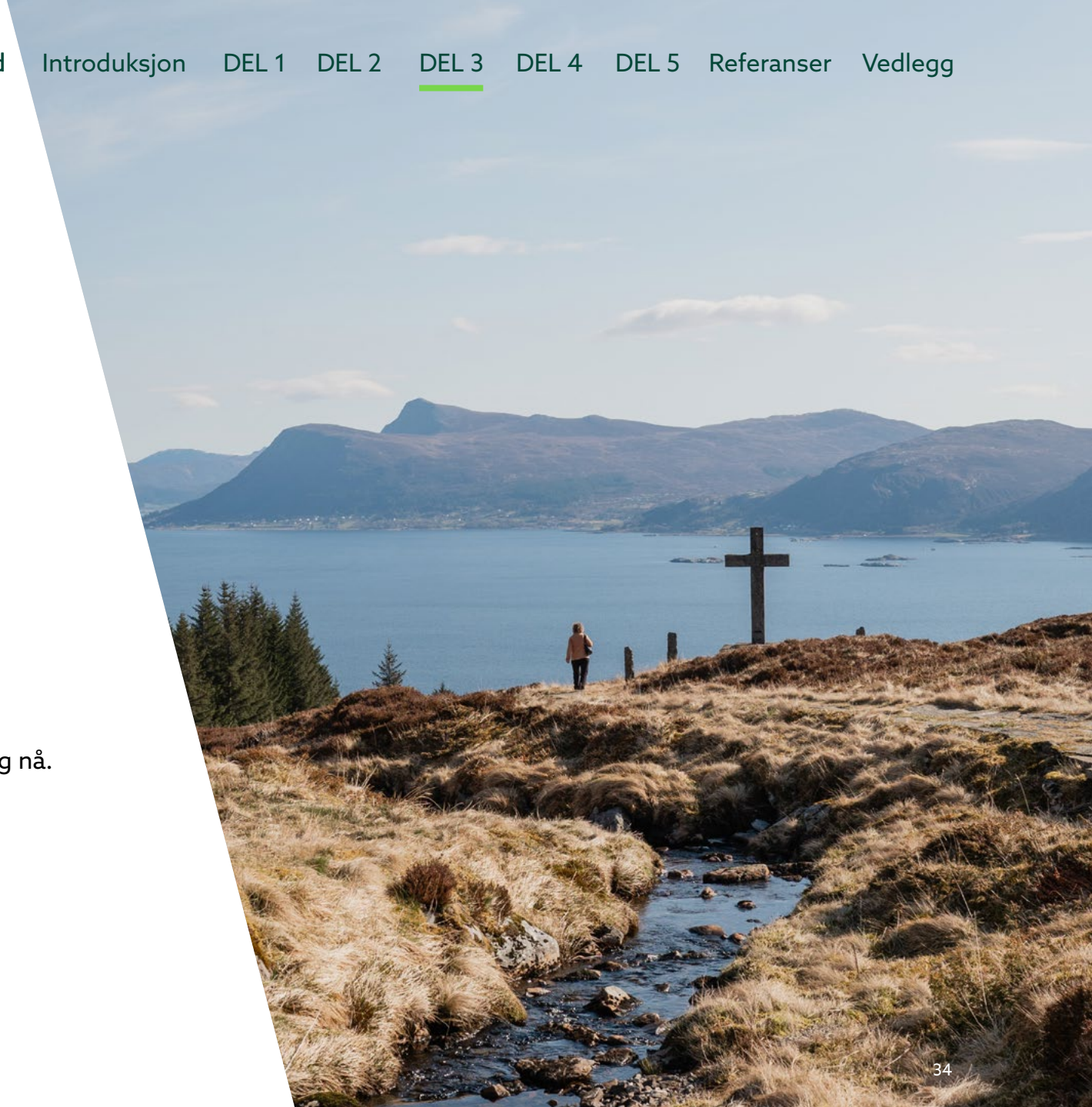
- Vestligste høyfjellsplatå (Vestkapp).
- Store morener fra istiden. Var det is på hele Stadlandet?
- Vindavsetninger og sjelden botanikk.
- Marine verneområder.
- Værskrifter og vind i orkan styrke.

Kulturtema

Stadlandet formes av en ferdsel som skaper kunnskap, kultur, men også konflikt

Sentrale formidlingspoeng:

- Funn fra eldre tid (graver, helleristing).
- Samferdsel og kulturmøter gjennom tidene (kristning).
- St. Sunniva og Selje kloster (klostergodset på Stadlandet).
- Fiske og landbruk (i kombinasjon) sentralt for overlevelse før og nå.
- Surfekultur som en miljøbevisst og moderne nyskaping.
- Velstandsutvikling og foredlingsindustri (Leikanger) basert på fiske og sjøfart.
- Skjøtsel, beiting (kystgeit) og brenning (lynghei) som tradisjon i kulturlandskapet.
- Vikingtiden og Dragseidet.
- Krigsminner og fort.



Havtema

**Stadlandet er frådende farlig i storm,
men gavmildt for de som lærer
å mestre det**

Sentrale formidlingspoeng:

- Det dramatiske livet på havet og kreftene der. Losene og fiskarbonden.
- Storm og strømninger ved Stadlandet og konsekvensene av disse
- Havstrømmer og marin forsøpling. Marine verneområder under etablering.
- Fiskarbonden. Fiske og landbruk (i kombinasjon) sentralt for overlevelse før og nå.
- Velstandsutvikling og foredslingsindustri (Leikanger) basert på fiske og sjøfart. Rederiene.
- Bølgene skaper surfeopplevelser, ny tilflytting og en ny (surfe)kultur.



Sentrale steder for formidling

Et stort besøkstrykk er en utfordring i forhold til enkelte steder på Stadlandet. Flere i landbruket opplever at beitedyr blir skremt av besøkende som ikke respekterer regler eller skilt. Samtidig er det steder, som Leikanger, Stadtunnelen og Selje sentrum, som tåler mer besøk om det tilrettelegges ytterligere. Det å finne en god balanse i forhold i å lede besøkende bort fra sårbare områder og til gode opplevelser er viktig i en videre prosess for besøksforvaltning. Utvikling av formidling kan bidra i dette. I et felles samarbeidsorgan (jfr. tidligere forslag) bør det være mulig å finne en god balanse mellom å bygge opp opplevingsstilbud i innfallsporter for så å lede besøkende til et mer spredt tilbud i mindre grupper på Stadlandet. I enkelte perioder av året er det behov for mer informasjon, for eksempel ved lyngbrenning og ved mye trafikk. Da bør det være en plan for midlertidige formidlingstiltak. Denne planen foreslår ulike medietiltak og temaer som til sammen kan skape en helhet i forhold til UKL-området og Stadlandet.



Sentrale steder for formidling

1. Drage
2. Indre Fure
3. Hoddevika
4. Liset/Skårbo
5. Ervik
6. Hovden
7. Dragseidet
8. Veikryss ved Leikanger/
Dragseidet
9. Vestkapp
10. Honningsvåg
11. Eltvik
12. Storeneset/kystfort
13. Borgundvåg
14. Maurstad/Åheim/Tue
15. Moldefjorden/Kjøde
(Stad skipstunnel)
16. Leikanger sentrum
17. Selje sentrum



© 2024 Norkart AS/Geovekst og kommunene/NASA, Meti © Mapbox © OpenStreetMap

Oppsummerende kommentarer og anbefalinger

- Bruk av temaer bidrar til å gjøre stedsidentitet tydeligere. Ta de i bruk i stedsmerkebyggingen (Hjartestad).
- Bruke ulike temaer på ulike steder som del av en helhet. Dette gir rom for å vise frem flere sider av Stadlandet og skape muligheter for en dypere forståelse.
- Bruk temaer bevisst i forhold til besøksforvaltning. For eksempel landbruk- og landskapstema på steder med sårbarhetsutfordringer og beitedyr.
- Bygg opp fasiliteter og funksjoner på innfallsportene Leikanger sentrum, Selje sentrum og Stadttunnelen. Bruk disse for å spre besøkende i mindre grupper til tematiske valgt formidling og opplevelser i de deler av Stadlandet som tåler besøk.
- Utarbeid formidlingsmedier og informasjonstiltak for midlertidige situasjon som krever mer informasjon, som i perioder med lynghetbrenning og ved større trafikkutfordringer.



Formidlingsmedia og kanaler

I denne delen av planen beskriver vi på hvilken måte de ønskede målgruppene skal nås gjennom ulike medier. Her utgår vi fra kunnskapen under de forrige punktene. Vi har en bred forståelse av hva medier er i denne planen. Et mangfold av medier bør sees i sammenheng for å skape en helhet i området. Utviklingen bør til enhver tid prioriteres utfra tilgjengelig kapasitet, kunnskap og kapital. Det følgende er forslag til en styrking og videreutvikling av formidlingsmedier:

Personlig formidling (guiding, vertskap og skoleopplegg)

Personlig formidling, gjennom guiding, vertskap og skoleopplegg) for grupper er en viktig del av formidlingen. Det er ofte mange frivillige i lag og foreninger som gjør en stor innsats gjennom personlig formidling. Guiding og vertskap er også viktig i kommersielle bedrifter og kan bidra til lokal verdiskaping. Men det er ofte vanskelig å rekruttere nok guider til kommersiell guiding, selv om det er mulig over tid. Det er derfor viktig at det etableres nettverk og arrangeres kurs for å utvikle denne den peronslige formidlingen. Dette henger sammen med hvordan en jobber med vertskap og vertskapssrollen på et sted. Gjøres dette bevisst eller tilfeldig? Gjøres dette i samarbeid eller av enkeltaktører?

Vi anbefaler:

- Utarbeide en håndbok for guider og vertskap basert på formidlingsplan.
- Støttet av et felles samarbeidsorgan, etablering av et regionalt nettverk for omvisere, guider og historiefortellere. Utvikling av et årlig kursprogram på vertskap, guiding og opplevingsutvikling m.fl. (Eks. bygdevert i Aurland).
- Utvikle undervisningsmateriale for skoler om kulturlandskap, landbruk og beitedyr (Kystgeita). Inkluder besøk hos bønder og i landskapet i henhold til læringsplan.
- Utvikle et program for ungdom som forvaltere og formidlere av landskap og marine områder (Jfr. Hyllestadmodellen og Ung i Park).
- Test av «Dugnadsturisme» med betalende grupper med fokus på kulturlandskap/landbruk og hav.

Apper og audioguider

Det er et stort tilbud av ulike tekniske løsninger for apper og audioguider. Fordelene med slike medier er at de er lett å oppdatere og de kan være lett tilgjengelige om de tas i bruk. I forhold til slike medier er det viktig å vurdere behovet, arbeidsmengden og effekten nøye før en setter i gang. Slike medier kan bli både kostbare og tidkrevende. En bør vurdere dette kritisk før en bruker mye ressurser på slike produksjoner.

Vi anbefaler:

- Kartlegg eksisterende apper og audioguider og vurder en kobling mot Stadlandet.
- Utvikle en test av en mobilbasert (AR) løsning på Dragseidet som visualiserer vikinger som drar vikingskip.

Publikasjoner

Det er mye som publiseres digitalt i dag, men det er fortsatt en nytte med små folderbrosjyrer som er lette å ta med. Dette gjelder spesielt for de besøkende som er på gjennomfart og som raskt vil skaffe seg et overblikk. Brosjyrer bør ligge på sentrale steder (innfallsporter og stoppesteder) og de bør lenkes opp mot nettsider med QR kode for mer detaljert informasjon.

Vi anbefaler:

- Produsere en enkel folderbrosjyre med hovedtemaer, kart, pekere og lenker til mer informasjon.
- Utvikle engasjerende, visuelt og bevisstgjørere prosjekt på kulturlandskap som kan publiseres for bruk i lokalsamfunnet:
 - Refotografering
<https://www.riksantikvaren.no/landskap-i-endring-hva-refotografering-kan-fortelle-oss/>.
 - Landskapsbiografi. (Pedersen et. Al. 2023).
- Arbeid for å få temaer og historier fra Stadlandet inn i eksterne publikasjoner og magasiner regionalt og nasjonalt.

Stoppesteder, temastier og naturlekeplasser

Ved sentrale stoppesteder og besøksmål ønsker mange besøkende å rusle rundt i hyggelige omgivelser, få nye inntrykk og kanskje lære noe nytt. Dette kan skape gode besøksopplevelser selv om en ikke har guider til stede. temastier ved sentrale besøksmål så langt det er mulig. På stiene kan en også teste ut nye formidlingsmedier som lyd Stolper og lydbenker. Naturlekeplasser, med bruk av stein, trestokker og annet, er populært for barn og gjør besøksmålet mer barnevennlig. Dette vil også være attraktivt for lokale barnefamilier. Det å bruke installasjoner og kunst i landskapet (land-art) er også en type formidling. Det er noe som kan skape atmosfære og stemning hos de besøkende og underbygge særpreg.

Vi anbefaler:

- Utvikling av kortere temastier omkring innfallsporter, stoppesteder og andre sentrale besøksmål.
- Utvikle små eller større landskapsinstallasjoner på sentrale steder med bruk av stedegen stein.
- Utvikle naturlekeplasser ved innfallsporter og stoppesteder. Tematiser gjerne plassen rundt havtema eller landbruk. Kystgeita kan for eksempel bli mer synlig for barn og unge på Stadlandet.



Besøkssentere

Et besøkssenter er et stort og synlig formidlingsmedium. Det er samtidig mer omfattende å planlegge, utvikle og drive. Et besøkssenter kan være stort eller lite avhengig av hva en legger i konseptet. Et mindre besøkssenter kan være selvbetjent. Et større besøkssenter kan oppfylle flere viktige funksjoner, som velkomstområde, butikk, resepsjon, lokal mat og utstillinger.



Vi anbefaler:

- Utrede om enkelte sentralt plasserte grendehus kan utvikles som mindre (og midlertidige) besøkssentere med utstillinger, omvisere og salg av lokale produkter. Dette gjelder spesielt i forhold til Stadtunnellen (Kjøde).
- Videreutvikle vertskapsfunksjonen til turistinformasjon i Selje sentrum som lokal aktør for ansvarlig markedsføring av Stadlandet.
- Utrede muligheten for å etablere et nasjonalt autorisert (og finansiert) besøkssenter i forbindelse med kulturlandskap, kulturminner eller marine områder (eller en kombinasjon av disse).
- Utvikle et velkomstsenter/historisk hus, «Hoddevikbuda», i eller i tilknytning til Stad hotell. Huset kan tematiseres omkring havtema/kulturtema og ha et formidlingsfokus på skipsfart, fiskeforedling og sjømat. Gjerne med muligheter for gjester å sløye, foredle og senere spise fisk.

Arrangementer

Arrangementer er viktige i formidlingssammenheng. De kan skape synlighet omkring særpreg og være rettet mot bevisst valgte målgrupper. Et arrangementsprogram som retter seg bevisst mot interessen til ulike besøksgrupper kan være effektivt, men en må vurdere dette opp mot kostnader og kapasitet. Det finnes allerede en rekke gode tematiserte arrangement på Stadlandet og Selje.

Vi anbefaler:

- Styrke eksisterende arrangement med mer særpreg gjennom bruk av tekst, bilde og beskrivelser inspirert av temarammeverket.
- I samarbeid med lokalt næringsliv og organisasjoner, utvikle en pakke med tematiserte formidlingsmedier, profileringsartikler og lokale signaturprodukter til bruk ved arrangementer.
- Utrede en styrking av eksisterende, og eventuelt innføring av nye, arrangement som kan utvikles som «signaturarrangementet». Eksempel: Yogafestivalen «Stille i stormen». Framtidskonferanse om klimatilpasning i voldsomt vær. Natur- og kulturkonferansen «Strømninger» om koblinger mellom natur og kultur.

Digitale medier

For å bidra til å oppnå en at flere opplever en «stadkjensle» slik vi beskriver i denne formidlingsplanen, er det viktig å skape et samsvar mellom det som kommuniserer og det som blir levert på stedet. Det gjøres gjennom ansvarlig markedsføring og god formidling lokalt.

Se for øvrig egen analyse og anbefalte tiltak nedenfor.

Skilting

Det er et behov for å ta noen helhetstiltak i forhold til skiltingen på Stadlandet. Det er også behov for skilt som bidrar til en dypere bevissthet og relasjon til natur, kultur og folk på Stadlandet. I praksis betyr det mer temabasert skilting og ikke kun faktaoverføring. Det er samtidig viktig å ha en stedsspesifikk formidling på hvert delområde slik at særpreget kommer godt frem. I utformingen av skiltene er det også viktig med helhetlige grep. Det er naturlig å peke på skiltstativ og installasjoner med bruk av stedefølelse. I UKL-området er det viktig at UKL skiltmal benyttes.

Se overordnet skiltplan nedenfor.

Vi anbefaler:

- Ivareta helhetlig skilting i området med bruk av skiltplan og UKL-skiltmal. Kort innføring i bruk av mal og gode tips for skilting bør gjøres tilgjengelig.
- Etablere og videreutvikle skiltplan som standard for oppgradering av eksisterende skilt og for produksjon av nye.
- Produsere tekstiltrykk, bannere og flagg for bruk ved sentrale innfallsporter og arrangementer.
- Utvikle egne "pakker" med skilting, profileringsmateriale, lokale produkter og bøker spesielt for lokale og regionale foreninger, skoler og nyinnflyttede.



Utvalgt kulturlandskap Stadlandet

Analyse av kommunikasjon og digitale kanaler Forslag til tiltak

Innledning

Hvordan er Stadlandet synlig i kommunikasjon? Hvilke ord, begreper og uttrykk blir brukt. Hvilke typer bilder og videoer brukes? Blir man oppfattet slik man ønsker? Dette er noen av spørsmålene vi stiller oss når vi analyserer Stadlandet på digitale kanaler. Vi har gjennomført en overordnet analyse og har inkludert både privat og offentlig kommunikasjon.

Bruk av digitale medier i stedsmerkevarebygging

Stedsmerkevarebygging, «stadkjensle» og identitet er noe man bygger innenfra og ut. Det bygges ved å skape bevissthet om kva som er unikt og spesielt. Den kommunikasjonen som til enhver tid eksisterer omkring området vil påvirke lokal identitetsbygging. Den kommunikasjonen kan delvis påvirkes og styres, men aldri helt kontrolleres. Med bevisste grep etter en nærmere definert stedsmerkestrategi vil stedsmerkevaren Stadlandet kunne bygges opp over tid og bli tydeligere. Formidlingsplanen er et godt grunnlag for en slik strategi. Dette bør sees i sammenheng med ansvarlig markedsføring, som er spesielt rettet mot reiselivet. Det vil i praksis kunne bidra til å beskytte sårbare områder for trafikk, men det avhenger av et tett sektorovergripende samarbeid.

Digitale kanaler

Med digitale kanaler menes her for eksempel nettsider, facebook, blogger, nyhetsbrev og kommunens sider. Ulike digitale kanaler har forskjellige målgrupper. Våre vaner på digitale medier er under konstant endring, så det kan være en utfordring å nå ut med riktig informasjon til bevisst valgte målgrupper.

Innenfor reiseliv viser analyser fra 2022 og 2023 at det er en økning i antall mennesker som bruker sosiale medier for å få inspirasjon i forkant av feriereiser. Det er også en økning siden 2022 i folks bruk av anmeldelser av lokale bedrifter når de skal avgjøre hvor de skal og hva de skal gjøre. Reiselivsaktører som aktivt gir tilbakemeldinger på digitale anmeldelser, og er aktive på sine digitale plattformer oppnår bedre resultater. I en undersøkelse fra 2022 fra brightlocal.com oppgir 87% at de brukte Google for å sjekke opp lokale bedrifter og reisemål¹. Google er også den plattformen folk flest har høyest tillit til på tvers av alle industrier når det kommer til anmeldelser. TripAdvisor har fortsatt stor tillit innenfor reiselivssegmentet. 98% oppgir at de brukte internett for å finne informasjon om reisemål².

¹The Impact of Social Media on Travel and Tourism in 2023 | LinkedIn

² Kilde: brightlocal.com

Bevaring av særpreg og besøksstyring

For å bidra til å oppnå en at flere opplever en «stadkjensle» slik vi beskriver i denne formidlingsplanen, er det viktig å skape et samsvar mellom det som kommuniserer og det som blir levert på stedet. Det gjøres gjennom ansvarlig markedsføring og god formidling lokalt. Ansvarlig markedsføring setter et søkelys på å ta strategiske og kunnskapsbaserte valg i markedsføringen for å nå den rette gjesten. Den rette gjesten skaper størst positiv effekt lokalt, og vil også bli den mest fornøyde. Dette krever et tett samspill mellom lokalsamfunnets ønske og hvilke utviklings- og markedstiltak som skal gjennomføres. Derfor handler ansvarlig markedsføring om mer enn bare markedsføring.

Vi mener at Stadlandet på digitale plattformer vil se en positiv effekt for stedsmerkevarebyggingen om man benytter en strategi for ansvarlig markedsføring og tar i bruk formidlingsplanen. Det følgende er en overordnet analyse med forslag til noen kortsiktige og langsiktige tiltak. Det er viktig at de sentrale aktørerene som kommuniserer (og ikke kommuniserer) om Stadlandet, samarbeider om en felles strategi for kommunikasjon, stedsmerkebygging og ansvarlig markedsføring.



Analyse

Her er noen korte punkter i forhold til vår analyse av Stadlandet på digitale kanaler:

- Stadlandet oppleves å være et uklart geografisk område, som ofte legges i en fellesbenevnelse av områdene Vestlandet, fjordnorge og Nordfjord.
- Landbruket i området, med sitt levende kulturlandskap, beitedyr og sin historie er nesten fraværende i sosiale medier, og i reiselivssammenheng.
- Stavemåten av Stad er en utfordring (Stadtlandet og Stadlandet). Mange tror Stadlandet skrives med t.
- Noen aktører har mye synlighet på de mediene vi har undersøkt – lokalwikihistorie, Fru Inga Apartments, Fjord Guiding Selje, Vestkapp utsiktspunkt (mange skiller ikke mellom Vestkapp Restaurant og utsiktspunktet Vestkapp).
- Det er noen få områder på Stadlandet som er synlige på de mediene vi har undersøkt. Dette er: Hoddevik, Ervik og Selja kloster.
- Stadlandet med sine aktiviteter og opplevelser på digitale kart er mangelfull. Få aktiviteter, opplevelser og beskrivelser er lagt inn.
- Hjartestad.no dukker ikke så ofte opp i søk og treff. Nettsiden er under utvikling.
- Få tilbydere av aktiviteter, lokalmat, lokalmatprodusenter, opplevelser og overnatting (bortsett fra på airbnb) er synlige på nettet.

- De lokale aktørene sine egne nettsider oppleves å ha et større utviklingspotensial. Flere mangler gode bilder, bookbare aktiviteter online og gode beskrivelser gjennom tekst, bilde og video.



Et attraktivt område for besøkende

- Området oppleves som attraktivt å besøke ifølge de som legger igjen kommentarer og beskrivelser fra sine opphold. Det brukes store ord som gjenspeiler begeistring og glede over naturen.
- Dårlig vær er sjelden med på å ødelegge oppholdet og opplevelsene.
- Spesielt for surfere er mestringsfølelse i det kalde vannet og den mektige naturen med på å skape positive opplevelser og minner.
- Området oppleves å ha en tydelig profil på surfing som aktivitet, i tillegg er kulturbesøk på Selja kloster godt synlig.
- Naturen i området, med sitt skiftende og «mye» vær, er naturlige grunner for å reise til området.
- Området brukes av flere aktører som arrangerer camper, kurs og turer til området.
- Flere av campene og kursene er laget kun for kvinner.
- Airbnb aktørene bruker ofte ord som assosieres med ro og fred når de skal beskrive landskapet rundt utleieobjektet.

Bruk av foto og farger

- Det finnes mange gode bilder fra området. Området tiltrekker til seg mange fotografer.
- En stor andel av de bildene som har mennesker i motivet har motiv med kvinner i natur.

- Bilder fra området gir inntrykk av at stedet er lite besøkt, lite befolket, og de fleste bilder vi har sett har motivet rettet ut mot havet, med kulturlandskapet i ryggen.
- Fargebruk på ikoner og nettsider til kommunen, samt de store reiselivsaktørene/sidene er gjennomgående lik. Man får et helhetlig inntrykk. Fargen som ofte brukes er varianter av turkis/blå/grønn som kan gi assosiasjoner til hav, vann. Fargen kjennes igjen på mange av bildene som brukes.

Potensiale

- Noen av tilbakemeldinger fra besøkende gir et litt annet bilde av besøkstrykket for noen områder, enn det man får ved å bare studere bilder. De blir bla. nevnt fulle campingplasser og lite tilrettelagte fasiliteter for campere, bobiler og teltgjester.
- Gjennomgående har de store reiselivssidene få aktiviteter i området, og det er preget av mange brutte lenker.
- Influensere, eller profiler med mange følgere på Instagram, bidrar til stor spredning av innhold fra området i sosiale medier.
- Det stegegne og unike hos lokale aktører oppleves som underkommunisert.
- Lokale aktører svarer sjelden på innlegg og anmeldelser fra sine gjester.
- Ansvarlig markedsføring oppleves som underutviklet for området.

Vi anbefaler

Kortsiktig:

- Etablere et forum for samarbeid for å styrke den helhetlige og ansvarlige kommunikasjonen/markedsføringen av Stadlandet.
- Starte en dialog med VisitNorway, visit Nordfjord og Fjordnorway for å gå igjennom oppføringer og presentasjoner av Stadlandet på deres sider. I første omgang rydde opp i det som allerede ligger på disse nettsidene. Starte en diskusjon om ansvarlig markedsføring og sårbarhet (spesielt i forhold til landbruket).
- For økt synlighet og særpreg anbefaler vi at dette utvikles videre (jfr. temarammeverk) på hjartestad.no. Legg reiselivsinholdet til de store visitnettsidene og rendyrk bo- og blilyst på hjartestad.no. Målgruppene for dagens side har så vidt forskjellige behov at dagens fellesside kan oppleves som forvirrende. Stadlandet som navn bør synes.
- Facebooksiden til hjartestad.no bør skape mer engasjement og dialog.
- Stadlandets oppføringer på wikipedia, googlemaps etc. bør kvalitetssjekkes. Oppføringer er eierløse, og en ansvarlig aktør bør ta eierskap og forvalte disse. Kommentarer fra publikum bør fanges opp og responderes på.
- Oppføringer på google maps er viktig for å synliggjøre området og styre besøkende. Lokale aktører bør oppfordres til å koble sine bedrifter til google maps.
- Stadlandet på google maps må kvalitetssjekkes. Både området, innhold, tekstoppføring og bilder. Parker og utvalgte kulturlandskap kan få en egen dyp grønn farge i google maps og det bør vurderes for UKL Stadlandet.
- Googlemybusiness Stadlandet bør eies av noen som vedlikeholder den.
- For å optimalisere oppføringer på Airbnb kan man for eksempel oppfordre utleieaktører på Stadlandet om å bli medlem av denne gruppen: <https://www.facebook.com/groups/188238560994997/> Optimize My Airbnb Listing: Tactics & Strategies Hub

Langsiktig:

- Arrangere nettverkssamlinger med aktører i området hvor en har et fokus på kommunikasjon. Forslag til tema: Hjemmesider, googleoptimalisering av hjemmesider, googlemy business, bildebruk, felles verdier, samarbeid og kommunikasjon av nye produkter og aktiviteter.
- Arrangere kurs innenfor formidling og kommunikasjon. Landbruket og landbrukets organisasjoner bør inspireres til å jobbe mer med kommunikasjon.
- Vi anbefaler å koble surfemiljøene tettere sammen med resten av arbeidet som gjøres på Stadlandet. Mulighetene for mer samarbeid

mellom landbruk og surfing bør utredes. Surfemiljøet har stort fokus på miljø, noe som kan være aktuelt for landbruket. Landbruket sitter på stor kompetanse om natur- og kulturverdier, noe surfemiljøet med fordel kan koble seg mot.

- Ansvarlig markedsføring er et tema som man bør drøfte i samråd med bla. kommune, lokale tilbydere av aktiviteter og de store visitselskapene. Det bør utvikles en felles forståelse og enighet om hvordan man skal jobbe med ansvarlig markedsføring. Det bør utarbeides en strategi/plan på dette som del av en besøksforvaltningsplan for Stadlandet.

Om undersøkelsen

Vi har sett på nettsider, google, googlemaps, facebook og Instagram. I tillegg har vi sett på airbnb, TripAdvisor og booking.com. Grunnen for at disse er valgt er at de representerer noen av de største og mest brukte plattformene og søkemotorene innenfor reiseliv³. Nettsider vi har lagt spesielt vekt på er reiselivssidene til Fjordnorway og Visit Nordfjord da de er knyttet til Stadlandet. I tillegg kommer kommunens egen nettside for reiseliv, bo og blilyst; hjartestad.no



Søk er gjort mellom november 2023 og januar 2024. De fleste søk har foregått i inkognitomodus.

Man har sett på ord som er brukt for å beskrive stedet, bilder, hvilke aktiviteter og opplevelser som presenteres. Antall treff på forskjellige plattformer og forskjellige søkeord. Hvor Stadlandet er synlig, hva som kan bookes, hvilke type opplevelser presenteres, og om det er noen steder eller aktiviteter som går igjen. Forutsetninger ved valg av søkeord: Stedsnavnet Stad – kan i mange tilfeller forveksles med begrepet «sted/stad». Det vil derfor være en stor del treff som ikke er relevante for denne rapporten, men det er utfordrende å sile ut alle treff som ikke er om stedet Stadlandet.

Stedsnavnet har flere stavemåter. Noen bedrifter i området skriver bedriftsnavnet sitt med t – Stadt. Det er derfor lagt inn søk på kombinasjoner med bruk av både -Stad, og – Stadt. I tillegg til kombinasjoner av Stad, har vi søkt på Stadlandet i tillegg til de mest kjente stedsnavnene på Stadlandet. Ervik, Hoddevik, Hoddevika, Selje, Selja kloster, og kystgeit.

³ Most visited travel and tourism websites worldwide 2023 | Statista

Referanser

Referanser

Faglig tilnærming

Clemetsen, M & Stokke, K.B. (2014). Landskapsressursanalyse: Regionalt utviklingsverktøy for landskap og lokalsamfunn. Plan, 46(6), 50-53.

Ham, S. 2013. Interpretation. Making a Difference on Purpose. Fulcrum.

Pedersen, C et. Al. 2023. Landskapsbiografi – et nyttig verktøy i forvaltningen av Utvalgte kulturlandskap. Tidsskriftet UTMARK, (1): 13-33.

Naturverdier

Verneområder og forslag om supplerende vern. <https://www.statsforvalteren.no/nn/vestland/miljo-og-klima/verneomrade/nye-verneomrade/>.

Norges Geologiske Undersøkelse (NGU). Geologisk arv. Kart. Stadlandet. https://geo.ngu.no/kart/geologiskarv_mobil/.

Kultur

Kulturarvplan for Selje. <https://stad.kommune.no/tenester/kultur-idrett-og-fritid/kulturarv/plan-for-kulturarv/>.

Stad kommune. Temaplan for kultur 2023-2035. <https://stad.kommune.no/politikk-og-organisasjon/politikk/tematiske-planar/vedtekne-planar/temaplan-for-kultur-2023-2035/>.

Fylkesatlas. www.fylkesatlas.no.

Kulturlandskap

Forvaltnings/skjøtselsplanar for UKL Stadlandet ved kjerneområda (Hoddevik, Indre og Ytre Fure, Drage, Årdal, Skårbø og Liset).

<https://stad.kommune.no/tenester/naring-landbruk-og-skatt/landbruk/utvalde-kulturlandskap/skjotselsplaner-stadlandet/>.

Austad, I og Hauge, L. (2010). Hoddevik i Selje. Skjøtselsplan for kulturlandskapet. Høgskulen i Sogn og Fjordane/Statsforvalteren Vestland.

UKL Stadlandet

Profilhandbok for UKL-områda. <https://design.miljodirektoratet.no/profilbank/utvalgte-kulturlandskap/profilhandbok-ukl/>.

Utvalgte kulturlandskap i jordbruket. Plan for arbeid 2020-2025. <https://ra.brage.unit.no/ra-xmlui/handle/11250/2711202>.

Forskrift om tilskudd til tiltak i Utvalgte kulturlandskap i jordbruket. <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2019-12-18-2024>.

Reiseliv, besøksforvaltning og stedsutvikling

Strategi for reiseliv Stad kommune <https://pub.framsikt.net/planoverview/stad/planoverview-po/content/data/planpdf/7f9570aa-7bae-45dc-8922-694e5728ae9f/Strategi%20for%20reiseliv%202020.pdf>

Strategi for stadutvikling i Stad kommune.

<https://pub.framsikt.net/planoverview/stad/planoverview-po/content/data/planpdf/fd5fbb35-c3a4-4135-a0a1-b67eba73f9ef/Strategi%20for%20stadutvikling%202020.pdf>.

Ringverknader knytt til Stad skipstunnel. <https://stad.kommune.no/tenester/samfunnsutvikling/stad-skipstunnel/ringverknadsprosjekt/>

Besøksforvaltning som verktøy for berekraftig utvikling. Distriktssenteret. <https://distriktssenteret.no/eksempel/besoksforvaltning-som-verktoy-for-baerekraftig-utvikling/>.

Designmanual for Stad skipstunnel 2023. Multiconsult og LINK Arkitekter. <https://www.kystverket.no/sjovegen/stad-skipstunnel/>.

Vedlegg

- Overordnet skiltplan.
- Oppsummering av tiltak.

Utvalgt kulturlandskap (UKL) Stadlandet

Overordnet skiltplan

Introduksjon

Skilt er et av de vanligste formidlingsmedier vi har. De har sin effekt og gjør ofte jobben år etter år. Men det er viktig å være bevisst på god bruk og utforming av skilt. Mange skilt oppfyller ikke sitt potensiale og på mange steder er det en uvettig bruk av skilt. Alt for ofte blir midlertidige skilt stående mens nye kommer til. Innholdet på skilt kan skape gode meingsfulle opplevelser, men alt for mange skilt overvurderer leserens interesse og har for mye tekst. Det er også få tematiske skilt, noe som er en tapt mulighet for dypere meningsskaping. Nedenfor er en kort oversikt over ulike typer skilt til ulike typer behov. Det er også noen tips om utforming av innholdet på temabaserte skilt. Etter dette følger den overordnede skiltplanen for Stadlandet.

Familien av skilt

1. Orientering/veivisning.

- Hvor er jeg? Hvor drar jeg?
- Kart med markering av hvor en er.

2. Rettledende skilt.

- Er jeg på riktig vei?
- Er det langt igjen?
- Inkludere avstand på skilt

3. Velkomstskilt

- Er det riktig sted?
- Vil jeg være her? Er det noe her av verdi?

4. Tematiske skilt

- Hva er dette for et sted?
- Hvilke verdier og historier finnes her?
- Hva betyr alt dette for meg?

5. Fare og forbudskilt

- Hvorfor kan jeg ikke gå her?
- Hva er sårbart? Hva må jeg gjøre for å overholde reglene?
- Positiv tone og oppbyggende tekst. God grafikk.

Viktige prinsipper for utforming av innhold på temabaserte skilt:

Prinsipper for god skilting

- Skilting bør være en del av en større helhet (et temarammeverk og en plan)
- Temabaserte skilt baseres på et enhetlig og spisset tema. Fokuser på få tema og unngå bruk av for mange fakta.
- Ved utforming av skilt, bruk prinsippet om 3/30/3 (3 sekunder for overskrift, 30 sekunder for undertekst, og 3 minutter for resten av fordypende tekst). Bruk store bilder og illustrasjoner.
- Læring er best når den er knyttet til observerbare objekter omkring skiltet. Ikke gjenta det de allerede ser.
- Skilt bør tilpasses stedet og ha en utforming som styrker stedlige særpreg.

Selve utformingen av skilt kan skape opplevelser. Nedenfor er eksempel på kreativ utforming av tematiske skilt med bruk av stedeagne materialer:



En geologisk vandring tilbake i tid.
Foto: Kristian Bjørnstad



Et lite selvbetjent besøkssenter med temabasert skilting. Knockan Crag Scotland. Foto: Kristian Bjørnstad

1. STED: Drage

EKSISTERENDE SKILTING:

- Skilt for stedsnavn.
- Ingen tematiske skilt, eller skilt som marker UKL-området.
Ingen rettleidende skilt.
- Forbikjøringsplass.

ANBEFALT SKILTING:

- Utvikle forbikjøringsplass til en stopp/snuplass med en type innfallsportfunksjon for UKL Stadlandet.
- Tematiske skilt. Landbruk og landskapstema. Tydelig tematisk kobling til verdifulle og utvalgte kulturlandskap Stadlandet og nasjonalt.
- Et skilt med om beitedyr og god ferdsel/adferd i forhold til et aktivt jordbruk.
- Retningsgivende skilt. Viktig å kanalisere og begrense ferdsel videre inn i området. Ved tider med stor trafikk, bør det skiltes (midlertidig) her med mål om å få folk til å snu.

ANDRE MEDIER:

- Skilting innlemmet i steinmur.
- Tilgang til mer informasjon om området (OR kode, brosjyrer).



2. STED: Indre Fure

EKSISTERENDE SKILTING:

- Tematisk skilt om stedet. Faktabasert og teksttungt uten bilder.
- Varsel og forbud (mot camping og steinplukking).

ANBEFALT SKILTING:

- Retningsgivende og varsel/skilt der veien starter i Drage. Eventuelt midlertidig skilting ved perioder med mye trafikk og full parkering.
- Tematisk skilt ved parkering Indre Drage. Landbruk og landskapstema. Kultur som undertema- Formidlingspoeng kan være klyngetun, familiesamarbeid og virksomhet.
- Retningsgivende og varsel/forbudskilt ved parkering Indre Drage. Oppdatere budskap (flere språk) for mer effektiv adferdsendring. For eksempel «Takk for at du viser hensyn og ikke plukker stein fra en sårbar strand», eller «Vi ivaretar et unikt klyngetun, vis hensyn ...».

ANDRE MEDIER:

- Bruk av illustrasjoner/tegning av klyngetunet og koblingen til både fjell og hav.



3. STED: Hoddevika

EKSISTERENDE SKILTING:

- Orientering/veivisning og varsel. Behov for å oppgradere informasjon om ferdsel/hav med mer treffende budskap.
- Få eller ingen temabaserte skilt.

ANBEFALT SKILTING:

Ved nedkjøring til Hoddevik:

- Tematiske skilt. Landbruk og landskapstema. Andre formidlingspoeng enn ved Drage (for eksempel lagene i landskapet fra hav til høyfjell og folkene som skjøtter landskapet).
- Skilt om beitedyr og god ferdsel/adferd i forhold til et aktivt jordbruk (gjærne temabasert).
- Retningsgivende skilt. Skilting til stier utenfor sårbare områder. Ved tider med stor trafikk, bør det skiltes (midlertidig) her med mål om å få folk til å snu.
- Utvikle nedkjøring til Hoddevika med skilting i murverk. Mulighet for å snu.

I Hoddevik (primært ved molo og parkering):

- Tematiske skilt. Havtema. Kulturtema som undertema. Formidlingspoeng kan være koblet mot havstrømmer/bølger, «vindlandskap», marin forsøpling, fiskerbonden og sufekulturen i dag.
- Enkeltområder i Hoddevik krever egen skilting (som buråsene og flygesandfeltet).
- Velkomstskilt.

ANDRE MEDIER:

- Integrering av skilting i murverk/molo (et poeng å formidle i seg selv).
- Tilgang til mer formidling (QR, brosjyrer) ved camping, parkering og molo.



4. STED: Liset/Skårbø

EKSISTERENDE SKILTING:

- Et skilt med utsiktsfoto og navn.
- Fare/forbudskilt. Ingen eller lite rettleiding.
- Ingen tematiske skilt.

ANBEFALT SKILTING:

- Orientering/veivisningsskilt om stien langs sjøen.
- Tematisk skilt ved rasteplass. Landbruk og landskapstema. Eventuelt havtema som undertema.
- Et skilt med om beitedyr og god ferdsel/adferd i forhold til et aktivt jordbruk.

ANDRE MEDIER:

- Installasjoner med kreativ bruk av stein fra rasteplass og sti.



5. STED: Ervik

EKSISTERENDE SKILTING:

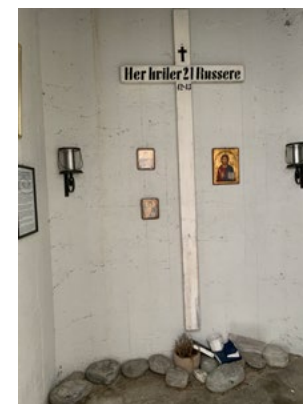
- Orientering/veivisning og fare/forbudsskilt
- Få temabaserte skilt, bortsett fra skiltet om St. Svithun ved moloen nedenfor Hovden.
- Enkel skilting i forhold til grav for russiske krigsfanger. Behov for oppgradering og helhetlig tilnærming.
- Skilting (liste) om skipsforlis som del av installasjon og skulptur ved stranden. Skaper stemning og effekt.

ANBEFALT SKILTING:

- Tematiske skilt ved parkeringsområdet. Kulturtema. Havtema som undertema. Formidlingspoeng kan være om fiskerbonden, skipsfart, et rikt og farefullt hav, nåtid og framtid for den aktive grenda. Formidlingspoeng om krig og krigsminner bør kobles og vurderes som separat tema (Hovden).
- Velkomstskilt.

ANDRE MEDIER:

- Landskapsinstallasjoner (for ettertanke) i stein ved kirkegård og oppgradering av minnekapell. Medier som bygger opp ettertanke og refleksjon.



6. STED: Hovden

EKSISTERENDE SKILTING:

- Ingen eller få skilt.

ANBEFALT SKILTING:

- Tematiske skilt ved eventuel parkering og en tematisk sti i området. Kulturtema. Formidlingspoeng om krigshistorie, kystfort og fangeleier.

ANDRE MEDIER:

- Et framtidig formidlingssenter om krigshistorien (ved kystfortet eller i tidstypiske brakker nede ved en eventuell parkeringområde.



7. STED: Dragseidet

EKSISTERENDE SKILTING:

- Et delvis tematisk skilt om korset og ferdsel over Dragseidet.
- Arena for teater omkranset av tidstypiske hus.
- Rettledende skilt til turstier.
- Korset som tydelig installasjon.

ANBEFALT SKILTING:

- Temabaserte skilt ved parkeringsområdet bygget inn i murverk. Kulturtema. Formidlingspoeng om ferdsel, kristning, pilegrim og kulturstrømninger.
- Velkomstskilt.

ANDRE MEDIER:

- En installasjon av et vikingskip som besøkende (på en sikker måte) kan forsøke å skyve.
- En digital visualisering av Dragseidets historie gjennom «utvidet virkelighet» (Augmented reality) tilgjengelig i en app. Det er et medie som kan visualisere hvordan vikingene dro skipene over Dragseidet og en leirplass.
- Videreutvikle arena til et formidlingssentrum som kan håndtere større grupper av besøkende gjennom året.



8. STED: Veikryss ved Leikanger/Drageidet

EKSISTERENDE SKILTING:

- Rettledende skilt. Noe unøyaktig i forhold til steder.

ANBEFALT SKILTING:

- Rettledende skilt med stedsnavn til Ervik og Drage.
- Rettledende skilt til Drageidet (vurdere i stedet for Olavskrossen).
- Vurdere rettlende skilt til UKL Stadlandet.

ANDRE MEDIER:

- Ingen andre.



9. STED: Vestkapp

EKSISTERENDE SKILTING:

- lite tematisk skilting.
- liten innstallasjon i stein med sitat.

ANBEFALT SKILTING:

- Rettledende skilting ved veikryss/innfallsport til Vestkapp
- Temabasert skilting på Vestkapp ved utsiktsområder. Naturtema (geologi, havstrømmer). Havtema som undertema.

ANDRE MEDIER:

- Installasjoner i stein som styrker besøksstyring og opplevelsen av Vestkapp.
- Fastmonterte kikkerter som gjør det mulig å se på natur og hav.
- Bruk av stein og stedegen byggeskikk som basis for skiltutforming.



<https://maps.app.goo.gl/TRXAsYEDkEtILS7m7>

10. STED: Honningsvåg

EKSISTERENDE SKILTING:

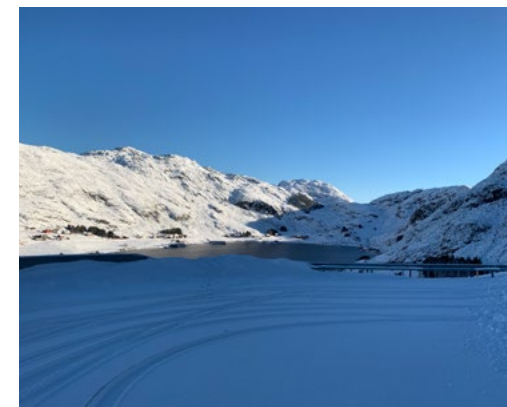
- Ingen eller lite skilting.

ANBEFALT SKILTING:

- Tematiske skilt ved utsiktspunkt/parkering ved innfarten til Honningsvåg. Naturtema. Havtema som undertema. Dette stedet bør vurderes som avlastingspunkt for Vestkapp i tider med høy trafikk.
- I samarbeid med landbruket bør det utarbeides rettleidende skilting i forhold til kystgeit og beitedyr på nærmere bestemte steder i Honningsvåg.
- Velkomstskilt ved marina i Honningsvåg.

ANDRE MEDIER:

- En fastmontert kikkert som gjør det mulig å se på Vestkapp, fugl, hav og båter.



11. STED: Eltvik

EKSISTERENDE SKILTING:

- Ingen eller lite skilting.

ANBEFALT SKILTING:

- Et tematisk skilt ved snuplass. Havtema.

ANDRE MEDIER:

- Utvikling av guidede opplegg i samarbeid med grunneiere, lokalbefolkning og reiseliv i et av naustene.
- En tematisk (kjøre) tur fra Leikanger til Eltvik basert på skilting. Med guide, eller eventuelt utvikling av audioguide i forbindelse med Leikanger sentrum.



12. STED: Storeneset/kystfort

EKSISTERENDE SKILTING:

- Ingen eller lite skilting.

ANBEFALT SKILTING:

- Et tematisk skilt ved avkjøring/parkering. Historietema. Formidlingspunkt om kystfort, skipsfart og krigshistorie. Viktig med gode illustrasjoner og QR kode til mer informasjon.

ANDRE MEDIER:

- Utvikling av infrastruktur for besøk for mindre grupper. God arkitektonisk utforming og steinbruk skaper sikkerhet og bidrar til gode opplevelser.
- Utvikling av flere medier som bygger opp rundt krigshistorien (replika kanon) og kikkerter/sikter. Digitale medier kan visualisere stedet og bidra til opplevelser.



13. STED: Borgundvåg

EKSISTERENDE SKILTING:

- Lite eller ingen skilting.

ANBEFALT SKILTING:

- Et velkomstskilt «Velkommen til Borgundvåg» ved avkjøring/innkjøring til grenda med utsikt til skip og marin industri.
- Et tematisk skilt. Havtema (fiskarbonden, skipsindustri).

ANDRE MEDIER:

- Utvikle guidede omvisninger i skip og moderne fiskebåter i samarbeid med reiselivet.
- En tematisk (kjøre) tur fra Leikanger til Eltvik basert på skilting.



14. STED: På vei mot Stadlandet. Maurstad, Åheim/Tue (og Myklevatnet veikryss 15/618)

EKSISTERENDE SKILTING:

- -

ANBEFALT SKILTING:

- Orientering/veivisning:
- Skilt til «Stadlandet» og «Selje».
- Tematisk skilt der det er mulig. Hovedtema og undertemaer.

ANDRE MEDIER:

- Banner ved større arrangement på Stadlandet/Selje.
- Rettledende skilt langs veien mot Stadlandet.



15. STED: Ved inngangene til den framtidige skipstunnelen. Moldefjorden og Kjøde

EKSISTERENDE SKILTING:

- Lite formidling om den framtidige skipstunnelen.
- Disse stedene vil øke i betydning som innfallsporter for Stadlandet.

ANBEFALT SKILTING:

- Et velkomstskilt med «Velkommen til Stadlandet».
- Midlertidige tematisk skilting om bygging av skipstunnel ved avkjørsel fra hovedvei (Kjøde og Moldefjorden).
- Tematiske skilt. Hovedtema. Havtema. Kulturtema som undertema.

ANDRE MEDIER:

- Midlertidige eller permanente utstillinger (skipsfart og bygging av tunnel) ved, eller i, grendehuset i Kjøde i samarbeid med grendalaget.
- Bruk av illustrasjoner som kobler skipsgravfunn i Moldefjorden og Mannseidet til dagens marine aktivitet.



16. STED: Leikanger sentrum (hovedinnfallsport)

EKSISTERENDE SKILTING:

- Et større velkomstsilt.
- Få eller ingen temabaserte skilt i sentrum eller hos sentrale besøksmål. Leikanger vil fremstå klarere (og interessant) med økt bruk av temaer på skilt og andre medier.

ANBEFALT SKILTING:

- Et velkomstsilt «Velkommen til Stadlandet og Leikanger» ved innkjøring til Leikanger. På samme sted som dagens skilt, men med oppdatering av grafisk profil, bilde og budskap.
- Tematiske skilt på torget i Leikanger. Hovedtema og undertemaer for Stadlandet. Havtema. Kultur (skipsfart, fiskeforedling og sjømat) som undertema for Leikanger.
- Leikanger sentrum kan utvikles som hovedinnfallsport for Stadlandet.
- Området rundt torget og ned mot hotellet bør utvikles videre i forhold til formidlingsmedier, installasjoner og lekeområder for barn (havtema).
- Skilting og installasjoner ved kaiområdet i samarbeid med Stad hotell.

ANDRE MEDIER:

- Utvikle et velkomstsenter/historisk hus, «Hoddevikbuda», i eller i tilknytning til Stad hotell. Huset kan tematiseres omkring havtema/kulturtema og ha formidlingsfokus på skipsfart, fiskeforedling og sjømat. Gjerne med muligheter for gjester å sløye, foredle og senere spise fisk.

- Personlig vertskap (sommerververter) som guider besøkende fra buss og båt.
- Utvikling av tematiske guidede opplevelser og «byvandringer» for mindre grupper i samarbeid med reiselivet.
- Utvikle tematiske stier i og omkring Leikanger. For eksempel om kystgeit på vei til dagsturhytten.
- Vurdere en installasjon på torget i Leikanger med et havtema.
- Utvikle en egen visuell profil for Leikanger.



17. STED: Selje sentrum (hovedinnfallsport)

EKSISTERENDE SKILTING:

- Lite enhetlig skilting. Et fokus på rettleidende skilt (men får få finner frem til turistkontoret/utstilling). For mange skilt på enkelte steder (ved toalett).
- Få tematiske skilt.

ANBEFALT SKILTING:

- Et velkomstskilt «Velkommen til Selje og Stadlandet» ved innkjøring til Selje sentrum. Rettleidende skilt før avkjøring til vei (620) Stadlandet som nevner Selja kloster (båt), Seljesanden (strand) og turistkontor/utstilling.
- Rettleidende skilt (med særpreg) til toalett, klosterbåten/Selja kloster, turistkontor/utstilling Selja kloster og Seljesanden ved parkering og båtbrygge.
- Tematiske skilt. Hovedtema og undertemaer for Stadlandet. Kultur (strømninger, kristning, kloster og steinbygging) som undertema for Selje sentrum.

ANDRE MEDIER:

- En modell av Selja kloster i metall sentralt ved parkering/båtbrygge sammen med en murvegg og verktøy. Mulighet for å kunne prøve steinhogging.
- Personlig (kostymert) vertskap (sommerverver) i sentrum og i prestegården som rettleder besøkende fra buss og båt.
- Utvikling av tematiske guidede opplevelser («byvandring») for mindre grupper i samarbeid med reiselivet.
- Utvikle tematiske stier i og omkring Selje sentrum.-Tematisere turistinformasjonen med hovedtemaer for Stadlandet.



Utvalgt kulturlandskap (UKL) Stadlandet

Plan for formidling

Oppsummering av tiltak

Samarbeid

- Med utgangpunkt i UKL Stadlandet, etablere et felles samarbeidsorgan (offentlige, næringsliv og frivillighet) relevant for hele Stadlandet.
- Styrke samarbeidet mellom landbruk og reiseliv i egne prosjekter og initiativ.

Besøk og lokalsamfunn

- Arbeid med ansvarlig markedsføring i samarbeid med reiselivet/destinasjonsselskaper i et samarbeidsorgan, og i et steds- og destinasjonskonsept.
- Spre besøkende til hovedinnfallsporter (Leikanger og Selje sentrum) og skap besøksanledninger med tilknytning til disse.
- Utvikle strakstiltak i form av informasjon og infrastruktur. Velge alternative attraksjoner/turmål som del av en ansvarlig markedsføring.
- Skape god formidling og opplevelser som tiltrekker seg den bevisste/interesserte besøkende.

Formidling og kommunikasjon

- Etabler kommunikasjonsfaglige nettverk og prosjekter støttet av et felles samarbeidsorgan.

- Bidra til å styrke kapasiteten på kommunikasjon/formidling hos sentrale aktører i landbruket.
- Utvikle formidling som en «myk» strategi i forhold til besøksforvaltning.
- Skap flere attraktive formidlingspunkter for å spre besøkende og skape bevissthet om sårbare områder.
- Styrk organiseringen av det historiske arbeidet og tilgjengeligheten av digitale ressurser (spesielt til utenlandske tilflyttere). Skap muligheter for fordypning av engasjement og kunnskap om Stadlandet hos tilflyttere, skoleungdom og lokalbefolkning i egne program og prosjekt.

Temaer og steder for formidling

- Bruk av temaer bidrar til å gjøre stedsidentitet tydeligere. Ta de i bruk i stedsmerkebyggingen (Hjartestad).
- Bruke ulike temaer på ulike steder som del av en helhet. Dette gir rom for å vise frem flere sider av Stadlandet og skape muligheter for en dypere forståelse.
- Bruk temaer bevisst i forhold til besøksforvaltning. For eksempel landbruk- og landskapstema på steder med sårbarhetsutfordringer og beitedyr.

- Bygg opp fasiliteter og funksjoner på innfallsportene Leikanger sentrum, Selje sentrum og Stadttunnelen. Bruk disse for å spre besøkende i mindre grupper til tematiske valgt formidling og opplevelser i de deler av Stadlandet som tåler besøk.
- Utarbeid formidlingsmedier og informasjonstiltak for midlertidige situasjon som krever mer informasjon, som i perioder med lynghetbrenning og ved større trafikkutfodringer.

Personlig formidling

- Utarbeide en håndbok for guider og vertskap basert på formidlingsplan.
- Støttet av et felles samarbeidsorgan, etablering av et regionalt nettverk for omvisere, guider og historiefortellere. Utvikling av et årlig kursprogram på vertskap, guiding og opplevingsutvikling m.fl. (Eks. bygdevert i Aurland).
- Utvikle undervisningsmateriale for skoler om kulturlandskap, landbruk og beitedyr (Kystgeita). Inkluder besøk hos bønder og i landskapet i henhold til læringsplan.
- Utvikle et program for ungdom som forvaltere og formidlere av landskap og marine områder (Jfr. Hyllestadmodellen og Ung i Park).
- Test av «Dugnadsturisme» med betalende grupper med fokus på kulturlandskap/landbruk og hav.

Apper og audioguider

- Kartlegg eksisterende apper og audioguider og vurder en kobling mot Stadlandet.
- Utvikle en test av en mobilbasert (AR) løsning på Dragseidet som visualiserer vikinger som drar vikingskip.

Publikasjoner

- Produsere en enkel folderbrosjyre med hovedtemaer, kart, pekere og lenker til mer informasjon.
- Utvikle engasjerende, visuelt og bevisstgjørere prosjekt på kulturlandskap som kan publiseres for bruk i lokalsamfunnet:
- Refotografering
<https://www.riksantikvaren.no/landskap-i-endring-hva-refotografering-kan-fortelle-oss/>.
- Landskapsbiografi. (Pedersen et. Al. 2023).
- Arbeid for å få temaer og historier fra Stadlandet inn i eksterne publikasjoner og magasiner regionalt og nasjonalt.

Stoppesteder, temastier og naturlekeplasser

- Utvikling av kortere temastier omkring innfallsporter, stoppesteder og andre sentrale besøksmål.

- Utvikle små eller større landskapsinstallasjoner på sentrale steder med bruk av stedegen stein.
- Utvikle naturlekeplasser ved innfallsporter og stoppesteder. Tematiser gjerne plassen rundt havtema eller landbruk. Kystgeita kan for eksempel bli mer synlig for barn og unge på Stadlandet.

Besøkssentere

- Utrede om enkelte sentralt plasserte grendehus kan utvikles som mindre (og midlertidige) besøkssentere med utstillinger, omvisere og salg av lokale produkter. Dette gjelder spesielt i forhold til Stadtunnellen (Kjøde).
- Videreutvikle vertskapsfunksjonen til turistinformasjon i Selje sentrum som lokal aktør for ansvarlig markedsføring av Stadlandet.
- Utrede muligheten for å etablere et nasjonalt autorisert (og finansiert) besøkssenter i forbindelse med kulturlandskap, kulturminner eller marine områder (eller en kombinasjon av disse).
- Utvikle et velkomstsenter/historisk hus, «Hoddevikbuda», i eller i tilknytning til Stad hotell. Huset kan tematiseres omkring havtema/kulturtema og ha et formidlingsfokus på skipsfart, fiskeforedling og sjømat. Gjerne med muligheter for gjester å sløye, foredle og senere spise fisk.

Arrangement

- Styrke eksisterende arrangement med mer særpreg gjennom bruk av tekst, bilde og beskrivelser inspirert av temarammeverket.
- I samarbeid med lokalt næringsliv og organisasjoner, utvikle en pakke med tematiserte formidlingsmedier, profileringsartikler og lokale signaturprodukter til bruk ved arrangementer.
- Utrede en styrking av eksisterende, og eventuelt innføring av nye, arrangement som kan utvikles som «signaturarrangementet». Eksempel: Yogafestivalen «Stille i stormen». Framtidskonferanse om klimatilpasning i voldsomt vær. Natur- og kulturkonferansen «Strømninger» om koblinger mellom natur og kultur.

Skilting

- Ivareta helhetlig skilting i området med bruk av skiltplan og UKL-skiltmal. Kort innføring i bruk av mal og gode tips for skilting bør gjøres tilgjengelig.
- Etablere og videreutvikle skiltplan som standard for oppgradering av eksisterende skilt og for produksjon av nye.
- Produsere tekstiltrykk, bannere og flagg for bruk ved sentrale innfallsporter og arrangementer.
- Utvikle egne "pakker" med skilting, profileringsmateriale, lokale produkter og bøker spesielt for lokale og regionale foreninger, skoler og nyinnflyttede.

Digitale medier

Kortsiktig:

- Etablere et forum for samarbeid for å styrke den helhetlige og ansvarlige kommunikasjonen/markedsføringen av Stadlandet.
- Starte en dialog med VisitNorway, visit Nordfjord og Fjordnorway for å gå igjennom oppføringer og presentasjoner av Stadlandet på deres sider. I første omgang rydde opp i det som allerede ligger på disse nettsidene. Starte en diskusjon om ansvarlig markedsføring og sårbarhet (spesielt i forhold til landbruket).
- For økt synlighet og særpreg anbefaler vi at dette utvikles videre (jfr. temarammeverk) på hjartestad.no. Legg reiselivsinholdet til de store visitnettsidene og rendyrk bo- og blilyst på hjartestad.no. Målgruppene for dagens side har så vidt forskjellige behov at dagens fellesside kan oppleves som forvirrende. Stadlandet som navn bør synes.
- Facebooksiden til hjartestad.no bør skape mer engasjement og dialog.
- Stadlandet oppføringer på wikipedia, googlemaps etc. bør kvalitetssjekkes. Oppføringer er eierløse, og en ansvarlig aktør bør ta eierskap og forvalte disse. Kommentarer fra publikum bør fanges opp og responderes på.
- Oppføringer på google maps er viktig for å synliggjøre området og styre besøkende. Lokale aktører bør oppfordres til å koble sine bedrifter til google maps.
- Stadlandet på google maps må kvalitetssjekkes. Både området, innhold, tekstoppføring og bilder. Parker og utvalgte kulturlandskap kan få en egen dyp grønn farge i google maps og det bør vurderes for UKL Stadlandet.
- Googlemybusiness Stadlandet bør eies av noen som vedlikeholder den.
- For å optimalisere oppføringer på Airbnb kan man for eksempel oppfordre utleieaktører på Stadlandet om å bli medlem av denne gruppen: <https://www.facebook.com/groups/188238560994997/Optimize-My-Airbnb-Listing-Tactics-&Strategies-Hub>

Langsiktig:

- Arrangere nettverkssamlinger med aktører i området hvor en har et fokus på kommunikasjon. Forslag til tema: Hjemmesider, google-optimalisering av hjemmesider, googlemy business, bildebruk, felles verdier, samarbeid og kommunikasjon av nye produkter og aktiviteter.
- Arrangere kurs innenfor formidling og kommunikasjon. Landbruket og landbrukets organisasjoner bør inspireres til å jobbe mer med kommunikasjon.
- Vi anbefaler å koble surfemiljøene tettere sammen med resten av arbeidet som gjøres på Stadlandet. Mulighetene for mer samarbeid mellom landbruk og surfing bør utredes. Surfemiljøet har stort fokus på miljø, noe som kan være aktuelt for landbruket. Landbruket sitter på stor kompetanse om natur- og kulturverdier, noe surfemiljøet med fordel kan koble seg mot.
- Ansvarlig markedsføring er et tema som man bør drøfte i samråd med bla. kommune, lokale tilbydere av aktiviteter og de store visit-selskapene. Det bør utvikles en felles forståelse og enighet om hvordan man skal jobbe med ansvarlig markedsføring. Det bør utarbeides en strategi/plan på dette som del av en besøksforvaltningsplan for Stadlandet.



