



Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på mitt masterstudie i naturbasert reiseliv ved Norges miljø- og biovitenskapelige universitet på Ås. Min tilhørighet til Drøbak har gjort at jeg har benyttet meg av stedets fasiliteter siden barnsben, og opplevd utviklingen i årene som har gått. Jeg er personlig veldig opptatt av både natur og kultur, og mener at Drøbak har en unik kombinasjon av disse elementene. Jeg ønsket derfor å se på hvilke natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner som finnes i Drøbak/Frogn, og hvordan dette kan videreutvikles i reiselivssammenheng. Prosessen har vært både lang og krevende, men også veldig spennende og lærerik. Jeg har forstått mine begrensninger samtidig som jeg har fått testet mine grenser forbi hva jeg trodde var mulig. Det er mange mennesker jeg ønsker å takke, som har bidratt til oppgaven, og stilt opp etter beste evne. Masteroppgaven ville ikke vært en realitet uten dere. Aller først vil jeg takke min dyktige, tålmodige og oppmuntrende veileder Jan Vidar Haukeland, som har ledet meg gjennom oppgaven. Takk til Knut Fossgard som også har bidratt med veiledning. Takk til alle respondenter som har stilt opp ved å dele sine erfaringer og kunnskap. Jeg vil også takke Frogn Næringsråd for at jeg fikk innsyn i deres datamateriale. Videre vil jeg takke mine medstudenter Maren og Christel for en fantastisk studietid sammen, og utallige arbeidstimer på lesesalen side om side. Sammen har vi vært gjennom hele spekteret av følelser, og delt vår kunnskap og lidenskap for naturbasert reiseliv. En takk rettes også til Bianca, Henriette og Sara, og til øvrig familie og venner. En spesiell takk til min kjære mamma som alltid har kommet med støttende ord og handlinger når veien har vært tung. Til sist, men ikke minst vil jeg takke min fantastiske samboer og datter for at dere har holdt ut med meg gjennom denne tiden. Uten deres støtte, kjærighet og raushet hadde ikke dette vært mulig å gjennomføre.

«Drøm ikke ditt liv, lev din drøm». (Ukjent).

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet

Ås, 15. desember 2015

Lena Elgaaen Selstad

Sammendrag

Denne masteroppgaven er et casestudie som legger vekt på å analysere hvilke natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner som finnes i Drøbak/Frogn, og hvordan Drøbak /Frogn kan utvikle et helhetlig natur- og kulturbasert reiselivsprodukt gjennom destinasjonsutvikling.

Hovedproblemstillingen var: *Hvilke natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner har Drøbak/Frogn å tilby turistene i dag, og hva er potensialet for videre utvikling?*

Forskningsmetoden er av kvalitativ tilnærming, og det er utført 11 semi-strukturerte intervjuer med nøkkelinformanter for å innhente informasjon om hva de ulike aktørene og instansene mener om Drøbak/Frogns utviklingspotensial i reiselivssammenheng, og da spesielt i et natur- og kulturbasert perspektiv.

I resultatene kom det frem at Drøbak er en populær reiselivsdestinasjon som tiltrekker seg mange ulike målgrupper av besøkende, og besitter mangfoldige attraktive natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner. Intervjuene viser imidlertid også at aktørene anser samordningen mellom de ulike elementene som mangelfull, og at Drøbak derfor ikke fremstår som et helhetlig reiselivsprodukt. Hverken samarbeidet mellom ulike aktører eller med offentlige instanser fungerer optimalt. I diskusjonsdelen av oppgaven pekes det på at Drøbak må redegjøre for hva slags destinasjon de ønsker å være, og at første trinn dermed bør være å etablere en felles målsetting og visjon som alle involverte kan få et eierskap til, og som kan fungere som en veiviser i samarbeidet om strategier og tiltak. Videre kom det frem av resultatene at det er en rekke utfordringer innenfor områder som markedsføring, infrastruktur, skilting og merking av aktiviteter og attraksjoner, samt transportløsninger i Drøbak/Frogn.

Oppgaven viser videre at Drøbak/Frogn mangler en felles og velfungerende markedsføringsplattform dersom de skal kunne imøtekomme de besøkendes forventninger til informasjonstilgjengelighet. Videre er en forbedret tilgjengelighet i form av tilstrekkelig infrastruktur, merking og skilting, samt gode transportløsninger nødvendig for videreutvikling av destinasjonen Drøbak/Frogn.

Til sist, men ikke minst viser resultatene at Drøbak/Frogn har et stort potensial for videreutvikling som reiselivsdestinasjon, men at det må arbeides kontinuerlig med overnevnte faktorer for at dette skal kunne fungere i praksis.

Nøkkelord: Natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner, helhetlig reiselivsprodukt, samarbeid, videreutvikling, potensiale

Abstract

This master thesis is a case study analyzing the various nature-and culture based attractions in the coastal town *Drøbak*, located in the *Oslofjord* area, and outlining how *Drøbak* as a destination can develop a holistic nature- and culture based tourism product. The main problem statement of the thesis is: *Which nature and cultural based activities and attractions are offered to visitors in Drøbak, and what is the potential for further development?* A qualitative research method was chosen, and 11 semi-structured key-informant interviews were carried out to document opinions among various stakeholders regarding *Drøbak*'s potentials as a nature and culture based tourist destination.

The results indicate that *Drøbak* is a popular tourist destination attracting a variety of visitor groups, and offers several popular nature and cultural based activities and attractions. However, the informants' identify a lack of coordination between the various entities working with tourism, which portrays *Drøbak* as an underdeveloped tourism destination. The informants also mentioned that the collaboration between the different entities including public offices could be improved. The discussion chapter focuses on the need for *Drøbak* to define the type of travel destination it wants to be. The first step should be to develop a common vision and goal for all entities to work towards, which can direct the development of guidelines and actions. Furthermore, the challenges related to marketing, infrastructure and adequate signage of attractions are discussed, in addition to improved public and private transportation solutions.

This thesis also discusses the need for a common and well-functioning marketing platform to meet the information needs and expectations of visitors. Easier access to attractions through improved infrastructure, signage of attractions and transportation solutions are needed to improve *Drøbak* as a nature and cultural travel destination.

In conclusion, this thesis indicate that *Drøbak* has the potential for further development as a nature and cultural tourism destination. The key to success is to improve the above-mentioned elements based on cooperation between the various parties involved.

Keywords: Nature and culture based activities and attractions, holistic tourism product, cooperation, destination development, potential

Innholdsfortegnelse

Forord	I
Sammendrag	II
Abstract	III
1.0 Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstillinger	2
1.2.1 Hovedproblemstilling	3
1.2.2 Forskningsspørsmål	3
1.3 Oppgavens utforming	3
1.4 Begrepsavklaring	4
1.4.1 Stedsnavn	4
1.4.2 Natur- og kulturbasert reiseliv	4
1.4.3 Turist	4
1.4.4 Destinasjon	4
1.4.5 Trender	5
1.5 Forutsetninger og begrensninger	5
2.0 Teori	6
2.1 Naturbasert reiseliv	6
2.1.1 Friluftsliv	8
2.1.2 Kulturbasert reiseliv	8
2.1.3 Sol-og-bad	9
2.2 Reiselivstrender	9
2.3 Turisttyper og motiv	11
2.4 Det helhetlige reiselivsproduktet	11
2.4.1 Attraksjon og aktivitet	12
2.4.2 Tilgjengelighet	13
2.4.3 Overnatting og bespisning	14
2.5 Destinasjonsutvikling	15
2.5.1 Samarbeid, nettverk og klynger	17
2.5.2 Markedsføring	18
3.0 Casebeskrivelse av Drøbak/Frogn	21
3.1 Frogn kommune	21

3.2 Drøbak by.....	22
3.3 Reiselivet i Drøbak/Frogn.....	23
4.0 Metode.....	24
4.1 Valg av forskningsdesign	24
4.1.1 Kvalitativ metode.....	24
4.2 Datainnsamling	24
4.3 Utarbeidelse av intervjuguide.....	25
4.4 Utvalg av respondenter	25
4.5 Respondentkoding	25
4.6 Gjennomføring av intervju	26
4.7 Bearbeiding av data	27
5.0 Resultater.....	28
FS1: Hvilke type natur- og kulturbaserte attraksjoner finnes i Drøbak/Frogn i dag?	28
FS2: Hva er den avgjørende grunnen til at turister velger Drøbak/Frogn som reisemål, og hvem er de?.....	32
FS3: Hvilke utfordringer står reiselivet i Drøbak/Frogn ovenfor?	35
FS4: Hva er potensialet til Drøbak/Frogn for fremtidens natur- og kulturbaserte reiseliv? Hvilken aktiviteter/attraksjoner bør satses på?.....	43
6.0 Diskusjon.....	47
FS1: Hvilke type natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner finnes i Drøbak/Frogn i dag?.....	47
FS2: Hva er den avgjørende grunnen til at turister velger Drøbak/Frogn som reisemål, og hvem er de?.....	50
FS3: Hvilke utfordringer står reiselivet i Drøbak/Frogn ovenfor per i dag?	52
FS4: Hva er potensialet til Drøbak/Frogn i fremtidens natur- og kulturbaserte reiseliv?	56
6.1 Metodekritikk	58
7.0 Konklusjon	59
8.0 Referanseliste	61

Figurer:

Figur 1: Naturbasert reiselivs posisjon i forhold til omgivelsene	S 7
Figur 2: Trender og utviklingstrekk i reiselivet	S 10
Figur 3: Kart som markerer Frogn	S 21
Figur 4: Kart over Frogn	S 22

Tabeller:

Tabell 1: Oversikt over respondenter	S 26
Tabell 2: Topp 3 natur- og kulturbaserte reiselivsattraksjoner	S 31

Vedlegg:

Vedlegg 1: Aktiviteter som vektlegges av naturbaserte turister
Vedlegg 2: Intervjuguide

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Reiseliv er en av verdens raskest voksende næringer, og er en del av den norske regjeringens satsningsområde (Næring- og handelsdepartementet [NHD], 2012:4). Etterspørselen av naturbasert reiseliv har gradvis økt i Europa, samt i den øvrige verden (Bell et. al. 2008; World Tourism Organization [UNTWO], 2009; Fredman & Tyrväinen, 2011). Mehmetoglu (2007) beskriver fenomenet naturbasert reiseliv som det å oppleve og nyte forholdsvis uberørt natur, og inkluderer kulturbasert turisme i det naturbaserte reiselivsbegrepet. Han hevder at natur- og kulturbasert reiseliv går hånd i hånd, og at de reisende som søker naturopplevelser også søker kulturelle og historiske opplevelser på destinasjonen. Dagens reiselivstrender viser at mennesker reiser mer enn noen gang, og at de ønsker å være mer delaktige i reiseopplevelsen (Hoem, 2014). I følge en rapport utført av Norsk institutt for naturforskning (Dervo et al. 2014) som omhandler friluftslivet i Norge kommer det frem at stadig flere mennesker reiser i forbindelse med friluftslivsaktiviteter som et resultat av dagens velstandsutvikling. I regjeringens reiselivsstrategi (NHD, 2012) - Destinasjon Norge fremheves viktigheten av at destinasjoner fremstår som et helhetlig reiselivsprodukt. Reiselivsnæringen består av mange forskjellige aktører, og den enkelte aktør kan sjeldent representere et helhetlig produkt alene. Det er derfor hensiktsmessig at aktørene går sammen for å tilby en samlet tjeneste for å tilfredsstille de besøkendes behov og ønsker. Det er lagt vekt på det helhetlige reiselivsproduktets kjerneelementer i denne oppgaven, ettersom dette er viktige faktorer for å kunne utvikle en destinasjon (Kamfjord, 2011). Destinasjon Drøbak/Frogn er valgt ut på bakgrunn av at det er en naturnær kulturby med historisk forankring som kan være interessant å belyse i et reiselivsutviklingsperspektiv.

Frogn kommune er en del av Akershus fylke. Akershus har som målsetting å være en attraktiv destinasjon for både natur- og kulturbasert reiseliv (Akershus fylkeskommune, 2011).

Drøbak/Frogn har en lang fartstid som reiselivsdestinasjon, og er i dag et populært reisemål for besøkende fra både innland og utland. Spesielt er det strendene, julehuset og trehusbebyggelsen som tiltrekker turistene. Det er turister fra en rekke ulike nasjonaliteter som kommer til Drøbak, men som oftest dagsturister, og gjerne i guidet regi ifølge Kristiansen (personlig kommunikasjon, 25. august, 2015). Drøbak/Frogn har mer å tilby enn det som befinner seg innenfor en kilometers gange fra sentrum. Med en vakker og til dels uberørt natur, spennende kulturhistoriske attraksjoner, samt en idyllisk skjærgård med tilhørende øyer ligger alt til rette for å være en attraktiv natur- og kulturbasert reiselivsdestinasjon. Tall fra Visit Drøbak [VD] viser

at de har hatt omkring 300 000 treff siden hjemmesiden ble opprettet i 2012, og ligger øverst på søkemotoren Google dersom en søker på Drøbak ifølge Lindal (personlig kommunikasjon, 15. september, 2015). Frogn Næringsråd har nylig utarbeidet et rammeverk for en markedsplan for Drøbak. Markedsplanen har fokus på organisering, samordning og planarbeid for markedsføringen av Frogn kommune, og reiselivet spiller her en vesentlig rolle (Frogn Næringsråd [FNR], 2015). Det kom frem av rapporten at Drøbak/Frogn har et manglende overordnet fokus på reiselivsnæringen, og at det er store utfordringer med å utnytte de ressursene som destinasjonen besitter. Frogn kommune legger i sin kommuneplan for 2013-2025 vekt på nødvendigheten av et velfungerende samarbeid mellom lokale og offentlige aktører for å fremme samholdet og reiselivssatsingen i Drøbak/Frogn, og at de derfor ønsker å støtte tiltak som kan øke kommunens merkevare som «*trehusby, kultur-, bade og ferieby*» (Frogn kommune, 2013). Sommeren 2015 åpnet Jacobineruta¹ i Drøbak, som en av de historiske vandringsrutene som har kommet i stand som en del av friluftslivets år i 2015, og er et samarbeidsprosjekt mellom Riksantikvaren og Den norske turistforening (Friluftslivets år, 2015).

1.2 Problemstillinger

Etter omfattende undersøkelser på hva som er skrevet om Drøbak/Frogn tidligere kom det frem at det var utført svært lite forskning på dette området inntil nylig.² I løpet av første halvår i 2015 har det blitt utført en rapport av Frogn Næringsråd som er belyst ovenfor, samt en utviklingsrapport for Drøbak Akvarium (Drøbak Akvarium, 2015) som viser at bedriften har et stort utviklingspotensial. Grunnet lite forskning rundt Drøbak sitt natur og kultur potensiale som turistdestinasjon, fant jeg det både nødvendig og interessant å analysere det nåværende natur og kulturbaserte reiselivet i Drøbak/Frogn. I tillegg er nevnte faktorer som Regjeringens satsningsområde på reiseliv (NHD, 2012), Frogn Næringsråds rapport (FNR, 2015), samt Frogn kommunes (Frogn kommune, 2013) planer om å støtte fremmede tiltak for utvikling av Drøbak som destinasjon avgjørende for valg av studieområde. Det ble derfor naturlig å intervjuer aktuelle aktører/instanser i reiselivsnæringen, eller tett tilknyttet denne. Formålet med denne oppgaven er å finne ut av hvordan respondentene oppfatter Drøbak som reiselivsdestinasjon, og hvilke tanker

¹ Jacobineruta er en kryssing av Oslofjorden med videre vandring over Kaholmene og Håøya som innehar viktig historie av både sosial og krigshistorisk karakter (Friluftslivets år, 2015). Ruten er oppkalt etter Jacobine som bodde i Drøbak, og rodde folk over til øyene, samt til Hurumlandet ved behov. Jacobineruta er sammensatt av flere kortere turer som gjenspeiler Jacobines ferdselsmønster (Oslofjordens Friluftsråd [OF], 2014).

² Det er nylig skrevet en masteroppgave i reiselivsledelse på Høgskolen i Lillehammer om Drøbak (Dale, 2015), men den var meg dessverre ikke tilgjengelig i skrivende stund.

og ideer de besitter i forhold til reiselivsutvikling innenfor de natur- og kulturbaserte aktivitetene og attraksjonene i Drøbak/Frogn. Forskningsspørsmålene er utarbeidet etter temaer som jeg mener er både interessante og aktuelle for å forsøke å besvare hovedproblemstillingen. På grunnlag av dette er det utviklet følgende hovedproblemstilling med tilhørende forskningsspørsmål:

1.2.1 Hovedproblemstilling

Hvilke natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner har Drøbak/Frogn å tilby turistene i dag, og hva er potensialet for videre utvikling?

1.2.2 Forskningsspørsmål

FS1: Hvilke type natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner finnes i Drøbak/Frogn i dag?

FS2: Hva er den avgjørende grunnen til at turister velger Drøbak/Frogn som reisemål, og hvem er de?

FS3: Hvilke utfordringer står reiselivet i Drøbak/Frogn ovenfor per i dag?

FS4: Hva er potensialet til Drøbak/Frogn i fremtidens natur- og kulturbaserte reiseliv?

1.3 Oppgavens utforming

I det følgende avklares relevante begrep, samt forutsetninger og begrensninger for oppgaven.

Videre blir aktuell teori lagt frem, og deretter følger metodekapittelet. Deretter presenteres resultatene som har kommet frem før de diskuteres. Avslutningsvis presenteres en konklusjon med egne refleksjoner, samt råd for fremtiden.

1.4 Begrepsavklaring

1.4.1 Stedsnavn

Navnene Drøbak/Frogn, Drøbak og Frogn brukes tidvis om hverandre gjennom oppgaven for å variere språket. Frogn er navnet på kommunen og Drøbak er navnet på byen (Store norske leksikon [SNL], 2011). Drøbak blir hovedsakelig brukt gjennomgående i resultat og diskusjonsdelen for enkelhetsskyld.

1.4.2 Natur- og kulturbasert reiseliv

I denne oppgaven er begrepene natur og kultur sammenvevde på grunnlag av at Drøbak/Frogn er en naturnær kulturby. Noen aktiviteter og attraksjoner er mer entydig kulturbaserte, mens andre er naturbaserte. Det er viktig å se disse begrepene i sammenheng for å kunne utvikle et helhetlig reiselivsprodukt.

1.4.3 Turist

Begrepene turist, besøkende og gjest blir benyttet om hverandre gjennom oppgaven for en bedre flyt og variasjon i teksten. En besøkende kan klassifiseres som en turist dersom reisen omfang inneholder en overnatting, eller dagsbesøk på et reisemål (UNTWO, 2014b). Dermed kan en skille turisme fra f.eks. lokalt friluftsliv, og lokale kulturaktiviteter.

1.4.4 Destinasjon

Destinasjon, sted, by og reisemål blir benyttet om hverandre gjennom oppgaven for variasjon og bedre flyt i teksten. En destinasjon kan defineres som det stedet som blir besøkt, og som er sentral i beslutningen om å utføre turen (UNTWO, 2014b). En turistdestinasjon innehar ofte en rekke virksomheter som hoteller, campingplasser, trafikkelskaper, spisesteder, attraksjoner og aktivitetstilbydere (Viken, 2014b). Innovasjon Norge [IN] (2008) definerer et reisemål eller en destinasjon som følger:

Et geografisk sted som besøkes av tilreisende turister fordi stedet har kvaliteter og gir opplevelser som gjør det verd å besøke. Et sted blir med andre ord først et reisemål når det oppfattes som attraktivt av definerte målgrupper i markedet, dvs. at stedet har reell attraksjonskraft (IN, 2008:3).

1.4.5 Trender

En trend kan oppfattes som en varig tendens (Jacobsen, 2014). I et reiselivsperspektiv er trender noe som påvirker samfunnet i stor grad over lengre tid. Eksempler på dette kan være sosiale, demografiske, teknologiske, miljømessige, økonomiske og politiske faktorer (Fredman, Wall Reinius & Lundberg, 2009:13). Det forventes en viss tyngde og viktighet for at noe kan defineres som en trend (IN, 2014b). Trender redegjøres ytterligere i punkt 2.2.

1.5 Forutsetninger og begrensninger

Jeg har valgt å begrense oppgavens omfang med tanke på antall og tilgjengelighet av respondenter, samt tidligere forskning som er utført. Det har tidligere blitt skrevet en del om Håøya som destinasjon, men i denne oppgaven er den tatt med som en del av Drøbak/Frogn sin totalpakke.

2.0 Teori

Dette kapitlet består av teorier om naturbasert reiseliv med fokus på friluftsliv, kulturbasert turisme, samt sol- og bad, ettersom disse dekker sentrale deler av destinasjonen Drøbak/Frogns aktivitetsmuligheter og attraksjoner. Videre ses det på avgjørende grunner for å reise til en bestemt destinasjon, og hvilke typer av motiver dette kan være. Teorien til Kamfjord (2011) omfatter det helhetlige reiselivsproduktet, og det er valgt ut noen av de mest relevante elementene herfra. Videre fremkommer teori om trender i etterspørselen etter reiseliv, og hvordan de kan være avgjørende for utviklingen av fremtidens reiseliv. Deretter følger teorier om destinasjonsutvikling, samarbeid, nettverk og klynger, samt markedsføring. Teoriene er valgt ut for å kunne belyse de aktuelle problemstillingene/forskningsspørsmålene på en tilfredsstillende måte.

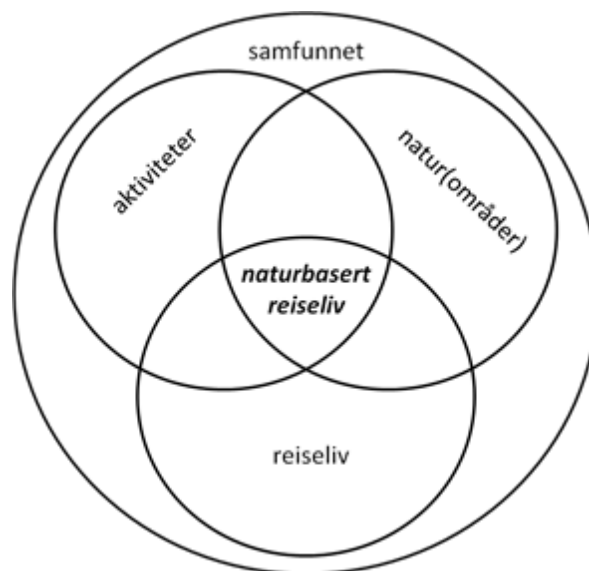
2.1 Naturbasert reiseliv

Begrepet naturbasert reiseliv har vært omdiskutert blant forskere, og det har vært mange forsøk på å definere fenomenet (Fredman, Wall Reinius & Lundberg, 2009). I denne oppgaven er det følgende definisjon som er benyttet:

Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser. Den naturbaserte reiselivsnæringen er et samlebegrep som omfatter summen av bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser (Fredman, Wall Reinius & Lundberg, 2009:24-25).

En studie utført på den naturbaserte reiselivsnæringen i Norge anslår at det finnes mellom 2000-3000 naturbaserte reiselivsbedrifter (Apon, Grubben & Stensland, 2013; Fossgard & Stensland, 2014), som ifølge Grubben (2013) samlet omsetter for 2-3 milliarder årlig (Fossgard & Stensland, 2014). Naturbasert reiseliv har økt med 10-12 % per år (Tangeland, 2011a), og regnes som det reiselivssegmentet som vokser hurtigst (Haukeland et al. 2010). Tidligere var naturbasert reiseliv forbeholdt naturentusiaster og spesielt interesserte, men i dag er det ofte et naturlig valg, og en helt vanlig reiseform for turistene (Mehmetoglu, 2007). I følge FN's World Tourism Organisation (UNTWO, 2014a) eksisterer det mange typer av reiseliv i dagens marked, og både naturbasert, kulturbasert og opplevelsesbasert reiseliv trekkes frem. Valentine (1992) mener at aktiviteter og opplevelser i naturbasert reiseliv kan deles inn i 3 ulike kategorier. De er enten avhengige av naturen, forsterket av naturen, eller foregår i naturen helt tilfeldig

(Mehmetoglu, 2007). Et eksempel på dette kan være en kajakk tur der en padler og opplever sjøen og dyrelivet, her er en avhengig av naturen. Dersom en bedriver klatring kunne en likeså godt gjort dette innendørs, men det forsterkes av naturen utendørs. En aktivitet kan også foregå i naturen dersom en avkjøler seg i sjøen en sommerdag helt tilfeldig (Mehmetoglu, 2007). Det kan være utfordrende å kartlegge og måle særskilt naturbaserte turister, og deres aktiviteter fordi at markedet ikke er homogent (Mehmetoglu, 2007). Modellen til Fossgard og Stensland (2014) viser posisjonen til naturbasert reiseliv i forhold til omgivelsene, jf. figur 1. Naturbasert reiseliv er en del av reiselivet som foregår i naturområder som kan være både villmark, kulturlandskap og lignende, og som igjen leder til utendørsaktiviteter som kan være alt fra fysiske til avkoblende i enten tradisjonell eller nyskapende stil. Samfunnet spiller en viktig rolle da de påvirkes av reiselivsnæringen og motsatt.



Figur 1: Naturbasert reiselivs posisjon i forhold til omgivelsene (Fossgard & Stensland, 2014).

Som nevnt innledningsvis har denne oppgaven hovedsakelig fokusert på naturbasert og kulturbasert turisme, og sol-og-bad turisme er også en relevant turismeform i denne sammenheng på bakgrunn av Drøbak/Frogns naturkvaliteter, historie og beliggenhet. Friluftsliv kan sees i sammenheng med naturbasert reiseliv, og i Frogn finnes mange friluftsliv arenaer som gjerne er knyttet opp mot kulturelle og historiske attraksjoner, og som brukes både av lokalbefolkningen og turister.

2.1.1 Friluftsliv

Miljødepartementet har definert friluftsliv som: «*opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse*» (Miljøverndepartementet, 2013:7). Friluftsliv foregår vanligvis i nærmiljøet, men kan også være nært knyttet til natur- og kulturbasert turisme. Ifølge doktoravhandlingen til Odden (2008) står friluftsliv sterkt hos det norske folket, og 92% av befolkningen over 16 år utførte friluftsliv i en eller annen form minst en gang årlig i 2011 (Dervo et al. 2014). En rapport som omhandler status og utfordringer i friluftslivet i Norge (Dervo et al. 2014) med fokus på perioden 2001-2011 viser at fotturer er den mest populære aktiviteten, mens skiturer, bading, sykkelture i naturomgivelser og fiske fremkommer som stabilt. Båtturer har hatt en økning, mens det er en tilbakegang på aktiviteter som plukking av sopp og bær. Det kommer også frem at friluftslivet er i endring ved at det stadig blir mer allsidig og spesialisert gjennom et tilskudd av nye aktiviteter som padling, surfing og terrengsykling, som både krever ferdighetsnivå og eget utstyr (Dervo et al. 2014).

Drøbak har både kajakk- og windsurfingklubb, og et terreng i marka som kan passe utmerket til terrengsykling. I forbindelse med friluftslivets år 2015 skulle norske kommuner kåre sitt mest attraktive friluftsområde (Friluftslivets år, 2014), og i Frogn ble 5 områder nominert. De nominerte var Badeparken, Golfbanen, Håøya, Lysløypa på Seiersten og Skanseåsen, og det ble førstnevnte som stakk av med seieren med en oppslutning på 27% (Frogn kommune, u.å.b). Som nevnt i introduksjonen åpnet nylig Jacobineruta (Friluftslivets år, 2015). Startskuddet går fra Jacobinestatuen i Drøbak, over øyene Oscarsborg, Håøya og Bergholmen, og videre over fjorden til Sætre kommune i Buskerud. Det er svært mange kulturminner på denne ruten som skal skape opplevelser og minner for vandrerne (Oslofjordens friluftsråd [OF], 2014). Regjeringen arbeider i disse dager med en ny stortingsmelding for å øke fokuset på friluftsliv for å forbedre livskvaliteten til befolkningen, det er da særlig lagt vekt på friluftsliv i nærmiljøet (Dervo et al. 2014).

2.1.2 Kulturbasert reiseliv

Mehmetoglu (2007) mener at kulturbasert turisme kan sies å være når kulturen er grunnlaget for turiststrømmen til en bestemt destinasjon. Ifølge Fredman, Wall Reinius & Lundberg (2009) har diskusjonen om hvor skillet går mellom natur og kultur vært et omfattende tema i mange tiår, og de har kommet frem til at tilnærmet all natur er påvirket av kultur som for eksempel et landskap. I denne sammenhengen anses natur og kultur som et samlet begrep på bakgrunn av at Drøbak er en naturnær og historisk kulturby som nevnt innledningsvis. I en studie som er utført blant et

utvalg av naturbaserte turister kommer det frem at både grunner for å reise, demografiske forhold og reiseatferd er så å si de samme som for kulturbaserte turister (Mehmetoglu, 2007).

Kulturturisme øker på verdensbasis, og i Norge har kultur fått en økende oppmerksomhet i forbindelse med kultur som næringsssatsing (Lyngnes, 2015). En undersøkelse utført av Innovasjon Norge (Hoem, 2014) og Statistisk sentralbyrå i 2013/2014 viser at 14% av norske turister er såkalte kulturturister, og at de ønsker å ta del i aktiviteter og oppleve attraksjoner som lokal historie og legender, tradisjoner, nasjonale fester, kultur, levemåte, kunstutstillinger og museer, samt historiske bygninger og steder i fremtiden (IN, 2014). Et av tiltakene for reisemålsutvikling i Regjeringens reiselivsstrategi (NHD, 2012) er samspillet mellom kultur og reiseliv. Drøbak har ofte blitt betegnet som en kulturby på bakgrunn av blant annet gamlebyen med trehusbebyggelse, krigshistoriske steder, samt en rekke kulturarrangementer året rundt, og kan derfor være en svært aktuell destinasjon for kulturbaserte turister. «*Gamle Drøbak er registrert som del av de «nasjonale kulturhistoriske bymiljøer i Norge» (NB-registret) fordi det er en av de viktigste trehusbyene i Oslofjordområdet»* (FNR, 2015).

2.1.3 Sol-og-bad

Sol- og bad turisme er basert på sol, sjø og strand, samt vannrelaterte aktiviteter. En turist som nyter sol-og-bad er kanskje også deltagende på andre naturbaserte aktiviteter som for eksempel klatring eller sykling mens de oppholder seg på destinasjonen. Dette betyr at en kan opptre innenfor ulike turisttyper på en og samme ferie, og på denne måten overlapper disse kategoriene hverandre (Mehmetoglu (2007). Drøbak benyttes som badeby av hele Follo, og er et historisk kjent badested gjennom tidene (VD, 2015b). Øyene i fjorden har også mange flotte strender å by på, og det finnes aktivitetsklubber for både dykking og windsurfing i Drøbak. «*Drøbak er kjent og profilert som Oslofjordens trehusby, kultur-, bade- og ferieby»* (FNR, 2015).

2.2 Reiselivstrender

Reiseliv er en dynamisk prosess som foregår i takt med forandringene i markedet. Det finnes få studier på reiseliv og trender som foregår over tid, men Fredman, Wall Reinius & Lundberg (2009) hevder at en kan analysere samfunnstrender og megatrender, for deretter å se de i sammenheng med reiselivsutviklingen. Noen trender er såkalte megatrender ettersom de har en enorm påvirkning på samfunnet over lengre tid, og eksempler på dette kan være demografiske

endringer og teknisk utvikling (Fredman, Wall Reinius & Lundberg, 2009). Innovasjon Norge (Hoem, 2014) illustrerer trender og utviklingstrekk i reiselivet jf. Figur 2.



Figur 2: Trender og utviklingstrekk i reiselivet (Hoem, 2014).

Figuren redegjør ikke alle elementene i detalj, men er tatt med for å gi et helhetlig bilde av ulike trender og utviklingstrekk som påvirker dagens reiseliv. De reisende i dag har store forventninger om skreddersydde reiseopplegg, og ønsker gjerne variasjon av aktiviteter i løpet av ferien og variasjon i reisemål. Det kommer frem at det er en økende etterspørsel etter autentiske opplevelser i Norge, og at turistene ønsker å delta i lokale aktiviteter og attraksjoner som for eksempel mattradisjoner. Turistene vil være aktive i selve opplevelsen i kontrast til den tidligere mer observerende turist. Det er også en økt etterspørsel når det kommer til fysisk aktivitet på reisemålet, og dagens turist er ivrig etter å prøve nye aktiviteter som en ikke har opplevd tidligere. Dette er tidligere belyst i kapittel 2.1. I tillegg er det å bli sett og anerkjent blitt en viktig faktor, det skal gjerne deles i sosiale medier med bilder og statusoppdateringer (IN, 2014). Dagens internettilgang og påvirkning vil bli nærmere belyst i delkapittel 2.5.2.

Regjeringens reiselivsstrategi (NHD, 2012) hevder at verdens befolkningen er i stor vekst, og at den økonomiske utviklingen i store deler av verden vil være viktig for utviklingen av norske reiselivsdestinasjoner. I Drøbak er det som nevnt innledningsvis mye dagsturisme. Ifølge Flognfeldt (2011) er tilgjengelighet nøkkelordet når det gjelder utvikling i kystområder. Han

viser til at transport dominerer reiselivsutviklingen i Norge i dag, og at det er stort fokus på å bygge både veier, tunneller, broer og jernbanelinjer for å øke fremkommeligheten for lokalbefolkning og turister. En forbedring av tilgjengelighet for dagsturister til en destinasjon som Drøbak/Frogn som er nærliggende Norges største befolkningskonsentrasjon, og som er en region med en sterk økonomisk og befolkningsmessig vekst kan dermed være hensiktsmessig.

2.3 Turisttyper og motiv

I følge Weaver (2014) kan de besøkende klassifiseres som enten innenlands eller utenlands turister ettersom hvor de reiser geografisk. Reisemotivene kan blant annet være fritidsrekreasjon, besøk hos venner og familie, sport, helse, åndelighet og studier. Som regel er det ikke kun en faktor som er avgjørende for turistenes valg av reisemål, men en kombinasjon av overnevnte komponenter. Mehmetoglu & Abelsen (2004) hevder i sin rapport «markedsinformasjon om naturbaserte turister» at flere forskere har antydnet at antall reinspikkete naturentusiaster som utelukkende har naturen som reisemål ikke utgjør en stor gruppe i det norske markedet. Wight (1996) har valgt å dele naturbaserte turister inn i to; spesialister og generalister. Førstnevnte søker utelukkende naturopplevelser, de har høyere kunnskap om sine reisemål, og reisen har lengre varighet. De forsøker gjerne å oppsøke steder der det er færrest mulig andre turister, og er villige til å betale for opplevd kvalitet. Generalistene deltar som oftest i naturopplevelser blant flere andre elementer i reiseopplevelsen. Reisen er av kortere varighet, og kunnskapsgrunnlaget om reisemålet er lavere (Mehmetoglu & Abelsen, 2004). Alder, utdanning, inntekt og motivasjon for å reise er faktorer som kan være avgjørende her, og en må derfor spisse sine produkter og tjenester mot de målgruppene en ønsker å henvende seg til. Studiet viser at kun 18 % av turistene faller inn under kategorien spesialister, mens de resterende er generalister (Mehmetoglu & Abelsen, 2004).

2.4 Det helhetlige reiselivsproduktet

Kamfjord (2011) definerer det helhetlige reiselivet som følger:

Det helhetlige reiselivsproduktet er et samlet tilbud av varer, tjenester og frie goder som tilfredsstiller den reisendes behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor hjemstedet. Som del av produktet regnes også det sted eller området hvor forbruket skjer (Kamfjord, 2011:180).

Kjerneelementene i et helhetlig reiselivsprodukt består av attraksjoner, overnatting, bespising og transport, med gjesten/turisten i sentrum. Samtlige elementer er svært betydningsfulle i

turistenes helhetlige opplevelse, og kan være avgjørende faktorer når en turist velger reisemål (Kamfjord, 2011).

Frogn Næringsråd (2015) har lenge etterlyst at aktører og instanser i Frogn skal samle sine «aktivitetstilbud» og grunnleggende verdier som gjør at de kan ta fatt på organiseringen, og kommunisere dette budskapet ut til markedet (FNR, 2015). Frogn Næringsråds rapport anbefaler at kommunen skal etablere et foretak som samler alle aktører til «produkt Drøbak» innen årsskiftet. Regjeringens reiselivsstrategi (NHD, 2012) påpeker viktigheten av gode samarbeidsrelasjoner aktører imellom for å kunne tilby helhetlige pakke tilbud med vekt på allsidige tilbud, både på natur- og kultursiden som kan utfylle hverandre. Strategien påpeker som nevnt også at en kan dra fordel av andres beliggenhet og tilbud ved at de besøkende enkelt kan komme seg frem til de andre delene av reiselivsproduktet ved hjelp av tilrettelagte transportforbindelser. Jakobsen (2008) hevder at norske reiselivsprodukter hittil har gjort det dårlig internasjonalt i forhold til andre nordiske land, selv om Norge har naturfordeler som bør kunne være et fortinn når det kommer til reiseliv (Jacobsen et al, 2002; Jakobsen, 2008).

2.4.1 Attraksjon og aktivitet

Det kommer frem av Kamfjord (2011) at attraksjon er den mest avgjørende komponenten av totalproduktet for kundenes valg av destinasjon. Det omhandler i stor grad hva de besøkende ønsker å oppleve gjennom å se, være, gjøre og lære på det bestemte reisemålet. Swarbrooke (2002) støtter opp om dette, og påpeker at uten attraksjoner ville ikke turisme eksistert.

Attraksjoner etableres for å tiltrekke besøkende fra lokalsamfunnet og/eller turister, og skal gi en morsom og hyggelig opplevelse. En attraksjon skal tilfredsstille besøkende, og tilby et passende nivå av fasiliteter og tjenester for å imøtekomme kravene, behovene og interessene til sine gjester. Walsh-Heron & Stevens (1990) påpeker at en attraksjon kan ta inngangspenger eller være gratis (Swarbrooke, 2002). Attraksjoner kan deles inn i følgende 4 kategorier:

1. Natur: strender, huler, elver, innsjøer, skoger, villmark, flora og fauna.
2. Menneskeskapt, men ikke opprinnelig utviklet for turister: katedraler, kirker, historiske hus, gamle monumenter og lignende.
3. Menneskeskapt og utviklet for å tiltrekke turister: fornøylesparker, tema parker, utendørs museer, utstillinger, gallerier og lignende.
4. Spesielle hendelser (eventer): sportsarrangement, festivaler, marked, historiske og religiøse tilstelninger. (Swarbrooke, 2002:6).

Som nevnt innledningsvis i teorikapittelet er aktivitet i forbindelse med naturbasert reiseliv noe som skjer utendørs, og kan være både tradisjonelle aktiviteter som fiske, padling og skiturer til matlaging og avkobling. Videre vises det til at det bare er fantasien som kan sette grenser for hvilke aktiviteter som kan bedrives i naturen, og at nye aktiviteter som geocaching³ og mountainbike utvikles (Fredman, Wall Reinius & Lundberg, 2009). En studie som ble utført på australske turister utviklet av Lang og O’Leary (1997) viste at de aktivitetene som ble vektlagt av naturbaserte turister var blant annet historiske, natur, kultur og vannrelaterte aktiviteter. Eksempler på dette er å besøke severdigheter, kirker og gallerier, utendørsaktiviteter som turer, sykling og klatring, observere plante- og dyreliv, lokale kulturattraksjoner og tradisjoner, samt strand og bad (Mehmetoglu, 2007:45) (tabell 3 i vedlegg 1). De ulike aktivitetselementene i tabellen kan være overførbare til Drøbak/Frogn som reiselivsdestinasjon da de innehar de fleste av disse aktivitetene.

Attraksjonens eierskap

Attraksjonens eierskap er en vesentlig faktor i forhold til om den er i offentlig, privat eller frivillig sektor. Motivasjonen for eierskap og drift har en tendens til å være ulik. En kan si at motivasjonen for offentlig eie av et monument eller en historisk bygning kan være konservering, offentlig adgang og fritidsmuligheter for samfunnet, samt en katalysator for turistutvikling. En privateid bedrift som for eksempel en opplevelsesbedrift vil primært være motivert av profitt, men også underholdningsverdi, maksimering av besøkstall og markedsandeler. For en frivillig organisasjon som for eksempel verner om skogområder vil hovedhensikten være konservering gjennom inntekt fra medlemmer og besøkende, samt læring og besøkshåndtering (Swarbrooke, 2002). I Drøbak/Frogn er de fleste av naturens frie goder, samt en rekke historiske bygninger i offentlig eie, og forvaltes deretter. Flere attraksjoner og aktivitetsklubber er private, og det finnes frivillige organisasjoner som blant annet Frognmarkas venner (Frognmarkas venner, u.å), og Verneforeningen (Verneforeningen, u.å) som bidrar til vern og konservering.

2.4.2 Tilgjengelighet

Infrastruktur og transport er sentrale komponenter i det helhetlige reiselivsproduktet.

Infrastruktur kan defineres som *«den grunnleggende, samfunnsmessige infrastruktur som veier, jernbanelinjer og flyplasser, samt vann, avløp og tele, som i nyere tid blir en stadig viktigere del*

³ Geocaching er en aktivitet som er basert på et verdensomspennende fenomen der en går på «skattejakt» i naturen etter GPS koordinater. Formålet er å lokalisere cachen, og de aller fleste cacher har et historisk eller kulturelt budskap slik at den som er i aktivitet lærer noe om stedet eller attraksjonen (Geocaching, 2015).

av infrastrukturen» (Kamfjord, 2011:282). En god infrastruktur er en betydningsfull forutsetning for reisemålsutvikling (Kamfjord, 2011). En vesentlig del av infrastrukturen til reiselivsnæringen er samferdselssektoren. I stortingsmelding nr. 26 (St.meld nr (2012-2013)) Nasjonal transportplan 2014-2023 er det lagt vekt på betydningen av bedre fremkommelighet både i og imellom regioner for å bidra til utviklingen av distrikter, bærekraftige bo- og arbeidsmarkedsregioner, samt for å tilfredsstillere næringslivets transportbehov (Jacobsen, 2014). Reiselivet har et tett forhold til transportsystemer på mange måter. Transport gjør destinasjonen/attraksjonen fysisk tilgjengelig for potensielle besøkende, og er en avgjørende faktor når det kommer til hvor mange besøkende en attraksjon sannsynligvis kan tiltrekke seg eller tilrettelegge for. De aller fleste turister reiser til en destinasjon med bil eller buss, og veiforbindelser er klart det viktigste elementet av transportnettets (Becken, 2004).

Flere reiselivsdestinasjoner har utviklet offentlig transporttjenester for å møte kundenes etterspørsel. I Billund/Legoland er det utviklet en egen flyplass for å gjøre det lettere for de besøkende, og i Frankrike har jernbanen blitt utvidet for å inkludere Disneyland i Paris. Transport er også svært viktig på selve stedet slik at de besøkende kommer seg rundt, både mellom attraksjoner, spisesteder og overnattingstilbud. På denne måten er det også enklere å oppfordre de besøkende til å besøke så mange av destinasjonens fasiliteter som mulig. Transport kan ofte være attraksjonen/aktiviteten i seg selv, som en spesiell togstrekning, en sykkeltur eller fergetur på sjøen (Becken, 2004). Kamfjord (2011) mener at når det kommer til transport er det hensiktsmessig å klarere hvilke målgrupper og reisemønstre en skal betjene, for dermed å kunne tilby transportløsninger til riktig pris og komfort. I reiselivsstrategien for Akershus Fylkeskommune (2011:6) kommer det frem at noen av svakhetene rundt infrastruktur er utilstrekkelig skilting både når det gjelder for syklistene, samt for aktivitetstilbud og bedrifter.

2.4.3 Overnatting og bespisning

Overnatting og bespisning er som nevnt sentrale faktorer i reiselivsproduktet (Kamfjord, 2011). Innovasjon Norge (Hoem, 2014) utførte i samarbeid med SSB (2014) en turistundersøkelse sommeren 2013 og 2014. Det kom frem at turistene har fått smaken på lokal mat og drikke, og at hele 41% og 56% av de utenlandske respondentene mot 27% og 40% av de norske turistene ønsket dette på en Norgesferie i henholdsvis 2013 og 2014 (IN, 2014b). I følge Frogn kommune er «*lokal matproduksjon betydningsfullt for områdets kulturhistorie, og en god anledning for miljøvennlig- og kortreist mat*» (Frogn Kommune, 2013). Kumlegaarden i Drøbak utmerker seg

med norsk matkultur som er kortreist, og er opptatt av kvalitet og historieformidling på maten de serverer ifølge Tenden (personlig kommunikasjon, 3. desember 2015). Restauranten er medlem av Regional Matkultur Oslofjord⁴ (Culinary Heritage, 2015). I Drøbak finnes det to hoteller, derav et på Oscarsborg, samt noen få private tilbydere av overnatting ifølge Kristiansen (personlig kommunikasjon, 25. august, 2015). Det er forbudt å telte på offentlig grunn på landsiden, men tillatt å telte i utmark på øyene i henhold til 2 dagers regelen i frilufsloven (Frilufsloven § 9c). Hotellet på Oscarsborg dekker primært kurs- og konferansemarkedet ifølge Kommandant Kirknes (personlig kommunikasjon, 21. oktober, 2015). På Bergholmen åpnet nylig Befalsboligen (OF, 2015a) og Jacobinestua (OF, 2015b) for overnatting. Drøbak har et forbedringspotensialet for å tilby andre former for overnatting som kan dekke behovene til målgrupper som barnefamilier, ungdommer, campingturister og andre gjester som ønsker å tilbringe tid i Drøbak.

2.5 Destinasjonsutvikling

Som nevnt er helheten for en destinasjon svært viktig. Elementene i reiselivsproduktet må gå hånd i hånd sammen med de ulike tilbyderne som er representert på en destinasjon. Det kan være utfordrende å opptre effektivt hver for seg, og som regel er det ikke en enkelt bedrift som tiltrekker seg besøkende, men destinasjonen som helhet (Viken, 2014a). Viken (2014a) hevder også at destinasjonens attraksjonskraft ofte består av ikke-kommersielle elementer slik som natur, kultur og landskap, og understreker viktigheten av å fremme dette. Det er en kjent oppfatning at behovet for å koordinere markedsføringsaktivitetene av destinasjoner er noe som krever organisatoriske midler. Det gjelder å kartlegge hvem som skal utføre hvilke oppgaver, og hvem som skal drive hva (Viken, 2002; Viken, 2014a). I følge Hviteboka for reisemålsutvikling til Innovasjon Norge (2008:12) er forholdet mellom fagområdene noe av det mest komplekse en destinasjon står ovenfor. Det vises til områder som bedriftsøkonomi, markedsforståelse, samferdsel, arkitektur, naturkunnskap, planlegging, næringsutvikling, sosiologi og landskapsanalyse. Regjeringens reiselivsstrategi (NHD, 2012) hevder at utviklingen av reiselivsnæringen hittil ikke har vært tilstrekkelig, og at det kreves en betraktelig innsats fra alle aktører for å kunne opprettholde reiseliv som satsningsområde i fremtiden. Innovasjon Norge

⁴ Regional Matkultur Oslofjord er et nettverk bestående av ulike bedrifter i Akershus, Østfold, Vestfold og Oslo som arbeider for å fremme norsk matkultur gjennom fokus på høy kvalitet og historie. Medlemmene er alt fra restauranter til gårdsbutikker, og sammen ønsker de å synliggjøre og tilgjengelig gjøre bruken av lokal mat (Culinary Heritage, 2015).

(2014) hevder i sin reiselivsstrategi for 2014-2020 at de skal utvikle en verktøykasse som skal gjøre det enklere for bedrifter og destinasjoner og drive mer aktiv utvikling.

Frogn kommune har i sin plan for 2013-2025 nedfelt at de blant annet satser på stedsutvikling med gode stedskvaliteter, bo og nærmiljøer, samt næringsutvikling og verdiskaping. Noen av målene omfatter bevaring av det kulturhistoriske miljøet gjennom bruk, satsing på kompetanse- og kulturintensive næringer, gode vilkår for kortreist mat og grønt reiseliv, samt bærekraftig næringsutvikling med rett næring på rett sted. Satsningen omfatter også bevaring av gamle Drøbak som verneverdig og verdifulle grøntområder, friluftsliv og kulturlandskap som er viktige for både rekreasjon og det visuelle (Frogn kommune, 2013). En oversikt over næringsstrukturen i Frogn viser at i underkant av 70% av bedriftene er enkeltmannsforetak, og at ytterst få bedrifter har mer enn 9 ansatte (Frogn kommune, 2013). En undersøkelse utført av Statistisk sentralbyrå (2009) viser at reiselivsnæringen i Drøbak/Frogn i dag består av ca. 250 personer (Frogn kommune, 2013). Som nevnt innledningsvis har kommunen som et av sine punkter i kommuneplanen for 2013-2025 å støtte tiltak som satser på aktiviteter for å gjøre Drøbak mer profilert i markedet.

For å lykkes i næringslivssatsingen er det nødvendig med et positivt samarbeid mellom lokale næringslivsaktører, offentlige aktører og næringslivet for øvrig i regionen for å spille hverandre gode. Frogn kommune skal derfor støtte tiltak som bidrar til å gjøre Drøbak mer kjent og profilert som trehusby, kultur-, bade og ferieby, og til en forsterket næringslivssatsing i Drøbak og Frogn (Frogn kommune, 2013:30).

Frogn kommune bevilget 200 000 kroner til Frogn Næringsråd for å utvikle rapporten som er omtalt i oppgaven, og som omhandler et rammeverk for en markedsplan for Drøbak (FNR, 2015). I rapporten kom det frem at det er mangel på visjon og en overordnet plan for utvikling, en felles markedsføringsplattform, organisering, økonomi og tilgjengelige midler. Det er også et behov for å styrke infrastrukturen i form av tilgang, parkeringsfasiliteter og informasjon til de besøkende. Videre fremmer rapporten behovet for å utvikle ressurser som ikke er benyttet, og som kan være til fordel for både dagens og morgendagens generasjoner (FNR, 2015). Det kommer også frem at det har vært utført en rekke arrangementer mellom ulike parter i Frogn for å kartlegge hvilke tilbud destinasjonen innehar, og hvilke aktiviteter og attraksjoner som bør jobbes videre med og fremheves i nærings- og reiselivet. «*Det hersker enighet om at den overordnede utfordring er å etablere et godt samarbeid med Frogn Kommune, og oppnå et godt samarbeid aktørene i mellom*» (FNR, 2015). Temaer som har vært diskutert er blant annet felles

markedsføring, logo, brosjyrer og profilhåndbok, utførelse av markedsdata, samarbeid med organisasjoner som Visit Oslo og NHO reiseliv, samt en bedre utnyttelse av attraksjonen og merkevaren Oscarsborg. Tanken bak dette er å gjøre disse markedsaktivitetene samlet og i takt fremfor hver for seg, og at hver aktør/instans vil kunne benytte fasilitetene enkeltvis (FNR, 2015). Dette innleder de to neste delkapitlene; 2.5.1 og 2.5.2.

2.5.1 Samarbeid, nettverk og klynger

I følge Ellingsen (2013) er samarbeid en viktig forutsetning for å kunne fremme utvikling i reiselivet, og påpeker at det bidrar til nytteverdi og tilfredshet hos kundene. Sterke relasjoner med langsiktig satsning utvikles over tid (Ellingsen, 2013), og for å kunne utvikle et destinasjonsprodukt kreves det både evner og ressurser som må utveksles under bestemte forhold aktører i mellom (Haugland et al. 2011; Ness et al. 2014). På denne måten kan en danne kollektive rutiner for både utvikling, integrering og konfigurering av tilgjengelige ressurser som er hensiktsmessige for videreutvikling og endring (Scott, Baggio, & Cooper 2008; Ness et al. 2014). Ellingsen (2013) viser videre til viktigheten av at det eksisterer et godt samarbeid mellom lokale aktører og offentlige myndigheter, så vel som konkurrenter for å oppnå en felles forståelse av reiselivets karakteristiske trekk, samt hvordan reiselivet kollektivt bør fremstå på en destinasjon. Forskning viser at relasjonsbygging mellom aktører med fokus på ressursutnyttelse og verdiskapning er av avgjørende betydning for destinasjonsutvikling innenfor markedsføringsaspektet (Wang 2008; Wang og Xiang 2007). Samarbeidsrelasjoner fører gjerne til ulike former for nettverk (Eide & Fuglsang, 2015). Et nettverk kan defineres som: *«en enhet med flere aktører som regelmessig samhandler, de har noen felles mål eller formål, de utvikler noen felles forståelser, verktøy og gjerne identitet, men samtidig kan aktørene være ganske uavhengige»* (Quinn, 1992 referert i Eide & Fuglsang, 2015:209).

Samarbeid og nettverk leder inn på formålet med klynger. Porter (2008) definerer en klynge som følger: *«A cluster is a geographically proximate group of interconnected companies and associated institutions in a particular field, linked by commonalities and complementarities»* (Porter, 2008:215). I studien av samhandling mellom helårige reiselivsbedrifter i Finnmark kommer det frem at et tett samarbeid kan skape relasjoner som kan bidra til økt kunnskaps- og erfaringsnivå, og bidra til utvikling av nye produkter og tjenester i form av innovasjon (Jørgensen, Abelsen & Korsnes (2008). I dag brukes begrepet innovasjon stadig oftere i forbindelse med utvikling og nyskapning, og handler om prosessen fra en ide blir skapt til den fungerer i praksis. Oslo manualen (2005) har beskrevet ulike typer av innovasjoner, og

Drøbak/Frogn faller inn under kategorien produktinnovasjon som gjelder fysiske ting, tjenester eller opplevelseskonsepter (Eide & Fuglsang, 2015). Klynge er et stort begrep som brukes om alt fra nasjonale næringsklynger, til mindre geografiske begrensede klynger som næringslivsbedrifter innenfor samme aktivitetsfelt på en destinasjon (Jakobsen, 2008). Jakobsen (2008) hevder at næringsklynger i en geografisk oppsamling av relaterte bedrifter har en økonomisk betydning. Han viser til fordeler som økt produktivitet, innovasjon, kunnskap og kundemasse. Transaksjonskostnadene reduseres, og det er en mulighet for å tiltrekke flere investorer. Noen eksempler på velfungerende klynger er Hemsedal (Hemsedal kommune, 2015) og Røros (Rørosregionens Næringshage AS, 2015) der de fleste av destinasjonens aktører arbeider sammen for å stå sterkere, fremstå holistisk og oppnå fordeler. I Drøbak er det gjerne ulike lag og foreninger som utgjør nettverk og klynger. Noen eksempler er Drøbak Verneforening, Drøbak Byforening, Frogn Næringsråd, Drøbak Båtforening og Kunstnerforum, samt «Liv og Røre» og «Byen Vår» for å nevne noen ifølge Olafsen (e-post, 30. november 2015).

2.5.2 Markedsføring

Verdien av markedsføring er et velkjent fenomen, men det anses her som nødvendig å forklare noen av markedsføringens viktigste aspekter. Dagens marked er basert på ulike kunders behov og preferanser der forbruket kan variere i stor grad. Faktorer som smak, vaner og kjøpekraft kan være avgjørende. Globalt sett kan faktorer som geografi, økonomi, klima, og kulturelle forskjeller være avgjørende når det kommer til omfang og sammensetting av kundenes forbruk (Helgesen, 2000). Markedsføring kan defineres som følgende:

Markedsføring er en prosess som inkluderer planlegging og gjennomføring av en rekke aktiviteter som prissetting, påvirkning, og distribusjon av ideer, varer og tjenester slik at bedriften kan gjennomføre bytter som tilfredsstiller både individer og organisasjoner (Blythe, 2005, referert i Ellingsen, 2013:54).

Akershus fylkeskommunes strategi (2011) har lagt vekt på å tilby helhetlige reiselivsprodukter til både det norske og internasjonale ferie- og fritidsmarkedet. I en landsomfattende besøks- og kjennskapsundersøkelse som ble utført av Frogn Næringsråd i 2015 der spørsmålet var om respondentene hadde besøkt Drøbak, kom det frem at 56% oppgav at de hadde vært der. Det kom også frem at besøksandelen steg i takt med respondentens alder og grad av utdanning, men at den var synkende i takt med økt bo avstand til Drøbak. Økonomi var også avgjørende for

besøksandelen, men det kom frem at den var høyere blant de som hadde mer en million i årsinntekt (FNR, 2015). Utviklingsrapporten til Drøbak Akvarium (2015) viser at de besøkende per i dag er blant annet lokale, og regionale i helgene året rundt, og nasjonale og internasjonale i sommersesongen fra mai til august (Drøbak Akvarium, 2015:6). Utviklingsrapporten peker også på at Akvariet må avdekke forbrukernes ønsker og behov, og utvikle aktivitet og attraksjon i takt med utviklingshastigheten i markedet for å unngå tapte markedsandeler (Drøbak Akvarium, 2015).

Reiselivsprodukter på en destinasjon har ofte blitt markedsført og solgt oppstykket av en rekke ulike aktører (Gunn, 1988; Laws, 1995; Wang & Xiang 2007). Årsaken til dette kan være at en destinasjon representerer ulike interessenter med ulike ansvarsområder og mål (Bramwell & Alletop, 2001; Wang & Xiang 2007). Forskning viser at markedsføring og profilering av en destinasjon må gjøres i samlet regi, fremfor av hver enkelt aktør for å kunne lykkes på et langsiktig plan (Fyall & Garrod, 2004; Grängsjö, 2003; Wang & Xiang 2007). Dersom en destinasjon skal oppnå et konkurransefortrinn så forutsetter dette både felles anstrengelser og bevissthet (Palmer & Bejou, 1995; Wang & Xiang 2007). På bakgrunn av overnevnte kan det være hensiktsmessig å benytte seg av markedssegmentering, som er basert på at noen forbrukere er mer like enn andre. På denne måten kan en dele forbrukerne inn i målgrupper på bakgrunn av kriterier eller en kombinasjon av karakteristikker (Helgesen, 2000).

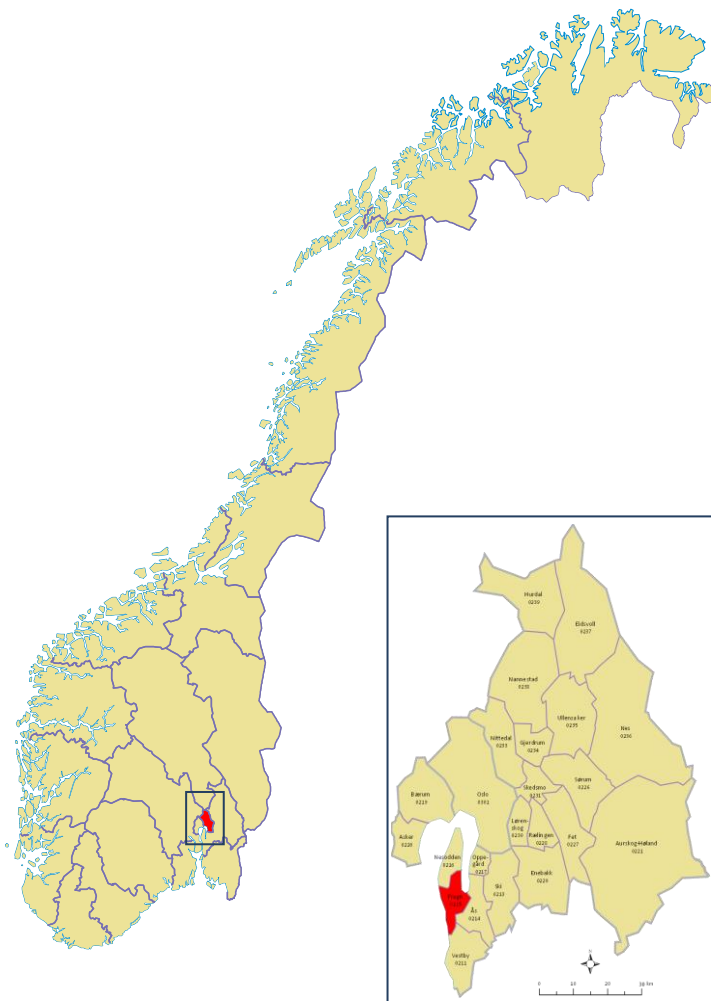
Markedsmiksen i Kotler (2004) består av de såkalte 4 P'er som er: produkt, pris, distribusjon (place) og påvirkning. En hensiktsmessig sammensetning av disse konkurransevirkemidlene kan være avgjørende for bedriftens forståelse av kundenes ønsker og behov, som igjen vil kunne føre til større suksess i markedet (Kotler, 2004). Ifølge Swarbrooke & Horner (2007) er demografi og geografi utbredte segmenteringskriterier for å kartlegge hvem turistene faktisk er, og hvor de bor (Tangeland, 2011b), mens andre kriterier kan være psykologiske og atferdsmessige (Weawer, 2014). Tangeland (2011b) hevder at naturbasert turisme er en samlebetegnelse for en rekke aktiviteter, produkter og opplevelser, og at disse henstiller seg til ulike segmenter i markedet. Det kan derfor være svært nyttig for naturbaserte reiselivsaktører å oppnå innsikt i markedet, og lære å kjenne kundenes preferanser. Mange destinasjoner har etablert såkalte destinasjonsmarkedsføringsorganisasjoner som har promotering av destinasjonen som hovedformål. Disse kan være både internasjonale, nasjonale slik som Innovasjon Norge, eller regionale slik som Visit Tromsø (Viken, 2014a). Innovasjon Norge har naturbasert reiseliv som et av sine satsningsområder, og bruker slagordet «powered by nature» som symboliserer givende

opplevelser i vakker og urørt natur (IN, 2012). Dette viderefremmes i regions markedsføringen av Akershus (Akershus, u.å.a), og igjen av Visit Drøbak med sin coverartikkel om miljø- og natur (VD, 2015b).

Dagens internettilgang har påvirket de reisendes informasjonstilgang radikalt. De innhenter informasjon, planlegger og bestiller reiser i løpet av noen få tastetrykk (Skallerud & Bakke, 2015). Reisebøker, brosjyrer og lignende er ikke lenger nok for dagens turist (Casalo m. fl. 2010; Skallerud & Bakke, 2015), og kommunikasjonen har endret seg fra enveis til en-til-mange og mange-til-en (Buhalis, 2003; Skallerud & Bakke, 2015). En av fordelene med dette er at en kan innhente informasjon om andres erfaringer og opplevelser før en tar et valg om å reise til en bestemt destinasjon, utføre en aktivitet, eller besøke en attraksjon. Nyere forskning viser til viktigheten av å benytte seg av sosiale medier som et verktøy i markedsføringen for å nå frem til forbrukerne på mer interaktive måter som deling og dialog. (Hays m.fl.2013; Hjalager, 2010; Ruzic & Bilos, 2010; Skallerud & Bakke, 2015). Oppmerksomhet, interesse og lojalitet er sentrale stikkord her (Parise m.fl. 2008; Skallerud & Bakke, 2015). Eksempler på populære sosiale medier er: Facebook, Instagram, Youtube og Twitter, og her kan en dele bilder, statuser og oppfordre til dialoger. (Skallerud & Bakke, 2015).

En undersøkelse som omhandler bruk av sosiale medier i markedsføringen av Nordnorske vinteraktiviteter viser et nokså unisont resultat. Respondentene var opplevelsesbedrifter i Nord-Norge, og samtlige hadde positive holdninger til sosiale medier, og mente at dette var en suksessfaktor for bedriftene i dagens marked (Skallerud & Bakke, 2015). I Drøbak/Frogn formidles ulike natur- og kulturbaserte aktiviteter gjennom bedriftenes egne hjemmesider, Facebook sider, og andre sosiale medier. Visit Drøbak har en egen Facebook side, men den er per i dag ikke særlig oppdatert og aktiv (personlig kommunikasjon, 15. september, 2015). En annen Facebook side som er svært aktiv, og med mange medlemmer er: «Det skjer i Drøbak» som drives av Kulturenheten i Frogn kommune ifølge Kulturenheten (personlig kommunikasjon, 13. oktober, 2015). Frogn kommune har også en egen aktivitetskalender der bedrifter og organisasjoner kan legge ut sine aktiviteter gjennom året (Frogn kommune, (u.å.a). Ulike arrangementer annonseres også i lokalavisa «Akershus Amtstidende» som dekker Nesodden og Frognområdet (Akershus Amtstidende, 2015), i tillegg til plakater og oppslag rundt omkring i nærmiljøet ifølge Mørk (personlig kommunikasjon, 13. august, 2015).

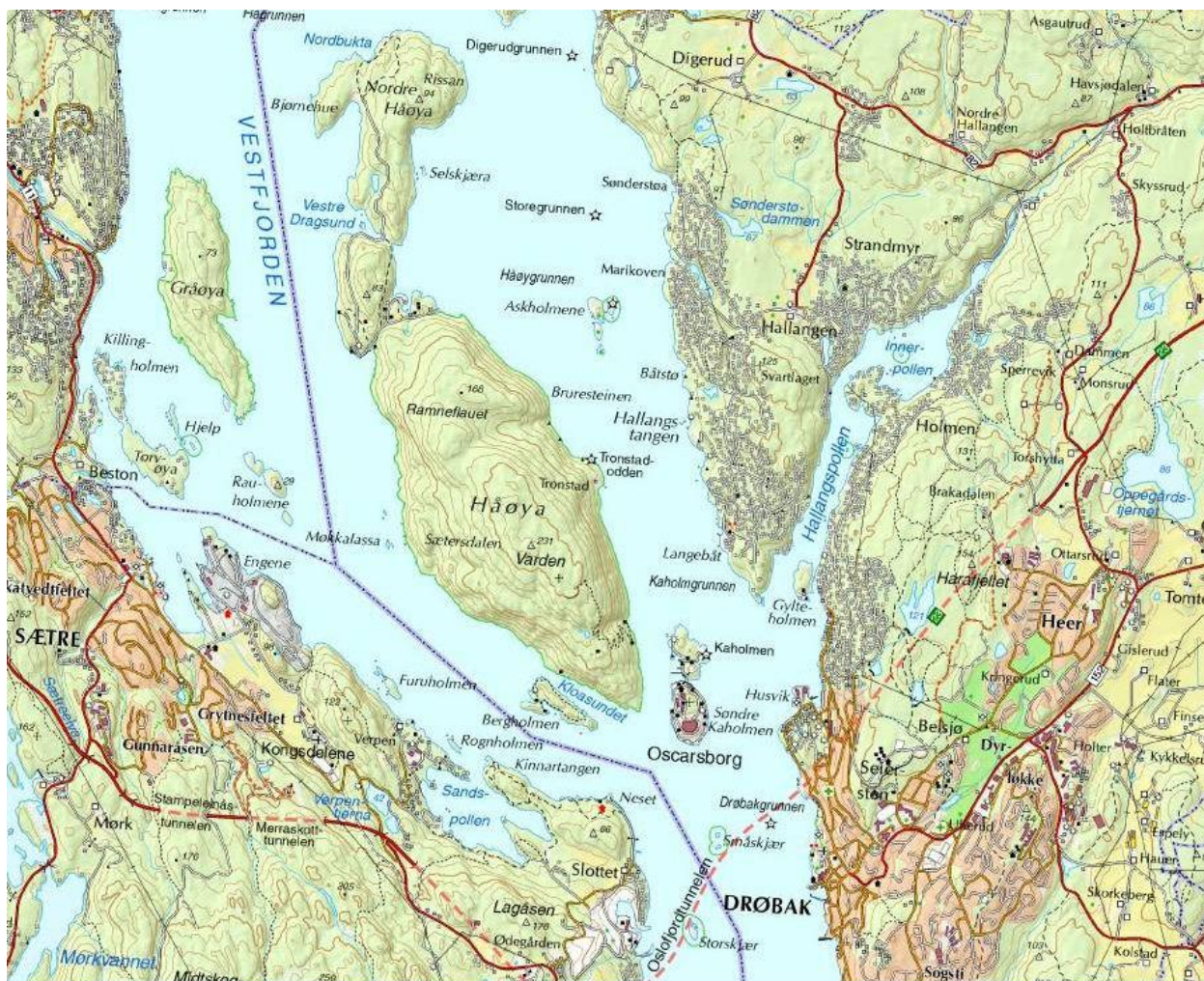
3.0 Casebeskrivelse av Drøbak/Frogn



Figur 3: Kart som markerer Frogn. Kilde: Kartverket (Creative Commons Attribution ShareAlike 3.0).

3.1 Frogn kommune

Frogn kommune ligger sør i Akershus fylke. Kommunen har ifølge SSB (2014) et innbyggertall på 15656, og et landareal på 86 km² (SNL, 2015a). Frogn kommune innebefatter Drøbak, og flere øyer i Oslofjorden som Håøya, Bergholmen, Aspond og Kaholmen, der sistnevnte huser Oscarsborg festning (SNL, 2015a). Håøya er Frogn's høyeste punkt med sine 229 moh, og er i dag et naturreservat og friluftsområde (SNL, 2015b). Landskapet i Frogn er kupert, og heller bratt ned mot Oslofjorden. Det er svært egnet til å bedrive jordbruk, da spesielt korn, poteter og grønnsaker (SNL, 2015a). Frognmarka er et populært rekreasjonsområde først og fremst for kommunens befolkning med mulighet for fine fotturer og skiløyper, ifølge Gjertsen (personlig kommunikasjon, 24. august, 2015).



Figur 4: Kart over Drøbak/Frogn. Kilde: GodTur.no.

3.2 Drøbak by

Drøbak har fått sitt navn på bakgrunn av sin beliggenhet. Det er svært bratt fra fjorden og opp mot bebyggelsen i innlandet. Det sies at navnet Drøbak stammer fra «drøye bakker» (VD, 2015a). Drøbak er i dag senteret i Frogn, men de var i utgangspunktet to kommuner som ble sammenslått i 1962 (SNL, 2011). Historisk sett har Drøbak en lang maritim fartstid når det kommer til sjøfart, både som laste-/lossested for gods til Oslo, og som utskipingshavn for is. Det har vært militær virksomhet i Drøbak siden slutten av 1600 tallet, noe som har vært av stor betydning for lokalsamfunnet, handelsstanden og lokal sysselsetting (Drøbak Akvarium, 2015). Drøbak har en unik trehusbebyggelse, og flere av bygningene som Drøbak hospitals aldershjem og Skrivegårdsbogen er fredet. Drøbak kirke er fra 1776 og består av rokokkointeriør (VD, 2015a). Tilflyttingen til Drøbak har de siste årene vært i norgesrekord-klassen (Akershus, u.å.b). Drøbak Golfklubb er en 18-hulls parkbane av høy kvalitet, og er en av Norges mest besøkte golfbaner (Visit Follo [VF], u.å.b).

3.3 Reiselivet i Drøbak/Frogn

Drøbak blir gjerne omtalt som både badebyen, julebyen, kunstnerbyen og festningsbyen (VD, 2015a). Befolkningen blir mangedoblet i sommerferien av både hytteturister, båtturister og andre besøkende ifølge Kristiansen (personlig kommunikasjon, 25. august, 2015). De overnevnte betegnelsene på Drøbak er blant annet på bakgrunn av byens badestrender som Badeparken, Skiphelle og Torkild. I Drøbak finner en Tregaardens Julehus midt i sentrum, samt julenissens postkontor som årlig mottar brev fra barn i hele verden. Drøbak har vært et oppholdssted for en rekke berømte kunstnere gjennom tidene, noe som er gjenspeilet i deres malerier (VD, 2015a). Drøbak er kjent for sine mange og varierte gallerier, små butikker og en rekke kafeer og restauranter. «*Det er ca. 2000 restaurantstoler i Drøbak, det er imponerende i forhold til innbyggertallet*» ifølge Kristiansen (personlig kommunikasjon, 25. august, 2015). Når det kommer til overnattingstilbud har Drøbak to hoteller, et i sentrum ved navn Reenskaug, og et på Oscarsborg festning. For noen år tilbake åpnet en ny gjestehavn med 48 plasser som har vært til stor glede for båtturistene, og har gjort det mulig for flere besøkende å legge til kai. Håøya, Bergholmen og Oscarsborg har også gjestehavner ifølge Kristiansen (personlig kommunikasjon, 25. august, 2015).

Oscarsborg festning har en sentral plass i Drøbaks historie, og er spesielt kjent for sin innsats under okkupasjonen av Norge, og den 9. april 1940 (SNL, 2011). I dag tiltrekker Oscarsborg seg mer enn 100 000 besøkende årlig ifølge Kommandant Kirknes (personlig kommunikasjon, 21. oktober, 2015), og er Drøbaks mest berømte attraksjon (Drøbak Akvarium, 2015). Det er også en del skanser på fastlandet i Drøbak/Frogn som har historie fra 2. verdenskrig (SNL, 2011). Drøbak Akvarium er Oslofjordens eneste saltvannsakvarium som viser hvilke organismer som lever i fjorden (VF, u.å.a). Videre er regionsmuseet Follo Museum en attraksjon som tilbyr de besøkende en opplevelse og fortelling om Follo historie gjennom gamle hus og interiør, samt flora og fauna (Follo museum, 2013). Nærheten til Oslo er en fordel når det gjelder reiselivet, og er kun en 30 minutters kjøretur unna. Drøbak har forbindelse til E6 via riksvei 23 og 152, og har et utbredt rutenettverk for buss til Oslo og Follo (SNL, 2011). I sommerhalvåret er det også gode muligheter for å komme til Drøbak med Båt fra Hurum eller Oslo (Ruter, u.å). De største informasjonskanalene for turister som ønsker å vite mer om Drøbak er Visit Follo (VF, u.å.c), Visit Drøbak (VD, 2015a), og Drøbak Turistinformasjon som ligger i båthavna (VD, 2015c).

4.0 Metode

I dette kapitlet redegjør jeg for mitt valg av metode for å belyse oppgavens problemstilling. Først presenteres forskningsdesign, og deretter fremgangen i forskningsprosessen.

4.1 Valg av forskningsdesign

Jeg har valgt å bruke et eksplorativt design på bakgrunn av at oppgaven er basert på et case. Dette designet kan benyttes når en har en tidligere utforsket problemstilling, og vil vite mer om et fenomen som en er usikker på hvordan skal belyses. Formålet med dette designet er å utforske og forstå fenomenet, og det er mest hensiktsmessig å benytte seg av kvalitativ tilnærming (Ghauri og Grønhaug, 2010).

4.1.1 Kvalitativ metode

I dette tilfelle var kvalitativ metode et naturlig valg ettersom jeg ønsket å gå i dybden av de utvalgte temaene. Med kvalitativ tilnærming menes det å gå i dybden av et fenomen, og da er en gjerne avhengig av muntlige fortellinger og forklaringer når en skal studere mennesker (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Ved å utføre en empirisk undersøkelse i form av dybdeintervjuer kan en få en bredere forståelse av sosiale fenomener gjennom å se årsakssammenhenger i et helhetlig perspektiv ut ifra respondentenes øyne i form av deres meninger, persepsjoner, definisjoner og virkelighetsbilde (Mehmetoglu, 2004). Kvalitativ metode omhandler kort sagt om å finne ut av hva, hvem og hvordan (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

4.2 Datainnsamling

Primærdataene til oppgaven er innhentet via kvalitative dybdeintervjuer. I tillegg til intervjuene har jeg vært på feltarbeid i form av egenbefaring på Håøya i forbindelse med et intervju. Jeg har vært med på åpningen av Jacobineruta i regi av Oslofjordens Friluftsråd og Frogn kommune, (Friluftslivets år, 2015) som inkluderte både en presentasjon av nasjonale vandreruter og guidet tur på Bergholmen. Videre har jeg deltatt på en guidet kulturhistorisk rusletur i Drøbak med en av mine respondenter som turguide. Sist, men ikke minst har jeg besøkt alle de 5 turmålene som Frogn kommune (u.å.b) utfordret sine beboere og turister til å utføre i løpet av sommeren i forbindelse med Friluftslivets år 2015, for å undersøke og oppleve hva Drøbak/Frogn har å by på av naturkvaliteter, samt stemme frem en vinner.

4.3 Utarbeidelse av intervjuguide

I forkant av intervjuprosessen utarbeidet jeg en intervjuguide (vedlegg 2) med spørsmål som jeg mente kunne besvare de aktuelle problemstillingene mine. Guiden ble delt inn systematisk etter temaer for å opprettholde en viss struktur under intervjuene. Oppsettet er semi-strukturert, noe som betyr at intervjuet har visse føringer, men samtidig gir respondenten mulighet til å snakke forholdsvis åpent. Samtidig kan en føre en god samtale, og utføre eventuelle endringer underveis. På denne måten kan en sikre seg verdifull informasjon som ellers kan gått tapt dersom en hadde hatt et mer strukturert oppsett (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

4.4 Utvalg av respondenter

Jeg har intervjuet 11 respondenter som har sentrale, men ulike roller i det natur- og kulturbaserte reiselivet i Drøbak. Utvalget av nøkkelpersoner er gjort på bakgrunn av problemstillingen. Noen av personene jeg ønsket å intervju besvarte ikke min forespørsel, mens andre har kommet til etter hvert i forskningsprosessen etter tips fra mine respondenter, den såkalte snøballmetoden (Tansey, 2007). Alle respondentene befinner seg naturlig nok innenfor ett geografisk område, det vil si caseområdet Drøbak/Frogn. Respondentene ble kontaktet via e-post i løpet av sommeren, og tid og sted for intervjuene ble avtalt fortløpende. Jeg måtte purre på svar fra et par av respondentene, men det gikk deretter raskt i orden. Jeg ble overrasket over hvor velvillige og hyggelige alle respondentene var, og er svært takknemlig for at de tok meg så godt imot. Mange av respondentene synes at jeg hadde valgt et spennende tema, og de var glade for å bidra med informasjon.

4.5 Respondentkoding

Jeg har valgt å kode respondentene i den rekkefølgen de er intervjuet. Respondentene er nummerert fra 1-11, og har en R foran nummeret som står for representant/respondent (tabell 1). Respondentene er delvis anonymisert, de er ikke omtalt med navn, men det kommer frem hvilken bedrift/aktør/instans de representerer. Årsaken til at navnene til intervjuobjektene ikke er benyttet er fordi det både er mer praktisk i resultatdelen, og til dels anonymiserer. Respondentenes kjønn, og årstall for oppstart i nåværende posisjon er også tatt med i tabellen. Samtlige respondenter er innforståtte med denne ordningen.

Tabell 1: Oversikt over respondenter

Representant	Representant nr.	Kjønn	Bosted	Startet i nåværende posisjon
Frogn kulturenhet	R1	Mann	Drøbak	2011
Drøbak Kajakklubb	R2	Mann	Ås	2007
Håøya Naturverksted	R3	Mann	Hurum	2014
Frogn Kommune	R4	Kvinne	Ås	2001
Turistkontoret, Frivillighetssentralen og lokalpolitikken i Frogn	R5	Mann	Drøbak	2004
Follo Museum	R6	Mann	Vestby	2014
Drøbak Turistinformasjon	R7	Mann	Drøbak	1995
Frognmarkas venner	R8	Mann	Drøbak	2012
Drøbak Akvarium	R9	Mann	Ås	2014
Visit Drøbak	R10	Mann	Drøbak	2012
Oscarsborg	R11	Mann	Son	2011

4.6 Gjennomføring av intervju

Intervjuene foregikk i perioden 13. august til og med 15. september 2015 rundt omkring i Drøbak/Frogn. I de aller fleste tilfellene besøkte jeg respondentenes arbeidsplass, mens noen få ble intervjuet hjemme hos seg selv. Når en avholder et intervju på en arbeidsplass kan det føre til ulike forstyrrelser, mens dersom det avholdes hjemme kan det foregå under mer avslappende omgivelser (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Jeg stilte så å si de samme spørsmålene til alle respondentene selv om de har ulik bakgrunn, og fulgte opp med kontrollspørsmål ved behov. Alle intervjuene ble tatt opp med en Sony båndopptaker, noe som var helt nødvendig med tanke på transkribering. På denne måten kunne jeg konsentrere meg om å ha øyekontakt med mine respondenter, og lede samtalen inn på de sentrale spørsmålene underveis uten å tenke på at verdifull informasjon skulle forsvinne. Samtlige respondenter gav både lange og utfyllende svar, og jeg gikk derfor litt frem og tilbake i intervjuguiden fordi noen temaer ble besvart underveis.

Selv om jeg hadde god kontroll følte jeg til tider at noen av temaene mine ikke ble besvart så godt som jeg hadde ønsket. Enkelte respondenter hadde mange meninger om saker som kom litt utenfor mitt fokusområde, og jeg forsøkte å lede tilbake til det temaet vi opprinnelig holdt på med, på en så høflig måte som mulig. Som intervjuer følte jeg meg takknemlig for at de åpnet sin arbeidsplass eller hjem for meg, og jeg tok meg derfor god tid, og lyttet åpenhjertig til det respondentene sa, for deretter å skille ut den irrelevante informasjonen i bearbeidingen av data. Jeg opplevde ved et par tilfeller at spørsmålet mitt ikke ble besvart, og i noen tilfeller måtte jeg

dessverre la den informasjonen jeg ønsket å tilegne meg gå tapt. Noen ganger opplevde jeg også at jeg hadde vanskeligheter med å tolke svarene til respondentene, og måtte be dem være mer konkrete, mens andre ganger måtte jeg la det passere, og forsøke å tolke det på min egen måte i transkriberingsprosessen. Det handlet da om å få rede på det viktigste, og jeg måtte ta en avgjørelse der og da.

Et dybdeintervju er en dynamisk prosess, og det innebærer at ingen intervjuer blir like (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Noen få respondenter fra offentlig instans oppgav på forhånd at det var en mulighet for at jeg ønsket flere vurderinger enn det som vedkommende kunne gi offentlig, men når det er sagt så følte jeg at jeg fikk oppriktige svar fra alle sammen. Intervjuene hadde en varighet på mellom 50 og 120 minutter, men de aller fleste hadde en varighet på rundt 60 minutter. Respondentene ble opplyst om at båndopptaker ble benyttet, og noen av respondentene ønsket å få tilsendt det de ble sitert på for gjennomgang før publisering, noe som også er fulgt opp fra min side. Grunnen til dette er både for å kvalitetssikre det de har sagt, og for å utelukke eventuelle misforståelser.

4.7 Bearbeiding av data

Jeg forsøkte å transkribere intervjuene fortløpende så langt det var mulig mens jeg hadde informasjonen friskt i minne. Noen av intervjuene ble avholdt med kortere mellomrom enn andre, og i de tilfellene ble transkriberingen utført noen få dager i etterkant. Jeg valgte å bruke et slags kodesystem underveis. Fremgangsmåten var ulike fargekoder for å sette temaer i system, noe som gjorde det enkelt og greit å finne frem til relevant informasjon til riktig forskningsspørsmål ved utarbeiding av resultatene. Videre markerte jeg sitater som jeg umiddelbart visste at skulle med i resultatene i kursiv. Flere av respondentene hadde dialekt, men jeg valgte å oversette alt til bokmål for enkelhetens skyld slik at sitatene ble oppfattet så korrekt som mulig. Jeg opplevde nemlig ved et par anledninger underveis i transkriberingen å ikke forstå eller høre alt som ble sagt, men etter flere runder med lydavspilling har jeg gjengitt informasjonen så godt og tydelig som mulig. En annen kode som ble benyttet var symbolet «(...)» som illustrerer at to setninger ikke er sammenhengende i utgangspunktet (Du Bois 1991), og at deler med mindre relevant informasjon er fjernet innimellom slik at kun den mest relevante informasjonen ble sitert. Bearbeidingen av data var i utgangspunktet svært utfordrende, men ved hjelp av disse kodene gikk det noe lettere for seg.

5.0 Resultater

Som presentert innledningsvis består denne oppgaven av en hovedproblemstilling som er delt inn i 4 forskningsspørsmål (FS) etter tema. Resultatene fra dybdeintervjuene blir presentert under hvert forskningsspørsmål. Noen av forskningsspørsmålene vil ta større plass enn andre. Dette er på grunnlag av funnene som ble gjort under datainnsamlingen, og var derfor både viktigere og mer interessant å belyse i større omfang. Det er brukt en del sitater for å underbygge resultatene, og det er de mest belysende sitatene som er presentert både med tanke på omfanget og kompleksiteten i funnene.

FS1: Hvilke type natur- og kulturbaserte attraksjoner finnes i Drøbak/Frogn i dag?

Hva forbindes med begrepet naturbasert reiseliv?

Jeg spurte først om hva respondentene tenkte på når de hørte begrepet naturbasert reiseliv, og forklarte at kultur var underliggende dette begrepet. Det kom frem at flere av respondentene gav uttrykk for at de var litt usikre på naturdelen av begrepet, og hva det innebefattet.

Naturbasert reiseliv er et veldig stort ord for meg, men da tenker jeg at da må du kunne komme og leie den kajakken, «(...)» og sett den solnedgangen også må du dra tilbake og spise kveldsmat på den restauranten. Da snakker vi naturbasert reiseliv (R9).

Andre respondenter var mer klare på hva de mente om dette i sammenheng med Drøbak/Frogn som destinasjon, og skildret hva de først og fremst tenkte på når det hørte dette begrepet.

Drøbak har mange flotte gallerier og er en fin by å være i og at det er et sted som folk drar for å være. Det er kanskje like mye kulturbasert og arkitekturbasert som naturbasert, men det er jo på en måte noe med beliggenheten og sjøen, og det i seg selv er en kvalitet. Og at det er et badested med strender og badeparken og akvariet som er naturformidling, men at det er veldig mye mer en kan gjøre som folk kanskje ikke tenker på (R4).

Det var også noen respondenter som ikke besvarte spørsmålet direkte, men begynte å snakke rett ut om de aktivitetene som finnes i Drøbak/Frogn området, og som jeg likevel tolket som et tilfredsstillende svar på hva naturbasert reiseliv er for vedkommende.

Jeg padla rundt her i går og så en fiskeørn 30 meter fra meg, så kom det en ribb i full fart, de så ikke noe til den ørnen. «(...)» Men det som har fengslet meg fra første stund med Frogn er, ja at det er veldig oppstykket, men det er også utrolig mye dyre- og fugleliv her, mye mer enn det du finner i for eksempel Nordmarka som det er veldig fint,

men det er ikke på langt nær sånn biologisk mangfold sånn som det er her. Alt fra gaupe i den ene enden, hjortevilt, masse forskjellige fugler og masse forskjellige rovfugler som falk og havørn. «(...)» Det er mange tilbud om dagen, det er jo litt sånn oppdagelse også på en måte, det kommer litt etter hvert. Å skli langs det stupbratte her på en fornuftig måte når sola står på ettermiddagen, det er helt fantastisk, jeg tror mange vil syns det er fantastisk jeg (R8).

Resultatene viste at mange respondenter var usikre på begrepet, mens andre kunne relatere seg til det umiddelbart ved å skildre sine erfaringer innenfor naturbaserte aktiviteter og reiseliv. Kultur og arkitektur ble også trukket inn i sammenheng med naturbasert reiseliv.

Hva finnes av aktiviteter/attraksjoner av natur- og kulturbasert karakter i Drøbak/Frogn?

Det kom frem at Drøbak/Frogn innehar mange natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner. Det var fokus på forskjellige aktiviteter av de ulike respondentene, men de aller fleste nevnte gjennomgående Julehuset, Oscarsborg og Akvariet, i tillegg til fjorden, strendene og trehusbebyggelsen i løpet av intervjuet. Videre kom det opp en rekke konkrete aktiviteter og attraksjoner som finnes i Drøbak/Frogn området.

Vi har jo Mosesstafetten på Oscarsborg, det er aktiv løping, og festningsmarsjen gjennom alle festningsverkene i Drøbak som er historiske viktige steder helt siden 1600 tallet. Dette er både kulturopplevelse og en aktiv opplevelse fra Heer til toppen av Håøya i slutten av mai, og Frogn på langs som er en 3 mil langtur en søndag morgen fra Hvitstengrensa til Nesoddengrensa (R1).

R4 refererte til Jacobineruta, som er en historisk vandrerute som går fra Drøbak, og over fjorden til Bergholmen. Kajakklubben sin aktivitetsdag på Skiphelle, den kulturhistoriske sykkelstien mellom Ås og Drøbak, kyststien og rusleturer i Drøbak ble også fremhevet. Skanseåsen og Seierstenmarka ble også nevnt av flere respondenter, samt sommer- og kirkekonserter. Representanten fra Follo Museum fortalte om natur- og kulturbaserte aktiviteter og arrangementer lokalt i sin bedrift. «Vi har masse arrangementer, og det er i større grad enn før. Barnas dag og førjulsdag er godt innarbeidet hos mange. Olsok, foredragskvelder i oktober på torsdagskvelder, det er et høsttilbud med mat, vin, øl og foredrag» (R6).

Beskrivelsen koselig og idyllisk gikk igjen hos mange av respondenter som et samlebegrep av Drøbak som destinasjon. En av respondentene beskrev Drøbak/Frogn slik:

Det er en ting som liksom går hjem i verden, og det er uttrykket «cosy». «(...)» Jeg mener at kombinasjonen av natur og kultur da for å si det sånn, mellom natur og mini «cosy»

urbanisme, det er en uslåelig kombinasjon det, og hvis man også kan kombinere det opp mot en del kulturting som kirkekonsserter som har vært veldig bra, og også konsserter og havneblues og alt som foregår i Drøbak så mener jeg at alt i alt så gir dette en happeningstemning oppi at man kan kombinere det med det rolige, og da syns jeg du har begge deler av skalaen, du har regnbuen i Drøbak (R10).

En annen respondent utalte følgende: «*Det er en fin sommerby, det er koselig og annerledes, og litt mer idyllisk enn Oslo, også er det mer stille og rolig enn Tønsberg*» (R9).

4 av respondentene mente at Drøbak ikke er en typisk naturbasert reiselivsdestinasjon. *Det er vel ikke sånn i mitt hode at Drøbak er kjent som en naturbasert reiselivsdestinasjon*» (R3). «*Drøbak har kanskje for lite. Ingen voldsomme naturopplevelser i Drøbak*» (R1). «*Jeg tenker ikke på Drøbak som et sånt sted*» (R6). En av respondentene henviste til andre destinasjoner som vedkommende mente var mer natur og/eller kulturbaserte slik som Lofoten som naturdestinasjon, og Nidarosdomen som kulturdestinasjon (R9).

Resultatene viste at respondentene foreslo mange ulike aktiviteter og attraksjoner av natur- og kulturbasert karakter, men at de hadde ulike oppfatninger av hvorvidt Drøbak er en typisk naturbasert reiselivsdestinasjon. Kultur ble igjen fremtredende på dette spørsmålet.

Antagelser om topp 3 besøkte natur- og kulturbaserte aktiviteter

Jeg spurte om hva respondentene anså som topp 3 natur- og kulturbaserte reiselivsattraksjoner, svarene er fremstilt i tabellen under.

Tabell 2: Topp 3 natur- og kulturbaserte reiselivsattraksjoner

Respondent	Topp 3 attraksjoner		
R1	Oscarsborg	Idylliske Drøbak by (trehus og skjærgård)	Badeparken
R2	Frognmarka	Håøya	Badeparken
R3	Follo Museum	-	-
R4	Oscarsborg	Drøbak Akvarium	Badeparken
R5	Oscarsborg	Julehuset	Drøbak Akvarium
R6	Oscarsborg	Håøya	Kystlinjen mot Hvitsten
R7	Oscarsborg	Golfbanen	Badeparken
R8	Drøbak torg	Julehuset	Skiphelle
R9	Oscarsborg	-	-
R10	Oscarsborg	«The waterfront»	Badeparken
R11	Follo Museum	Drøbak Akvarium	Julehuset

R3 oppga kun en aktivitet ettersom han ikke kjenner mangfoldet i Drøbakområdet tilstrekkelig. «Jeg kjenner ikke til mangfoldet så det blir vanskelig å svare på. Kjenner til Follo museum» (R3). Dessverre druknet dette spørsmålet i intervjuprosessen med R9, men vedkommende sa klart og tydelig at Oscarsborg var det store trekkplasteret til Drøbak, og er derfor ført inn i tabellen. Tabell 2 viser at 6 av 11 respondenter svarte at Oscarsborg var en av topp 3 attraksjoner. «Oscarsborg må til de grader være med» (R7). Respondenten på Oscarsborg mente derimot følgende: «jeg vet jo at Follo Museum og Akvariet har mye og Julehuset, det er vel de 3 som drar til seg mest folk i området her på landsiden» (R11). Follo museum ble nevnt 2 ganger, og Drøbak torg ble også nevnt. Drøbak Akvarium og Håøya ble nevnt like mange ganger av respondentene. «For de som har vært på Håøya, man kan jo bli våt i øyet når du står der ikke sant, det er jo en fantastisk naturopplevelse, det er helt magisk» (R11). Julehuset fikk også en høy score. Videre ble Kystlinjen mot Hvitsten, Drøbak Golfbane og «The waterfront» nevnt. Badeparken var en klar favoritt som natur- og kulturbasert reiselivsattraksjon.

Badeparken, alt er friareal. Jeg viser bare bilder og det fungerer jo på alle språk. Den har både badestrand, badebrygge, sandvolleyball. Folk er imponert over badeparken, vi har liksom alt innenfor en liten flekk, man trenger ikke reise opp i Hakkadalen for å finne noe, vi har alt her (R7).

Jeg kom med et oppfølgingsspørsmål der jeg spurte om det var natur- og kulturaktiviteter som manglet i Drøbak i deres øyne. R3, R8 og R10 fortalte alle at de savnet fiske som et aktivitetstilbud, spesielt fordi Drøbak har den maritime bakgrunnen som den har, og fordi forholdene for fiske i Drøbak er gode. Det ble uttalt at Drøbak burde hatt et slikt tilbud som stod i samsvar med dette, og at de hadde oppfatningen av at et slikt tilbud var etterspurt av de besøkende i Drøbak (R8). Andre manglende aktiviteter som ble nevnt var blant annet: båtutleie, sykkelutleie, minigolfbane, klatrepark, turisthytter på turmål og morgengymnastikk/yoga i Badeparken. Respondent R5 kom med følgende utsagn: «*egentlig så mangler vi ingenting, men vi mangler å se tingene i sammenheng, det er det som mangler. Elementene har vi, men vi mangler overblikket*» (R5).

Kort oppsummert viste resultatene at Oscarsborg og Badeparken ble ansett som de to mest populære natur- og kulturbaserte attraksjonene i Drøbak i respondentenes øyne. Det kom imidlertid også frem av flere respondenter at de hadde inntrykk av at det manglet et organisert aktivitetstilbud når det kom til fiske i Drøbak.

FS2: Hva er den avgjørende grunnen til at turister velger Drøbak/Frogn som reisemål, og hvem er de?

Antagelser for valg av reisemål

På spørsmålet om hva respondentene trodde at var den avgjørende grunnen til at turister kommer til Drøbak, svarte et flertall at de ikke trodde at natur- og kulturbaserte aktiviteter i seg selv var en avgjørende grunn, men at det var en medvirkende faktor.

Jeg tror slettes ikke at naturbaserte aktiviteter er en avgjørende grunn for at folk besøker Drøbak, fordi de vet ikke om dem, de er jo ikke særlig markedsført. Drøbak er uteliv, Oscarsborg og småbåthavna. Jeg er helt sikker på at det som går på natur- og miljøbiten er underkommunisert (R10).

Flere respondenter svarte derimot at de hadde inntrykk av at Drøbak er en positiv overraskelse for mange besøkende. En respondent fortalte at han hadde følgende inntrykk av hva som var avgjørende grunn for å velge Drøbak som reisemål:

Jeg har inntrykk at den vandringen i Drøbak her, og få et inntrykk av litt hvordan det var tidligere er ganske viktig for mange og se gamle Drøbak og bebyggelsen, det tror jeg er den viktigste grunnen til at folk kommer til Drøbak. Drøbak er jo badebyen «(...)» med mange fine strender både her og ute på Oscarsborg. Det er jo naturopplevelser, bading, vannaktivitet og hele den aquabiten (R11).

Det kom frem fra svært mange av respondentene at det er «totalpakka» som er den avgjørende grunnen til at turister velger Drøbak som reisemål. «*Drøbak lever på totalpakka. Ingenting her har WOW-faktor, men totalpakka gjør at det er verdt turen*» (R9).

Antakelser om hvem de besøkende er

Jeg stilte spørsmålet om hvem respondentene oppfattet at de besøkende i Drøbak/bedriften er. Det var noe ulik svarfordeling på dette spørsmålet, men det kom frem at det først og fremst er mange lokale i Frognområdet og Follo regionen som benytter seg av Drøbak, spesielt strendene og Drøbak sentrum. «*De naturbaserte aktivitetene benyttes mest av lokale, men ellers Follo generelt. De aller fleste i Follo ser på badeparken eller Skiphelle som «sin» strand*» (R2). R4 støttet opp dette ved følgende uttalelse: «*hovedproduktet koselig by og badefasiliteter blir nok brukt av folk fra Follo, men nærområdene og turmulighetene blir brukt av først og fremst de som bor her*» (R4).

Videre kom det frem at Oslo markedet representerer en stor andel av de besøkende, da især dagsturisme. En av respondentene som er reiselivsaktør, og som tilbyr egenprodusert ost var veldig klar på at deres hovedmarked var Oslo (R3). Videre poengterte respondenten at:

Håøya har 4 doblet antall besøkende på øya i løpet av 2 år og det tar vi størstedelen av æren for. Det er utrolig å se hvordan et slikt galskapsprosjekt som dette faktisk fenger store deler av befolkningen. Folk synes det er gøy at vi kan lage utrolige produkter som har høy kvalitet med så enkle midler, WOW faktoren er ganske høy (R3).

En av aktivitetsaktørene kunne fortelle at de hadde et variert utvalg av besøkende. «*Vi har 350 medlemmer, og kanskje litt over halvparten er fra Frogn, men også fra Follo, Østfold, Oslo, Årnes og Asker. Grunner til at folk kommer langveis fra er fordi det er et mer interessant padleområde enn indre Oslofjord*» (R2).

Flere av respondentene henviste til at en kan dele de besøkende i Drøbak/Frogn i 3; lokalbefolkningen, de norske turistene og de utenlandske turistene. R7 sa at de har brosjyrer som foreslår vandringer i Drøbak på 4 forskjellige språk, inkludert italiensk, men at de også burde hatt de på fransk og spansk som er de neste vanligste utenlandske språkgruppene i Drøbak.

Videre fortalte R7 at veldig mange spanjoler kommer på grunn av Kafe Teskje, som er en spansk kafe som er en liten bit av et eksotisk reisemål. Respondenten fortalte at utlendingene liker godt den ruta der de kan gå gjennom Badeparken, innom Julehuset og bort til kirken, og deretter til båthavna, men at alt dette er gjort på ca. 25 minutter (R7). «Så har du den norske turistene, de vil gjerne ha noe mer enn det, og ikke minst den lokale turistene fra Follo området, den vil gjerne gå herfra til Ramme gård for eksempel, og gjerne så nær sjøen som mulig» (R7). Han fortalte også at det i blant kom noen campingturister, og at det er rigget opp 4 plasser i havna til disse, samt noen alenevandrere med telt på ryggen (R7). En annen respondent var inne på det samme, og sammenlignet markedet i Drøbak med en matruskadukke (Matruska, 2015)⁵ i flere lag.

Hjemmesiden vår skal liksom både henvende seg til den store verden der ute med denne cover artikkelen på mange språk for å lokke turister hit fra hele verden. Så har du Norge som, kall Norge neste region. Så har du selvfølgelig Østlandsområdet, Akershus og sånt noe som enda en region, også har du det lokale nærmiljøet innafor der igjen, det blir som en sånn matruskadukke, ikke sant (R10).

En av respondentene som er opplevelsesaktør besvarte spørsmålet med følgende: «både og, når det kommer til de vanlige besøkende så er det egentlig en god miks, det er en del Oslofolk som kommer nedover» (R9). Respondenten påpekte at det er veldig sesongbasert, og at det er mye turister på sommerstid. Videre fortalte respondenten at Drøbak er fullt av sommerturister fra Oslo, og andre plasser som har hytte eller familie, eller som rett og slett bare liker å dra til Drøbak. R9 fortalte også at det kommer mange turistbusser til Drøbak på sommeren, og at det er alt fra polske, engelske og noen japanske turister, til koreanere og kinesere. R9 fortalte videre at grupper, skoleklasser og lignende er mer lokalt. «Det er vel kanskje 50/50 av turister og fra folk rundt i området her egentlig» (R9).

Det kom frem at på Oscarsborg er det mer turister enn lokalbefolkning. Respondenten svarte at de ikke har målt besøkstallene og målgruppene helt eksakt, men at de helt klart så en viss stigning i antall besøkende. Han sa at Oscarsborg er en internasjonal attraksjon på grunn av festningens historie, og det som skjedde der den 9. april. R11 påpekte videre at de burde jobbe hardere for en mer jevnlig bruk av festningen i forhold til rekreasjonstanken. «Bare det å komme til Oscarsborg, og ta med seg en nistepakken for Drøbaksfamilien, og være der ute og ikke bruke ei krone, men bare det i seg selv å være i de omgivelsene» (R11). R2 fortalte at de besøkende som kommer til dem for å padle er de som ser ut over fjorden, og blir fristet til å prøve kajakk.

⁵ En matruskadukke (Matruska, 2015) er etter russisk tradisjon en hul og dekorativt malt dukke som er skåret ut i lindevev. Dukkene kan åpnes, og inni hver dukke er det en mindre dukke. Ordet er i russisk betydning et kallenavn for kvinne, og latinsk for mor.

Resultatene av dette forskningsspørsmålet viste at natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner ikke er en avgjørende grunn for at turister velger Drøbak som reisemål, men at det er «totalpakka» som er avgjørende. Det kom frem at det er mange ulike besøksgrupper i Drøbak, spesielt på sommerstid. De besøkende er både lokale, nasjonale og internasjonale turister.

FS3: Hvilke utfordringer står reiselivet i Drøbak/Frogn ovenfor?

Inntrykk av samarbeidet mellom aktørene i Drøbak og med offentlige instanser

Det kom klart frem fra samtlige respondenter at samarbeidet i Drøbak ikke er bra nok, og at det er et stort behov for et konstruktivt samarbeid både aktørene imellom, og med offentlig instans. R1 siktet til at dette er et gjennomgående problem i næringslivet. Respondenten hevdet at på et lite sted som Drøbak, der råder janteloven og misunnelse, og at det var mange små segmenterte grupper som hadde nok med seg selv, og ikke var samarbeidsvillige. Videre poengterte R1 at enkelte kulturarrangement som har hatt som formål å trekke folk til sentrum har blitt direkte motarbeidet av enkelte aktører i Drøbak. «*Dette er kjent, men få som tørr å belyse det for da blir man uglesett, typisk småbyens sjarm*» (R1). R5 hevdet at «*problemet her i Drøbak spissformulert er jo at her skal jo alle være sin egen lyktes smed, og her er det sånn: det er meg det gjelder og ikke fellesskapet*» (R5). Respondenten påpekte at dette har vært ødeleggende for Drøbak i mange år, og at det er en vanskelig sak.

Videre kom det frem at det er store utfordringer for flere av aktørene i forhold til samarbeid med kommunen. «*Jeg syns kommunen kunne vært mer aktiv til å støtte det vi gjør, «(…)» Vi trenger ikke økonomisk støtte faktisk for vi har ikke store utgifter, men vi trenger støtte til sikker tilgang til vannet, altså plasseringen av kajakkklubben*» (R2). En annen respondent har opplevd imøtekommenheten og samarbeidet med kommunen som svært vanskelig, og nesten ødeleggende for sin bedrift.

Jeg har opplevd byråkratiet i kommunen som fryktelig firkantet og vanskelig og nesten ødeleggende. Hvis Drøbak lager seg en politikk der de ønsker å bli en destinasjon på dette så må de jo sette opp i kommunal forvaltning eller om jeg vet ikke om det finnes et næringsråd eller noe sånt, en eller annen for personstilling som faktisk kan yte bistand (R3).

R8 fortalte om sine utfordringer med kommunen ved en rekke eksempler rundt ulike prosjekter som organisasjonen arbeider med. Han henviste til skanseturen som går over 5 skanser fra fastlandet, og ut til øyene der skilting og merking ikke er tilstrekkelig, men at det var vanskelig å

få den brukbar på grunn av manglende samarbeid og midler. Respondenten oppfattet kommunen som veldig passiv, og redd for å gripe inn i det de mener er litt politisk vrient. Han henviste til noen områder hvor Frognmarkas venner ikke har fått ryddeavtale, og at ikke alle steder er merket ordentlig fordi at grunneieren nekter ryddeavtale.

Etter friluftsløven så har kommunen full anledning til å gå inn og si at dette er en viktig sti, den vil vi ha merket. «(...)» Den burde absolutt ha vært ryddet, vi har ikke ville gå inn å lage noe konflikt der. Det har også vært andre episoder med andre grunneiere. Vi ba kommunen om å hjelpe oss i fjor, men det har ikke skjedd noe enda (R8).

Videre mente respondenten at det er den økonomiske interessen som sperrer, og at det er ingen som anser det som en kommunal oppgave å lage noe innenfor naturbasert reiseliv fordi alle vil tjene på sitt (R8). Respondenten som representerer Frogn kommune mente at det har vært utfordringer i forhold til samarbeid i Drøbak. Både ved å synkronisere felles åpningstider, tilbud og tilgjengelighet som er viktige faktorer for å få til et yrende næringsliv ifølge respondenten (R4). Videre henviste R4 til at det de siste årene har blitt etablert et forum som heter «Byen vår», der aktørene har kommet sammen for å diskutere utviklingen av Drøbak. «Så jeg vil jo si at vi er på en bølge nå i forhold til samarbeid som jeg tenker at både kommunen, og alle bør gripe og ta vare på videre da» (R4). Respondenten fortalte videre at det er laget en stedsanalyse i forbindelse med rulleringen av kommuneplanen, der noe av hovedfokuset var hvordan en skal klare å holde liv i gamle Drøbak, og få de næringsdrivende til å kunne leve av det året rundt. «Det er jo mange små næringsdrivende i Frogn, mange aktører, og forskjellige foreninger og organisasjoner, men de kunne hatt fordel i å samkjørt seg enda mer» (R4).

En annen respondent uttrykte at bedriften har et veldig bra samarbeid med kommunen, og spesielt med kulturenheten. Han henviste til at de er bidragsytere både i forhold til sponing, gjennomføringstanker og idegrunnlaget, og poengterte viktigheten av at bedriften og Frogn kommune gjør ting sammen slik at de kan flagge med at: «dette gjør vi i samarbeid med Frogn kommune» (R11). R11 har opplevd å få veldig mye støtte fra de organisasjonene som de jobber sammen med. «Det er ikke vanskelig å selge en aktivitet ute på borgen, og få med seg lokalmiljøet» (R11). Han henviste til at mange stiller opp gratis, for eksempel på Mosesstafetten er det 15-20 organisasjoner som stiller opp frivillig. Oscarsborg inviterer ideelle organisasjoner som for eksempel fallskjermhopping, dykkeklubben, kajakklubben, historielaget, speideren, og pensjonistforeningen som kommer ut til borgen for å lage aktiviteten til familiedager (R11).

Andre respondenter som ikke hadde så positivt syn på samarbeidet slik det er i dag, uttrykte at de hadde tro på en bedre samarbeidssituasjon i fremtiden. «Det er jo positive krefter i Drøbak, for

all del, så hvis man kunne prøve å få til en noe mer disiplinerte organisering så ikke alle skal drive å poppe sin kjele popcorn, men heller gå sammen og kjøpe en ordentlig maskin» (R10). R5 mente at slik han så det så var det et forholdsvis stort forbedringspotensial når det kom til samarbeid. Han mente at det var mye dårlige holdninger som: «vi får det ikke til, hvem skal finansiere det da, også blir det ikke noe av» (R5). En tredje respondent fortalte om viktigheten av samarbeid og nettverksbygging i næringslivet. Vedkommende forklarte at dette var en av hovedfokusene til bedriften nå, og et viktig springbrett for fremtidig samarbeid. «Nettverksbygging er en av de viktigste oppgavene jeg gjør sånn som situasjonen er for akvariet nå for å bli kjent i miljøet, men også for å få akvariet kjent i miljøet» (R9).

Kort oppsummert så viste resultatene at de fleste respondentene oppfattet samarbeidet både aktørene i mellom, og med kommunen som for dårlig slik det fremstår i dag. Likevel anser respondentene at det er et potensiale for et bedre samarbeid i fremtiden.

Infrastruktur og transportløsninger

Det kom frem av resultatene at det er store utfordringer knyttet til infrastrukturen i Drøbak/Frogn. Dette omfattet både mangel på parkeringsfasiliteter, dårlig eller manglende skilting, veier og stier som burde vært utbedret, samt transport internt innenfor destinasjonen. R1 fortalte at blant annet kysstien som går fra Seiersten over kanonene er dårlig merket. Han henviste til hvor fint det er å gå og se gamle festningsanlegg både i Drøbak, og på Oscarsborg og Håøya. Respondenten påpekte videre at det burde vært et organisert opplegg med jevnlig båtavganger, merket sti opp til Håøya som han mente er en fantastisk naturopplevelse, og at en derfra kan overnatte i hytter eller telt (R1). Bergholmen var også et stort interesseområde for mange av respondentene, og flere henviste til Jacbineruta som nylig åpnet. Videre var det et ønske om å knytte Drøbak, Håøya og Bergholmen sammen på en bedre måte enn det er i dag. Det kom frem at transport og infrastruktur var nøkkelfaktorene for å kunne løse disse utfordringene.

Båtrutene må utvides mer sånn så det kommer flere til for eksempel Bergholmen. Vi må ha mer båttrafikk, komme ut på øyene, komme ut på holmene, komme ut i høyden for det er så mye friluftens areal utpå her at det er ikke grenser også skal det være nesten lukket med mindre du har egen båt, det er liksom en betingelse (R7).

Når det kom til parkering hadde 10 av 11 respondenter en klar mening om at tilbudet er for dårlig slik det er i dag. Dette var et tema som alle var veldig engasjerte i, og hadde sterke

meninger om, dog først og fremst i forhold til sine egne interesseområder, men også i Drøbak generelt.

Parkering i nærheten av sjøen er kanskje hovedutfordringen i Drøbak. Dersom du kommer fra andre steder enn Drøbak er det vanskelig å finne et sted man kan sjøsette kajakken og parkere i rimelig nærhet etterpå. «(...)» Hvis man kommer som turist; hvor skal man legge ut, og hvor sette bilen etterpå? (R2).

R4 påpekte at det er masse som kan gjøres for å løse noen av disse utfordringene. Hun siktet først og fremst til bedre skilting og informasjon, og foreslo at dersom turistene fikk informasjon allerede på Seiersten, altså før de kom ned til sentrum, med beskjed om at der kan en parkere gratis, for så å gå ned bakken til sentrum så ville det kanskje kunne dempe litt av parkeringsutfordringen i Drøbak. Det burde også vært bedre skilting til Oscarsborg. «Jeg tror mye av trafikkutfordringen handler om at folk kjører rundt for å finne plass. Så hvis de hadde vært geleidet litt tydeligere så hadde en kanskje tatt brodden av det for det er ikke umulig å finne parkeringsmuligheter i Drøbak» (R4). R1 hadde en klar mening om at hele Storgata burde bli gågate og bilfritt sentrum, og at bussene burde kjøre utenom. Videre hadde R1 følgende oppfatning når det gjaldt infrastruktur:

Mange flotte steder der den naturbaserte turismen kan åpnes opp, men da må det være kommunikasjon og logistikk. Infrastrukturen mangler. I utlandet er det så vakkert, men i Drøbak er det ofte rufsete og stygt. Det er altså så mye å ta tak i her og det settes ikke av noen penger i budsjettene til utsmykning i det offentlige rom (R1).

Videre kom det frem at det er mange tiltak som kan gjøres både når det gjelder merking og tilrettelegging av kyststier, opprustning av Badeparken, og at det er mye som kunne vært gjort mer ut av både av offentlige og private arealer. Vedkommende sa at det må prioriteres i enda større grad, og etterspørres enda sterkere politisk for at det administrative skal kunne prioritere det. «Når det hyles etter så mange ting så blir lovpålagte oppgaver, og oppgaver med frister hele tiden i praksis prioritert» (R4).

De aller fleste respondentene mente at det ikke var tilstrekkelig med båttransport til og fra øyene på tross av at Ruter har utvidet tilbudet av båtavganger i Frogn i sommer. «Det å benytte fjorden nå er stort sett forbeholdt de som har egen båt, det er få tilbud til de som ikke har båt til å bruke fjorden» (R3). R3 fortalte at det går båtforbindelse i helgene hele sommeren, mens i ukedagene går det kun ett anløp om dagen til Håøya-Drøbak-Håøya-Oslo. Han hevdet at dette medførte at ingen besøkende kan komme seg til Håøya for å tilbringe noen timer og dra igjen, men at en kun kan være der en time hvis de kommer fra Oslo (R3). Videre fortalte respondenten at Oscarsborgbåten går til naboøya, men at den båten drives av Forsvarsbygg AS som er et

privateid selskap. R4 fortalte at Frogn kommune i samarbeid med Oslofjordens friluftsråd søkte om tilskudd for å få oftere adganger med båt til Håøya, men at de fikk avslag fordi andre prosjekt skulle prioriteres. Respondenten uttalte følgende: *«Håøya er jo virkelig en perle og et stort areal sammenlignet med de fullpakkede strendene på landsiden her, «(...)» men det er kostbart, og dersom de reisende skal betale det det egentlig koster så blir det nok såpass høye billettpriser at det kanskje ikke blir brukt»* (R4). Videre sa respondenten at det er en vilje til å satse på dette som folkehelseiltak, og at flere adganger til Håøya og andre øyer ville derfor vært veldig positivt (R4). R2 foreslo en mindre rutebåt regelmessig i sommersesongen og på etterspørsel utenom sesongen, og håpet at kommunen hadde en måte å få til dette på (R2).

På mitt oppfølgingsspørsmål om de trodde at flere turister hadde besøkt naturbaserte, kulturelle og historiske aktiviteter og attraksjoner dersom infrastrukturen og fremkommeligheten på destinasjonen hadde vært enklere (for eksempel sykkelstativ i havna, buss til og fra Skipshelle etc.), kom det frem at mindretallet av respondentene var positive til et sykkeltilbud i Drøbak. Noen av respondentene så verdien i det, og hadde tro på at det ville fungere. *«Hva kunne ikke det bety; bare det å si hallo, her har vi sykkelutleie»* (R5). Flertallet av respondentene mente at et slikt tilbud ikke var optimalt med tanke på Drøbaks infrastrukturutfordringer, men så likevel nytten av å kunne bruke sykkelen som transportmiddel til strendene som ligger et stykke fra sentrum. *«Drøbak har jo mange bakker, sykkel safari er derfor ikke ideelt. Kunne vært fint å sykle langs fjorden mot Torkild og Skipshelle»* (R1). Respondenten fra kommunen fortalte at de har fått tilskudd til både sykkelstativ og sykler, men at de ikke har fått satt det ut enda. R4 fortalte videre at det skal være et testprosjekt med stativer på Sjøtorget og Turistinformasjonen, men at det kun blir satt ut et fåtall sykler for å se hvordan etterspørselen er i første omgang. Det kom frem at det er snakk om kapasitet for å få prosjektet opp å gå, men at det vil komme på plass så snart det er ressurser til utførelsen. *«Det er jo noe å skulle organisere, og det har vi rett og slett ikke hatt kapasitet å få på plass»* (R4). En av respondentene henviste til Tøffetoget (som er et turisttog som kjører en fast attraksjonsrute rundt i Drøbak), og fortalte at tidligere hadde toget kjørt innom hans bedrift som ligger i utkanten av sentrum, noe som hadde bidratt til en fin tilførsel av besøkende, men at toget ikke lenger kom forbi. Dette anså respondenten som leit. Han sa at sykler derfor kunne være en god løsning for å tiltrekke flere gjester dit (R6).

Resultatene viste at det var store utfordringer knyttet til infrastruktur og transportløsninger i Drøbak/Frogn. Samtlige respondenter mente at parkeringsfasilitetene ikke var tilstrekkelige, og mange mente at det var nødvendig å øke tilbudet av båtavganger til øyene. Det var delte meninger blant respondentene om et sykkeltilbud ville være hensiktsmessig i Drøbak.

Overnatting

Et annet resultat som fremkom var at mange respondenter etterlyste flere, og varierte overnattingssteder i Drøbak. En respondent henviste til at det burde finnes overnatting nær havna, og at han trodde at folk ville benyttet seg av et slikt tilbud (R8). Videre påpekte respondenten at det finnes noen bed & breakfast (enkle overnattingstilbud med frokost) i varierende grad, men at han ikke trodde at dette er organisert på noen måte (R8). R7 henviste til at de finnes noen få som leier ut privat, og som tar imot utlendinger. Han fortalte at disse turistene gjerne kommer igjen året etter, og vil bo en hel uke fordi det er rimelig overnatting. Respondenten henviste til den gamle villaen til skipsmegler Helge Reff som har blitt omgjort, og som innehar massevis av rom til en fornuftig pris. Han påpekte at slik kan folk heller bruke penger til å handle et godt måltid i stedet for å bruke alt på overnatting. *«Det har hendt at det kommer alenevandrere med telt på ryggen og spør hvor de kan telte. Da har jeg sendt dem til Skanseområdet ved Follo Museum. I motsetning til ingenting så er det jo noe»* (R7). Flere andre respondenter fortalte at det er gode teltmuligheter på øyene, og også noen hytter, men at folk må bli mer oppmerksomme på at dette tilbudet finnes. R4 fortalte at historisk sett så har Frogværen vært en badeby med småutleie, og at det var veldig mange som leide ut husene sine og små gjestgiveri, men at det nå dessverre er borte.

Det kom frem at det er et behov for flere overnattingssteder av varierende grad i Drøbak for å kunne tilfredsstille de ulike gruppene av besøkende.

Relasjonen Drøbak-Oscarsborg

Resultatene viste at samtlige respondenter hadde sterke formeningene om relasjonen mellom Drøbak og Oscarsborg, og forslagene til tiltak var mange. En respondent mente at de gjerne kunne hatt et opplegg koblet opp mot Oscarsborg, eller med hotellet der de kunne hatt et tilbud og holde aktiviteter for hotellets gjester. Han henviste til at gjestene kunne komme til deres bedrift (Kajakklubben), eller de til Oscarsborg etter avtale. Han mente at de som har interesse av å trekke folk til Drøbak burde kunne inngå et slags samarbeid med de som kan tilby kajak, brettseiling og lignende, og at jo flere jo bedre til et visst punkt. Han påpekte at de må samarbeide om flere aktivitetstilbud fremfor å kjempe mot hverandre. Videre fortalte respondenten at de har vært i dialog med Oscarsborg om dette (R2).

Det kom frem fra Oscarsborgs representant at de er svært positive til samarbeid, og fortalte at de jobber aktivt med å gjøre seg kjent med, og hos lokalsamfunnet, og gjøre aktiviteter sammen. Videre henviste R11 til at de er motoren, initiativtakeren og har musklene, men at de er veldig avhengige av, og vil ha med seg samfunnet. *«Poenget er å gjøre det sammen, for eksempel sammen med Frogmarkas venner, historielaget etc. så vi jobber opp mot det vi mener er viktige aktører for å støtte vår virksomhet»* (R11). R9 fortalte at det kom mange kommentarer og innspill på at Oscarsborg må gjøre de andre gode i diverse forum, men han mente at det er ikke slik virkeligheten er. Han påpekte at Oscarsborg er maneten, og da må de andre benytte seg av det, og komme med innspill som gjør at de kan nyte godt av det, men at det er helt motsatt tankegang i Drøbak. *«Det er liksom Oscarsborg som skal fikse det, og da står jo de andre å venter i stedet for at de 50 andre hadde begynt å gjøre ting så kanskje man faktisk hadde fått dratt folk fra Oscarsborg og ut i byen da»* (R9). R10 uttrykte at dersom Drøbak skal få til et slikt samarbeid med Oscarsborg så må en skape mobilitet, kollektivitet, og grupper, men at det vil fordre ganske mye, og at det vil ta tid. Han henviste til at det viktigste er å spinne videre på det som allerede er på Oscarsborg, og lage en påbyggingsmodell. *«Når en først har et system rundt Borgen, kan en legge til andre ting, men noen må da holde dette som et slags cluster, og nettopp det kan en trenge et rammeverk til»* (R10).

Kort oppsummert var det mange meninger om relasjonen Drøbak – Oscarsborg. Det var enighet blant respondentene om at det vil være hensiktsmessig med et økt samarbeid de to partene imellom slik at de kan oppnå fordeler av hverandre.

Bro over indre Oslofjord

Flere av respondentene uttrykte sin bekymring om Veivesenet sitt forslag om bro over Oslofjorden, da spesielt fordi den vil berøre Håøya i stor grad, og påvirke reiselivet i Drøbak for all fremtid. *«Det er noe som er viktig å få med, bro over Håøya vil ta vekk den siste perlen i indre Oslofjord»* (R2). Respondenten mente at bro ikke vil være fornuftig på noen måter, og i alle fall at den ikke bør legges over Håøya. R2 påpekte at dersom broen heller legges lengre sør der kraftlinjene går så ødelegger en ikke naturen veldig mye, og det kommer ikke i konflikt med naturreservat som Håøya er. R8 støttet opp om dette, og påpekte at Oslofjorden og Håøyas verdi var så stor, og at en måtte huske på at dersom en lager en bro så er det ikke reverserbart, og vil ødelegge naturen for fremtidens generasjon. Estetikk og støy var også faktorer som ble nevnt i den forbindelse.

Hvis du skal ha noe reiselivs basert på friluftsliv her med en 4 felts motorvei 80 meter over så prøv å reis under Drammensbrua, det er ikke så hyggelig. Fra strandnivå rundt hele indre Oslofjord så vil du se den brua som en sånn strek over horisonten samme hvor du er. En annen ting er støynivået, det vil bli innenfor lovlig støynivå, men noe annet er hva du oppfatter som støy i et stille område så vil du høre den hviningen, da er du ikke i naturen lenger på samme måten (R8).

Antagelser om utfordringer innenfor markedsføring

Det kom frem av resultatene at det ikke er særlig samspill når det gjelder markedsføringen av Drøbak. Det viste seg imidlertid at de aller fleste bedrifter i Drøbak gjør det de kan av markedsføringsaktiviteter med de ressursene de har tilgjengelige. *«Felles markedsføring er lik null. Når det gjelder samarbeid så er det noen som glimter til, det er jo lystbetont. Det er engasjement nok, og motivasjon og interesse, men det er veldig få som gjør noe konkret» (R9).*

R2 foreslo at det må bli kommunen som markedsfører «kom til Frogn», her er det fint å være ute i naturen. Han påpekte at han ikke så mye til reklamering eller skilting for allmennheten utenom for innbyggerne som vet om steder som Frognmarka, Follo museum og lignende. Videre henviste han til at Håøya er eid av Oslo, og at de kjørte en del oppslag i Aftenposten i sommer om tilgang med båt fra Oslo. *«Håøya er en del av Frogn, og det er et naturreservat, så de bør ha like mye interesse for at det blir et trekkplaster for folk å komme seg til Drøbak og Frogn som Oslo har» (R2).*

R4 trodde ikke at Drøbak ble markedsført i forhold til de mulighetene som ligger til grunn. Hun henviste til at både Frognmarkas venner, kommunen og andre organisasjoner som ikke driver næringsvirksomhet arrangerer ulike aktiviteter, og at de da legger ut masse informasjon på Facebook og i avisa som kan bidra til å vekke interesse hos folk. Videre pekte hun på at det ikke er så mye aktiv markedsføring dersom en tenker på en aktiv markedsaktør som prøver å nå et marked. R1 uttalte at en aldri får markedsført godt nok, og at lokalavisa dekker kun 50% av befolkningen. Respondenten forklarte at det derfor må etableres egne plattformer for markedsføring. Han påpekte også at kommunen har en egen aktivitetskalender, men at det burde jobbes for en hjemmeside for Drøbak. Han sa videre at Drøbak må støtte Visit Drøbak, og at løftet som ble gitt fra næringslivet i 2012 ikke var fulgt opp. R1 understrekte at det altså må være EN plattform som markedsfører Drøbak, men at det er kostbart å drive. Han hevdet at alle parter må bidra for å løfte opp en side der du finner alt om Drøbak, og at «VISIT» allerede er et merkenavn (R1). Respondenten fra Visit Drøbak svarte med følgende utsagn: *«en kommunal nettside selger jo ikke byen. Jeg etterlyser et samspill, jeg har prøvd» (R10).* Andre respondenter

mente at dersom Visit Drøbak skulle fungere måtte det en omfattende opprustning av hjemmesiden til, og satsning på mer moderne og interaktive markedsføringsaktiviteter som appellerte mer til dagens forbrukere.

Merkevaren «Drøbak» ble nevnt av en rekke respondenter. Mange mente at Drøbak hadde en sterk merkevare, men at det var for mange elementer som var involvert. Flere respondenter hevdet at det at Drøbak både fremstår som en juleby, sommerby og kulturby, samt at flere store aktivitetsaktører som Oscarsborg og Akvariet har egne merkevarer gjør at folk kan bli litt usikre på hvilket image Drøbak egentlig besitter, og dermed hva en faktisk kan forvente seg av Drøbak. Flere av opplevelsesaktørene påpekte viktigheten av å ha en god merkevare og logo for sin virksomhet, og at de jobbet aktivt med dette nå. «*Man kan ikke kommunisere en merkevare uten å ha en merkevare, og det får man ikke uten å ha en logo. Noe som er gjenkjennbart, det er liksom første steg*» (R9). R6 fortalte at de nå var midt inne i en logoendring for å styrke merkevaren til bedriften, men at han følte at det hadde hersket motstand fra noen parter i forbindelse med dette. «*Follo Museum sier ingen ting, det er ingen som vet hva Follo er*» (R6). R4 mente at en aktuell del av merkevaren kunne være at «*Drøbak er stedet du kan komme å bo bak smårutede vinduer*» (R4) i forbindelse med muligheten for småskala utleie i Drøbak.

Resultatene viste at samtlige respondenter mente at både enkeltaktører, og Drøbak som samlet destinasjon manglet ressurser og samarbeidsevne når det gjaldt markedsføring. Det var enighet blant respondentene at det burde satses på en felles markedsføringsplattform. Merkevare og logo ble også fremhevet som et viktig satsningsområde.

Dette forskningsspørsmålet viste at det er en rekke utfordringer i reiselivet i Drøbak. Respondentenes antagelser om faktorer som samarbeid, infrastruktur og transportløsninger, overnattingstilbud, relasjonen mellom Drøbak og Oscarsborg, bro over indre Oslofjord og markedsføring har kommet frem.

FS4: Hva er potensialet til Drøbak/Frogn for fremtidens natur- og kulturbaserte reiseliv? Hvilken aktiviteter/attraksjoner bør satses på?

Muligheter i fremtidens reiseliv

En fellesnevner blant respondentene var at alle hadde tro på at Drøbak/Frogn har et stort potensial for videreutvikling av reiselivet. De aller fleste svarte at de trodde at natur- og

kulturbasert turisme var en vesentlig del av dette potensialet. Et par av respondentene mente at natur- og kultur ikke var tilstrekkelig for å utvikle destinasjonen Drøbak, og posisjonere seg i markedet. R1 og R9 så for seg en modernisering med flere trendy butikker, og mer liv og røre i bymiljøet som ville føre til å styrke Drøbak som reiselivsdestinasjon. «*For å selge Drøbak i den moderne tid, men tanke på at folk tjener mer, og er villige til å bruke mer penger så funker ikke hjemmelaget keramikk lenger, men en hot Michael Kors butikk*» (R9). En annen respondent sa at han så veldig mange muligheter, men at et eller annet sted skal pengene komme fra for å sette noe i gang. Respondenten forklarte at alt som smaker av «*turistindustri*» var en litt risikabel investering, at en ikke kjenner responsen, og lurte på hvordan en skulle kunne måle det. «*Det krever samordning, klar strategisk tenkning, markedsføring, kommunikasjon, lettbetjent og fristende og interaktivt. Der tenker jeg at det er en stor jobb som kan gjøres, og at en må litt bort fra det trauste og innadvendte*» (R10).

En annen respondent så for seg et enda tettere samarbeid, og forståelse for viktigheten av Drøbak for Oscarsborg, og Oscarsborg for Drøbak. «*Om at alle innser på alle nivå, politisk, praktisk at alle innser at ved å utnytte de to mulighetene så løfter det reiselivet her fremover, det tror jeg veldig på*» (R11). I følge R1 så har Drøbak et stort potensial. Han henviste til Akvariet som er naturbasert i ytterste potens, men at det har ligget halvveis brakk i 10-12 år fordi ingen har tatt tak i det, og rustet det opp. Han mente også at en kan ruste opp det en har, og gi de som driver det maks mulighet. «*Det er en udetonert turistbombe; Akvariet i Drøbak*» (R1). Han påpekte at en trengte ikke å bygge Norges største, men Norges minste og beste. Videre så han for seg et maritimt vitensenter som jobbet sammen med Tollboden, Biologen, Akvariet, universitetsmiljøet på Ås, og NIVA på Solberg som skulle vært lokalisert rett ut mot havet.

R5 mente at Drøbak ikke bare måtte se på nærheten til hovedstaden vår der det er mye folk, men også tenke på at Drøbak ligger på aksene hovedstaden- Europa. «*Du snubler jo på en måte over Drøbak når du er på vei til Europa fra hovedstaden*» (R5). Respondenten mente at dersom Drøbak er i stand til å legge ut de riktige snubletrådene så kunne byen oppnå mye med sine naturgitte forutsetninger, og at alt allerede lå til rette for det (R5). R4 sa at det ligger et stort potensiale ved å gjøre folk oppmerksomme på hva mulighetene i Drøbak er. «*Det har vi visst lenge og prøvd å jobbe med lenge, men det har ikke vært kapasitet rett og slett til å følge det opp i praksis*» (R4). Respondenten mente at det bør legges mer til rette for turistene, både i forhold til tidligere nevnte faktorer som skilting og parkering som gjør at det både er plass til flere, og at alle finner frem (R4).

R6 trodde at i fremtiden vil Drøbak være enda tettere enn i dag, og da ligger Follo Museum på toppen av Drøbak. Han mente at det var viktig å vise folk at Follo Museum er et fint område og gå, og være i. Han sa videre at dersom en legger fokus på de tingene en kan gjøre i Drøbak, slik som Håøya som er helt fantastisk, ny kystledhytte som nettopp er åpnet, Blücher, Oscarsborg og masse interessant historie, i tillegg til nærheten til Oslo og Hurum, så kan en komme langt med det (R6). R4 mente at det å kunne tilby Drøbak som et båtdestinasjonssted, også når det er litt gråvær er et stort potensial. R9 mente at det var viktig for videreutvikling av Drøbak at en drar klyngefordeler av virksomhetene som finnes, og at en samarbeider på den måten fordi de fleste bedriftene er små. Han hevdet at slik blir det lettere å selge og markedsføre.

Da markedsfører du EN ting, og det er Drøbak. Hvis alle putter litt penger i det så har du plutselig en større pott å markedsføre for i stedet for at alle markedsfører bitte litt hver. Ergo, så treffer du flere folk, og plutselig så har du noen resultater du kanskje ikke trodde var mulig hvis man hadde gått inn alene (R9).

Det kom frem av resultatene at respondentene hadde tro på reiselivsutvikling i Drøbak, og igjen ble faktorer som samarbeid og økonomiske ressurser trukket frem. Respondentenes formening om hvordan reiselivet burde utvikles i fremtiden var delte ettersom noen ville satse på modernisering, mens andre nevnte natur og rekreasjonsmuligheter.

Antagelser om trender som kjennetegner reiselivet i dag

Det kom frem av flere respondenter at trenden i dag er å være mer aktive, og tilegne seg flere opplevelser. R9 mente at dersom en skal gå i skogen så må det være et mål med turen, og at ikke selve turstien er nok for folk flest. «Det må være et spektakulært utkikkspunkt i enden der det er en vikingcamp hvor man kan spise grilla sau, eller at går man en halvtime i skogen her så kommer man til en stor klatrepark hvor man er 20 meter over bakken, og veldig spektakulært og kult» (R9). R11 påpekte at de ikke hadde noen direkte tilbud som gikk på opplevelsesbasert turisme til individuelle besøkende, men at de hadde en rekke slike aktiviteter til grupper og «eventer». Respondenten sa videre at det er fine muligheter for både å gå og jogge, men at han trodde at det var et ønske fra turistene at en kunne komme til dem å padle kajakk, dykking eller rappelling, og at dette er noe de kunne tenke seg å tilby i fremtiden i samarbeid med lokale aktører.

Flere andre respondenter mente at det tradisjonelle friluftslivet fortsatt var en trend, og at «natur, miljø og de evige verdiene aldri går av moten» (R10). Flere påpekte verdien av at utmarka ble

brukt mer nå enn før til aktiviteter som gåturer og plukking av sopp og bær. Videre kom det frem at turistene i dag forventer mer elektroniske, enkle og raske løsninger både når det kom til informasjon, bestilling og på stedet. Tiltakene som kom frem var QR koder, diverse «app´er» med kartløsninger, turbeskrivelser og interaktive betalingsløsninger.

Respondentenes antagelser om ulike trender i reiselivet kom frem, og mange respondenter mente at opplevelser er stikkordet i dagens og fremtidens reiseliv. Både moderne aktiviteter og tradisjonelle friluftaktiviteter ble vektlagt.

6.0 Diskusjon

I dette kapittelet vil resultatene fra den kvalitative studien drøftes opp mot utvalgt teori, og forsøke å besvare problemstillingen og forskningsspørsmålene på best mulig måte.

Hovedproblemstillingen er: *Hvilke natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner har Drøbak/Frogn å tilby turistene i dag, og hva er potensialet for videre utvikling?* Dette casestudiet har hatt fokus på respondentenes oppfatninger av natur- og kulturbasert reiseliv i Drøbak/Frogn, og drøftingen vil være basert på min tolkning av deres synspunkter.

FS1: Hvilke type natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner finnes i Drøbak/Frogn i dag?

Det kom frem i resultatene at mange av respondentene var usikre på begrepet naturbasert reiseliv, og at de synes at det var et stort ord. Det stemmer godt overens med det faktum at naturbasert reiseliv er et fenomen som omfatter mange former for turisme, og at forskerne strides om å finne en passende definisjon (Fredman, Will Reinius & Lundberg, 2009). Likevel hadde de aller fleste respondentene en oppfatning av hva naturbaserte aktiviteter innebefattet, og kom med konkrete eksempler på hvilke aktiviteter og attraksjoner som Drøbak/Frogn tilbyr. Som Fredman, Wall Reinius & Lundberg (2009) hevder så foregår naturbaserte aktiviteter i naturområder av ulik grad, alt fra fysiske til mer avkoblende karakter. Mosesstafetten på Oscarsborg, festningsmarsjen, Frogn på langs, kyststien, Jacobineruta og sykkelstien mellom Drøbak og Ås er alle aktiviteter av fysisk karakter, mens strender og båtliv er mer avkoblende. Aktiviteter som er avhengige av naturen ble belyst av flere respondenter, og en av de som ble nevnt var padling i naturskjønne omgivelser med dyre- og fugleliv. Mosesstafetten kan sies å bli forsterket av naturen, det samme med en sommerkonsert, mens Barnas dag på Follo Museum kan foregå tilfeldig utendørs på en fin dag. Dette stemmer overens med Valentine´s (1992) tredelte kategorisering av naturbasert reiseliv.

Begrepet kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner var umiddelbart lettere for de fleste respondentene å relatere seg til, og de hadde klare oppfatninger rundt hva dette innebar. Respondentene var kanskje ikke alle helt klare over at både natur og kultur ofte inngår i de samme aktivitetene og attraksjonene. Studien som ble nevnt i teorikapittelet om naturbaserte turister av Mehmetoglu (2007) påpeker at natur og kultur går hånd i hånd, og at de må sees i en sammenheng. Spesielt i en kulturby som Drøbak som har en kystnær beliggenhet med mange naturkvaliteter som er knyttet til kultur og historiske begivenheter er dette viktig.

Attraksjonene som ble nevnt gjennomgående av respondentene var Julehuset, Oscarsborg og Akvariet. Disse 3 er Drøbak/Frogn's mest kjente attraksjoner, og tiltrekker seg mange besøkende året rundt ifølge Turistinformasjonen (personlig kommunikasjon, 25. august, 2015).

Trehusbebyggelsen ble også fremhevet som en viktig kulturattraksjon, noe som stemmer godt overens med at denne er registrert som en av de nasjonale kulturhistoriske bymiljøer i Norge i NB-registret, på bakgrunn av at det er en av de viktigste trehusbyene i Oslofjordområdet (FNR, 2015).

Swarbrooke (2002) har som nevnt delt attraksjoner inn i 4 kategorier, og Drøbak har de aller fleste av de nevnte aktivitetene innenfor alle kategoriene som appellerer til både turister og lokalbefolkning. Ifølge respondentene er det primært Frogn og Folloområdet som benytter seg av disse aktivitetene. Samtidig er mange av attraksjonene som Oscarsborg, Julehuset og Akvariet velkjente blant både norske og utenlandske turister. Undersøkelsen til Mehmetoglu & Abelsen (2004) blant australske turister viser nettopp at en rekke aktiviteter og attraksjoner som de ønsket å oppleve i nær fremtid samsvarte med de aktivitetene som Drøbak/Frogn kan tilby. På den ene siden kom det frem at flere av respondentene anså Drøbak/Frogn som en natur- og kulturbasert destinasjon, men at dette var uformidlet til markedet, og at potensielle besøkende ikke var klar over hva Drøbak kan tilby innenfor dette aspektet. Dette kan bety at Drøbak har det som skal til for å være en solid natur- og kulturbasert destinasjon, men at de må arbeide mer med formidlingen, både av hver enkelt aktør, og samlet. På den andre siden var det 4 respondenter som mente at Drøbak ikke var en typisk naturbasert reiselivsdestinasjon, og at det ikke var voldsomme naturopplevelser i Drøbak i motsetning til for eksempel Lofoten. En av årsakene til dette kan være at 3 av 4 av disse respondentene ikke bor i Drøbak. Kan det være slik at de dermed ikke har sett omfanget av hva Drøbak har å tilby av naturkvaliteter? I så fall har Drøbak et slikt image sett utenfra. En annen forklarende årsak kan være at ikke alle respondentene var helt klare over hva det naturbaserte reiselivsbegrepet innebar, og at de dermed ikke tenker på at hverdagslige aktiviteter som å gå tur i marka eller langs stranden faktisk er naturbaserte aktiviteter som er tilrettelagt av kommunen slik at både lokalbefolkningen og turister kan nyte naturen.

Oppfatningene viste tydelig at kulturdelen er mest fremtredende blant mange av respondentene. De fleste av respondentene som synes at Drøbak er en natur- og kulturbasert destinasjon har alle en tett tilknytning til byen enten ved at de bor der, eller har arbeidet der over lang tid. Det hersker helt klart en uenighet blant respondentene om hvorvidt Drøbak/Frogn er en natur- og kulturbasert destinasjon.

Når det gjaldt hvilke natur- og kulturbaserte aktiviteter respondentene anså som topp 3 mest besøkte var det Oscarsborg som utpekte seg som vinner da hele 6 av 11 respondenter svarte dette, mens respondenten fra Oscarsborg trakk frem andre aktiviteter på landsiden. En årsak til dette kan være at en ikke har målt turistenes aktiviteter i Drøbak tilstrekkelig. Ifølge Mehmetoglu & Abelsen (2004) er det vanskelig å måle naturbaserte aktiviteter fordi de ikke er homogene. Når turistene er i Drøbak besøker de gjerne flere aktiviteter og attraksjoner samtidig innenfor sentrumskjernen, mens de som har bestemt seg for å dra til Oscarsborg reiser kanskje utelukkende dit da det er parkering i tilknytning til brygga der båten går over, og at denne ligger noe avsides fra sentrum. Dog er det mulighet for å ta båten fra sjøtorget i sentrum også og parkeringsfasiliteter finnes, men det er kanskje slik at turistene har vanskeligere for å finne frem dit med bil? Samtidig tilbyr Oscarsborg alle elementene i reiselivsproduktet, og kanskje er det slik at turistene får sine behov dekket ute på øya slik at de ikke anser det som nødvendig å besøke Drøbak samtidig?

Flogenfeldt (2011) hevder at tilgjengelighet er en nøkkelfaktor i kystnære strøk, og ifølge Kamfjord (2011) er det en vesentlig del av det helhetlige reiselivsproduktet. Regjeringens reiselivsstrategi (NHD, 2012) påpeker at en kan dra fordel av andres beliggenhet og tilbud ved at de besøkende enkelt kan komme seg frem til de andre delene av reiselivsproduktet ved hjelp av transport. Dette forutsetter en viss kvalitet på infrastrukturen, og i Drøbak er det en utfordring med tanke på bratt terreng og til dels dårlige veier, samt begrenset tilgang til øyene. Dette blir diskutert ytterligere under forskningsspørsmål 3.

Det kom frem i resultatene at det var noen aktiviteter og attraksjoner som manglet i Drøbak, og/eller kunne forbedres. Den maritime bakgrunnen til Drøbak ble trukket frem, og at det derfor burde være flere aktiviteter i tråd med dette. Fisking og båtutleie var noe flere respondenter savnet, og dette er i samsvar med rapporten om status og utfordringer i friluftslivet i Norge, der fisking fremstår som stabilt, og der båtturer har hatt en økning i perioden 2001-2011 (Dervo et al. 2014). Sykkeltutleie ble også trukket frem. Noen av respondentene var positive til sykkel i sentrum, mens andre mente at det var vanskelig og upraktisk med tanke på infrastruktur og bratt terreng. Likevel kommer det frem av respondenten fra Frogn kommune at det skal utvikles et sykkeltilbud i Drøbak som et pilotprosjekt, og at dette kan være positivt med tanke på at de besøkende kan komme seg rundt i Drøbak, og også til de mer avsidesliggende strendene og attraksjonene. Det er ikke klart hvordan dette tiltaket skal organiseres, men en mulighet kan være å gjøre det i samspill med allerede eksisterende aktører slik som turistinformasjonen i sentrum, og Follo Museum som ligger nært marka. Når det gjelder turisthytter på turmål kan det være en

satsing ettersom fotturer viser seg å fortsatt være den mest populære friluftaktiviteten, og kan kanskje bidra til at flere legger ut på lengre turer og få tilbud om servering på turmålet. Rapporten viser en nedgang på plukking av sopp og bær (Dervo et al. 2014), mens noen av respondentene mente at det var mer populært å utføre akkurat denne aktiviteten nå enn før.

Geocaching tilhører de såkalte nye friluftslivsaktivitetene (Fredman, Will Reinius & Lundberg, 2009), og i Drøbak finnes det en rekke geocacher som er gjemt rundt i naturen i forbindelse med kulturhistoriske monumenter og attraksjoner (Geocaching, 2015). Dette fenomenet kan dermed være en mulighet for å tiltrekke seg flere besøkende som er interesserte i denne aktiviteten som i stor grad både er naturformidling og læring i form av kultur og historie. Selv om denne aktiviteten er gratis kan det bidra til at de besøkende legger igjen penger i de andre elementene i reiselivsproduktet. En annen respondent mente at Drøbak ikke manglet noe, bortsett fra det å se hele reiselivsbildet i sammenheng. Det kan dermed diskuteres om Drøbak heller bør satse på å videreutvikle de aktivitets- og attraksjonstilbudene som allerede finnes i Drøbak/Frogn, og sette de i system fremfor å fokusere på å utvikle nye tilbud.

FS2: Hva er den avgjørende grunnen til at turister velger Drøbak/Frogn som reisemål, og hvem er de?

Flertallet av respondentene mente at naturbaserte aktiviteter ikke var en avgjørende faktor for å velge Drøbak som reisedestinasjon, men at det var en medvirkende faktor. Sol og bad ble fremhevet som en avgjørende faktor da stedet innehar mange flotte strender både på fastlandet og øyene. Dette stemmer overens med at Drøbak er en velkjent og historisk badeby gjennom flere hundre år. Det kom frem at flere respondenter trodde at det var totalpakka som var avgjørende. Dette stemmer overens med Kamfjords teorier om at en destinasjon bør tilby et helhetlig reiselivsprodukt, og at alle elementene i reiselivsproduktet er med på å skape opplevelsen som er avgjørende for turistens valg av reisemål.

Friluftsliv defineres som nevnt som «*opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse*» (Miljøverndepartementet, 2013:7). Badeparken ble fremhevet av alle respondentene som en populær attraksjon, og ble kåret til Frogn's mest attraktive friluftsområde i forbindelse med Friluftslivets år (Frogn kommune, u.å.b). Når det kommer til sol og bad markedet så ligger Badeparken midt i sentrum, og er dermed lett tilgjengelig for alle. Flere respondenter hadde inntrykk av at Badeparken var en del av totalpakka, og den er også en del av den vanligste turistruta til de besøkende som kommer fra

både fjernt og nært ifølge respondenten på Drøbak Turistinformasjon. Dette gjør at turister som ønsker sol og bad kan kombinere dette med andre aktiviteter i nærheten i henhold til Mehmetoglu & Abelsen (2004), som hevder at en turist kan opptre innenfor ulike turisttyper på en og samme ferie. En kan komme til strendene på noen av øyene ved å benytte båttransport til Håøya, Bergholmen og Oscarsborg, mens tilgang til de andre øyene krever egne båter, og ifølge mange respondenter er båtavgangene dit ikke tilstrekkelige per i dag. Flere respondenter påpekte at det ville være hensiktsmessig å innføre et samarbeid om båtruter med Oscarsborg som allerede har en båt med avgang hver time. Riktignok kan dette være en utfordring med tanke på at båten drives av Forsvarsbygg AS, men forslag om at kommunen bør være en aktiv støttespiller for å få til dette ble fremmet. Respondenten fra kommunen anså flere båtavganger til øyene som et positivt helsetiltak, også med tanke på å spre trafikken fra fullpakkede strender på landsiden. Det kom for øvrig frem at det ville bli kostbart å gjennomføre i praksis.

Det var svært mange respondenter som beskrev Drøbak som en koselig og idyllisk by, og trakk frem nettopp kombinasjonen av natur og kultur, noe som igjen støtter opp viktigheten av å tenke helhetlig. Når det gjelder hvilke turister som kommer til Drøbak kom det klart frem at det først og fremst var lokale i Frogn og Follo, da spesielt til strendene og sentrum. Osloområdet utgjorde også en stor målgruppe ifølge respondentene, spesielt på sommerhalvåret. Flere respondenter snakket om en tredeling av turistene; de lokale, norske, og utenlandske. Men også hytteturister, folk som besøker familie, noen campingturister, vandrere og turistbusser. Dagsturister er ifølge flere av respondentene sterkt representert i Drøbak. En av respondentene som har hatt en sentral plass i møte med turister gjennom flere tiår forklarte besøksmønsteret ved at det er mye utenlandske turister, men at de ikke blir lenge. De kommer for å se byen, Oscarsborg og gallerier. De overnatter sjeldent fordi det er for dyrt. Han henviste til at billige reiser fra for eksempel Italia og hit koster mindre enn å overnatte en natt på Reenskaug Hotell.

Weaver (2014) viser til at reisemotivene til turister blant annet kan være fritids- og rekreasjon, besøk hos venner og familie, sport, helse, åndelighet og studier, og at det ofte er en kombinasjon av disse motivene som utgjør valg av reisemål. I følge Mehmetoglu & Abelsen (2004) er både alder, utdanning og inntekt faktorer som kan være avgjørende. Frogn næringsråds undersøkelse viser også at nettopp besøksandelen til Drøbak økte med alder, utdanning og inntekt. Wight (1996) i Mehmetoglu & Abelsen (2004) viser til at generalister som oftest deltar i naturopplevelser blant flere andre elementer i reiseopplevelsen, og at den er av kortere varighet og med lavere kunnskap om reisemålet. På bakgrunn av dette er det rimelig å anta at de fleste som besøker Drøbak faller inn under kategorien generalister i henhold til Wight (1996) sin

kategorisering av naturbaserte turister. Naturalistene kan kanskje være vandrere og turister som vil besøke øyene og overnatte der i telt. Dette kan stemme overens med at kun 18% av de naturbaserte turistene er spesialister.

FS3: Hvilke utfordringer står reiselivet i Drøbak/Frogn ovenfor per i dag?

Det kom klart frem i resultatene at samarbeid var den største utfordringen både for hver enkelt aktør og for Drøbak generelt. Samarbeidsutfordringene gjelder både aktører imellom, og med Frogn kommune. En respondent påpekte at alle har nok med seg selv og sin egen bedrift, og at det råder misunnelse i Drøbak som er forhindrende for samarbeid. Som Ellingsen (2013) hevder så er samarbeid en svært viktig faktor som krever en innsats som må vedlikeholdes og utvikles kontinuerlig, både aktørene imellom, og med offentlige myndigheter. Dette tar åpenbart tid og krever mye fra hver part, men resultatet vil kunne føre til at en får en bedre forståelse og økt kunnskap om markedet, og hvordan fremtre som en samlet destinasjon. Det kan derfor være hensiktsmessig å danne ulike nettverk for å styrke samholdet, samt å dele ulike erfaringer og kunnskap som igjen vil bidra til felles verktøy og identitet. Slike nettverk kan bli klynger som står sammen, og kan styrke posisjonen i markedet med tanke på både produktivitet, nyskaping og økt kundemasse (Jakobsen, 2008). Drøbak/Frogn har en rekke godt etablerte nettverk ifølge Olafsen (e-post, 30. november 2015) som er nevnt i teorikapittelet. Spørsmålet blir vel hvordan disse samarbeider med andre nettverk og med offentlig instanser, og i hvilken grad det blir klyngefordeler av det? Et annet spørsmål kan være i hvilken grad utveksler de kunnskap og bruker nettverkene som et verktøy for videreutvikling?

10 av 11 respondenter svarte at det var for dårlig samarbeid mellom aktørene og Frogn kommune. Noen av respondentene fortalte at det var lite støtte økonomisk, og at de følte at de stadig ble nedprioritert. En av respondentene uttrykte at det ikke er noen som ser på det som en kommunal oppgave å utføre tiltak for å skape naturbasert reiseliv. Som det kommer frem i teorikapittelet er reiseliv en målsatsning både nasjonalt (NHD, 2012) og regionalt (Akershus fylkeskommune, 2011), og natur og kultur er en vesentlig del av denne satsningen. Frogn kommune er underlagt Akershus fylkeskommune (SNL, 2015a), og kommuneplanen 2013-2025 (Frogn kommune, 2013) viser at Frogn kommune også har som mål å ta del i satsning på både reiseliv, næringsutvikling og bærekraftig utvikling.

Attraksjonens eierskap er avgjørende for både motivasjon og drift. Dette kan føre til ulike utfordringer med tanke på hvem som ønsker å utføre hvilke tiltak i Drøbak/Frogn. Privateide

aktiviteter eller attraksjoner har profitt som høyeste prioritet, mens det offentlige har mer samfunnsmessige mål (Swarbrooke, 2002). Det kan virke som om dette er en stor utfordring i Frogn, og kanskje årsaken til at respondentene har opplevd kommunen slik som de har gjort. En arbeider ikke nødvendigvis mot samme mål, men sett fra et reiselivsperspektiv så gjør en likevel det samlet som en destinasjon, og bør støtte opp om hverandres aktiviteter. Ettersom respondentene beskriver at turister kommer til Drøbak fordi det er en destinasjon som har “totalpakka”, er det derfor vesentlig å ivareta mangfoldet av attraksjoner og bedrifter slik at flere turister vil fortsette å velge Drøbak som destinasjon.

Respondenten fra Frogn kommune var klar over utfordringene i forhold til samarbeid, men henviste til at det er etablert et forum som heter «Byen vår» som skal bidra til samarbeid og utvikling. Kanskje er dette en god begynnelse, men det forutsetter at alle er delaktige og faktisk arbeider sammen slik at det ikke bare blir med ideer og planlegging.

Respondenten fra Oscarsborg opplevde samarbeidet med de organisasjonene han arbeidet med som svært godt, også med kommunen. En årsak til denne oppfatningen kan kanskje være at Oscarsborg er såpass veletablert, og fordi mange turister kommer dit ens ærend?

Jeg tolker resultatene dithen at det er delte meninger om oppfatningen av samarbeid, men det at 10 av 11 respondenter hevder at samarbeidet er for dårlig kan en trekke slutningen om at det er slik per i dag. Det kom klart frem at det først og fremst var et kapasitetsproblem ifølge respondenten i kommunen, men siden flere respondenter fra aktørsiden mente at det var et behov for å omstrukturere arbeidsoppgaver eller opprette en ny stilling som kan konsentrere seg om dette vil det kanskje bli mulig å oppnå en bedre oversikt, samt et bedre samarbeid med aktørene. Slik jeg tolker det ser det ut til at det er et overordnet problem at aktørene ikke føler seg sett og hørt. På den andre siden så har Frogn kommune mange oppgaver å ta tak i, og en slik endring vil være både økonomisk og tidsmessig krevende. Aktørene må også kunne stå opp for seg selv, noe de også gjør i dag, men slik jeg tolker det er det et ønske om prioritering som står høyest, og dersom det hadde vært en koordinator som kunne ta hånd om det overordnede bildet hadde mye kunne vært utrettet med tanke på samarbeid (Ellingsen, 2013), nettverksbygging (Eide & Fuglsang, 2015) og destinasjonsutvikling (Viken, 2014a). Det ser ut til at viljen til å utvikle seg er representert hos både aktører, forvaltning og styringsorgan, men at det er en mangel på gjennomføringskraft. Så det store spørsmålet blir dermed; hvordan skal en løse denne utfordringen, og er det Frogn kommunes ansvar å løse den?

Dette leder inn på en annen utfordring som kom frem av resultatene, nemlig infrastruktur. Det er slik at Drøbak opplever stor pågang av biler i sommerhalvåret, og at det dermed ikke er tilstrekkelig med parkeringsplasser til alle de besøkende. Noen av respondentene anså dette som et stort problem, og at det kunne være hensiktsmessig med tiltak som interaktiv skilting med oversikt over hvor mange plasser som var tilgjengelige. Dette er noe som kan bidra til å dirigere og spre trafikken slik at de besøkende unngår å kjøre rundt for å lete, og letter trykket av biler i sentrum. Et annet tiltak som ble nevnt er å henvise til parkeringen på Seiersten som kan romme mange biler, og lokke med enten billig eller gratis parkering der mot at de besøkende går ned bakken til sentrum, eller at det finnes en shuttlebuss eller sykkeltilbud der. En kan jo spørre seg om det i det hele tatt er mulig å få de besøkende til å parkere lengre unna sentrum, eller om det er en utopi? På en annen side så kom det frem at Drøbak sentrum burde være bilfritt i form av en gågate, og på denne måten kunne en løst parkeringsutfordringen ved at de besøkende måtte parkere på henviste plasser utenfor sentrumskjernen.

Når det gjelder skilting av attraksjoner og stier så var dette ansett som for dårlig på enkelte steder. Både skilting til Oscarsborg og Follo Museum må forbedres både for å gjøre det enklere for de besøkende å finne frem, og for å styre trafikken i riktig retning slik at ikke alt går gjennom Drøbak sentrum. Frognmarkas venner har arbeidet mye med både skilting og rydding av stier, men på grunn av diverse utfordringer med grunneiere og lang saksbehandlingstid fra Frogn kommune går det sakte. Respondentenes oppfatninger rundt skilting stemmer godt overens med det faktum at reiselivsstrategien for Akershus (2011:6) har påpekt skilting som en svakhet i reiselivet i Akershus.

Når det kommer til overnatting har Drøbak som nevnt to hoteller, noe tilbud av privatutleie, samt en relativ ny gjestehavn for båter. De aller fleste respondentene anså dette som en utfordring både med tanke på kapasitet, og at det ikke dekker alle potensielle målgrupper i markedet. Barnefamilier vil kanskje ha mer barnevennlige overnattingstilbud, og de utenlandske turistene vil kanskje ha rimeligere tilbud. Selv om de private tilbudene ofte er rimeligere enn hotellene er det igjen et spørsmål om informasjonstilgjengelighet. Når det gjelder telting er dette kun tillatt på øyene i henhold til allemannsretten, og 48 timers regelen (Lovdata, udatert). På Bergholmen er Jacobinestua og Befalsboligen nylig åpnet for overnatting som en del av den nasjonale vandreruten, og dette tilbudet vil muligens appellere til flere familier og større grupper, samt til de som ønsker et naturnært overnattingstilbud uten å sove i telt. En av respondentene understrekte at dersom det blir tillatt med telting på fastlandet er muligheten stor for at det blir en større koloni, og at dette må overvåkes, noe som igjen krever ressurser i form av tilsyn og

arbeidskraft. Campingplass ble også nevnt, og muligheten for flere oppstillingsplasser var ønsket.

Som nevnt i casebeskrivelsen så har Drøbak om lag 2000 restaurantstoler, og kan dermed romme mange besøkende ifølge Kristiansen (personlig kommunikasjon, 25. august, 2015). Ifølge kommuneplanen (2013) er lokal matproduksjon betydningsfullt for områdets kulturhistorie, og en god anledning for miljøvennlig- og kortreist mat. Undersøkelser utført av Innovasjon Norge (Hoem, 2014) viser at både norske og utenlandske turister er svært interesserte i lokalmat, og ønsker dette på sin Norgesferie. Dette er noe som restauranten Kumlegaarden i Drøbak kan tilfredsstillere ettersom de er medlem av Regional matkultur som satser på kortreist mat (Culinary Heritage, 2015). Det ble ikke lagt stor vekt på bespising i intervjuene, men en av respondentene tilbyr egenprodusert ost og kortreist mat på Håøya Naturverksted, der de besøkende kan være med på tilberedningsprosessen. Slik jeg oppfattet det av flere respondenter så var dette et unikt tilbud som bør fremmes bedre, men at det forutsetter flere båtavganger til Håøya fra både Oslo og Drøbak. Dette stemmer igjen overens med viktigheten av å ha et godt transporttilbud på og til destinasjonen som gjør at de besøkende kommer seg rundt (Becken, 2004), og Kamfjord (2014) som hevder at alle elementene i reiselivsproduktet er avgjørende for de besøkenes opplevelse.

To av respondentene var opptatt av veivesenet sitt forslag om bro over Oslofjorden, noe som vil påvirke naturreservatet på Håøya, det estetiske bildet over fjorden, og skape et betraktelig støynivå. Dersom det blir vedtatt å bygge bro vil dette påvirke Drøbak som destinasjon, og især med tanke på utvikling og image om å bli en natur- og kulturbasert reiselivsdestinasjon.

Oppfatningen av naturbasert reiseliv handler om en relativt uberørt natur (Mehmetoglu, 2007), og en bro tvers over fjorden som i tillegg ødelegger et naturreservat er dermed ikke i tråd med naturbasert reiseliv. Den nasjonale vandreruten, Jacobineruta (OF, 2014) vil også kunne bli påvirket av en eventuell bro.

Temaet markedsføring var noe alle respondentene vektla sterkt, og det kom klart frem at markedsføringen i Drøbak ikke var tilstrekkelig. Som Helgesen (2000) indikerer er det mange faktorer som er avgjørende når en bedrift skal markedsføre seg, både med tanke på kundenes behov og ønsker, samt geografi, økonomi og kjøpekraft. Tangeland (2011b) mener at det er hensiktsmessig å segmentere markedet, og dele det inn i målgrupper for dermed å spisse sine tilbud gjennom markedsmiksen (Kotler, 2004). En av utfordringene var å finne økonomiske ressurser og tid til å bedrive markedsføringsaktiviteter for hver enkelt aktør. Når det kom til felles markedsføring så var det lite konkrete tilfeller av dette i Drøbak/Frogn ifølge

respondentene. Som det kommer frem i teorikapittelet er det velkjent at reiselivsprodukter på en destinasjon blitt markedsført bit for bit (Gunn, 1988; Laws, 1995; Wang & Xiang, 2007) på bakgrunn av ulike interesser (Bramwell & Alletop, 2001; Wang & Xiang, 2007), og dette stemmer godt overens med det inntrykket respondentene gav når det kom til markedsføring i Drøbak. Forskning viser at markedsføring og profilering må utføres i samlet regi for å kunne lykkes på langt sikt (Fyall & Garrod, 2004; Grängsjö, 2003; Wang & Xiang, 2007). Viken (2014b) hevder at det er utfordrende å opptre som enkeltaktører, og at det ofte er helhetsproduktet som tiltrekker seg besøkende. Det at en destinasjons attraksjonskraft består av både kommersielle og ikke-kommersielle elementer gjør at det kan være en utfordring å koordinere markedsføringsaktivitetene, noe som igjen krever organisatoriske midler.

Flertallet av respondentene mente at det må satses på en felles markedsføringsplattform som kan fremme alle destinasjonens produkter og tjenester. Dette stemmer overens med Frogn næringsråds (2015) rapport om at Drøbak må samle markedsaktivitetene i en felles portal. Visit Drøbak har hatt 300 000 Googletreff siden oppstart i 2012 ifølge Lindal (personlig kommunikasjon, 15. september, 2015), og tar for seg både natur og miljø (VD, 2015b), historie, samt presenterer alle reiselivsproduktets elementer (VD, 2015a). Facebookgruppen «Det skjer i Drøbak» (Facebook, 2015) har mange medlemmer i form av «likes», og ser ut til å appellere til lokalbefolkningen og Follroregionen. Aktivitetskalenderen til Frogn kommune (u.å.a) var ifølge respondentene ikke tilstrekkelig som markedsføringstiltak, men en god tjeneste for lokale og regionale besøkende. Flere av respondentene foreslo Visit Drøbak som en aktuell kandidat til å bli Drøbaks felles markedsføringsplattform ettersom hjemmesiden er godt etablert med et merkenavn, men at hjemmesiden i så fall må oppgraderes betraktelig. Dette innebærer at både aktører og instanser bidrar med ressurser for at det skal kunne fungere i praksis.

FS4: Hva er potensialet til Drøbak/Frogn i fremtidens natur- og kulturbaserte reiseliv?

Resultatene viser at alle respondentene anså at Drøbak har et potensialet i fremtidens reiseliv. De fleste hadde tro på at Drøbak kunne utvikle natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner i større grad. På den andre siden så var det noen av respondentene som mente at Drøbak bør satse mer på eksklusive butikker, utesteder med liv og røre, og henvende seg til den pengesterke delen av markedet. Spørsmålet er om dette vil være i tråd med profileringen av Drøbak som natur- og kulturdestinasjon, eller om dette vil skape en forvirring for de potensielle besøkende om hvilke image Drøbak har, eller hvilke grupper Drøbak ønsker å tiltrekke seg? Imidlertid viste besøks-

og kjennskapsanalysen til Frogn Næringsråd (2015) nettopp at økonomi var avgjørende for besøksandelen, så kanskje det er hensiktsmessig å henvende seg til de pengesterke natur- og kultur interesserte turistene?

I forskningsspørsmål 3 ble behovet for et bedre samarbeid, og mulighetene for å skape hensiktsmessige nettverk og klynger diskutert. Dette er en forutsetning for å få til destinasjonsutvikling av Drøbak/Frogn. Flere respondenter var klare på at det var et stort potensiale for å koble øyene Oscarsborg, Håøya og Bergholmen tettere sammen med Drøbak, slik at det fremstår som et samlet reiselivsprodukt for de besøkende. På denne måten kan det være flere natur- og kulturressurser å spille på i utviklingen og markedsføringen av Drøbak som en destinasjon.

Videre er tidlige nevnte faktorer som tilrettelegging av infrastruktur, transport og parkeringsfasiliteter, samt tilstrekkelig skilting forutsetninger for destinasjonsutvikling av Drøbak. Det kom også opp flere forslag om et felles dagspass/weekendpass i Drøbak/Frogn som inkluderte inngang på både aktiviteter og transportløsninger. Dette stemmer godt overens med reiselivsstrategiens (NHD, 2012) anbefaling om å utvikle pakkeløsninger for å fremstå som en helhetlig reiselivsdestinasjon. Flere av respondentene vektla nærheten til hovedstaden, og mente at Drøbak burde utnytte dette ved å utvikle snubletråder for de passerende, noe overnevnte faktorer kan bidra til.

En samlet markedsføringsplattform kan være avgjørende for videreutvikling med tanke på dagens reiselivstrender (IN, 2014b), og markedets informasjonstilgang via internett (Skallerud & Bakke, 2015). Respondentene var klare på at Drøbak/Frogn innehar en rekke natur- og kulturfasiliteter som gjør at reisemålet har et stort potensiale for å utvikle seg til en natur- og kulturbasert reiselivsdestinasjon. Det er et problem at dette ikke erkjennes av alle, og at flere ikke anser naturattraksjonene/ -aktivitetene for å være særlig sentrale. En respondent la vekt på at Drøbak er i vekst, og at behovet for friluftsb- og rekreasjonsarealer vil være viktige i fremtiden, og at det dermed er avgjørende å ivareta disse områdene. Dette stemmer overens med de demografiske endringene som Regjeringen (NHD, 2012) hevder er av stor betydning for reiselivsutvikling i fremtiden.

Å fremme Drøbak som en større båtdestinasjon enn det den fremstår som i dag står i tråd med at båtturer er i vekst (Dervo et al. 2014). Videre kom det frem i resultatene at det tradisjonelle friluftslivet fortsatt er populært, men at det også er et stort potensiale for nye friluftaktiviteter som ble tatt for seg i forskningsspørsmål 1. Nye teknologiske løsninger er en trend ifølge flere av

respondentene, noe som stemmer overens med Innovasjon Norges (Hoem, 2014) og Fredman, Will Reinius og Lundbergs (2009) beskrivelse av trender og utviklingstrekk i reiselivet. Flere av respondentene var opptatt av trender, og hvordan de kunne bruke disse i dagens reiselivstilbud. Spesielt var to av respondentene veldig klare på hvilke tiltak som måtte benyttes, og hevdet at bedriftene var i gang med aktive tiltak for å tilpasse seg markedstrendene.

6.1 Metodekritikk

Kvalitativ metode kan gi mye rom for tolkning, og er som oftest subjektivt (Mehmetoglu, 2004). Med kun en respondent fra hver bedrift/instans ble det begrenset av hva jeg fikk av informasjon foruten om det respondentene selv ville dele. Det var en utfordring å unngå å spore av intervjuguiden, og bli revet med i respondentenes verden, noe som igjen kunne påvirke intervjuets videre gang. Disse nevnte faktorene kan absolutt ha hatt innvirkning på dataenes validitet (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Når det gjelder intervjuguiden så inneholdt den for mange spørsmål, og burde vært kvalitetssikret og testet bedre på forhånd. Den første respondenten ble dermed en forsøkskandidat. Jeg lærte mye underveis i intervjuprosessen, og fikk dermed omformulert spørsmålene noe. I ettertid skulle jeg ønske at jeg hadde notert noen stikkord underveis, ettersom noen ting dessverre ikke var like klart gjengitt på bånd. Min erfaring er likevel at jeg fikk greie på det jeg ønsket å vite ved å stille gode oppfølgingsspørsmål.

Når det gjelder valg av intervjusted ble det enklest for de fleste respondentene å gjennomføre intervjuet på intervjupersonens arbeidsplass. Dette gikk knirkefritt i de fleste tilfeller, men i noen tilfeller ble intervjuprosessen forstyrret av både telefoner, kollegaer og støy fra omgivelsene rundt. I ettertid skulle jeg ønske at jeg hadde invitert respondentene til et nøytralt og rolig sted, slik at alle intervjuene hadde foregått i den samme rammen uten avbrytelser (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

Med tanke på relabilitet så har jeg både utført og bearbeidet dataene selv, og på denne måten vil min fortolkning være unik. Likevel vil jeg tro at dataene vil kunne tolkes på en lignende måte av andre forskere (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Når det gjelder objektivitet kan jeg ikke være helt sikker på at respondentenes svar ikke er farget av mine egne oppfatninger, samt det faktum at jeg er fra Drøbak, og kjenner til flere av respondentenes miljø og relasjoner. Jeg har likevel etterstrebet en så objektiv fremstilling som mulig (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011). Det var dessverre noen av de potensielle respondentene jeg hadde sett meg ut som ikke besvarte mine forespørsler, og det har dermed lagt begrensninger på oppgaven. Min

vurdering er likevel at jeg har oppnådd et tilfredsstillende resultat ved hjelp av de respondentene som bidro til datainnsamlingen. På den andre siden kan bruk av snøballmetoden (Tansey, 2007) ha påvirket respondentutvalget noe da flere av respondentene kjente hverandre, noe som igjen kan ha påvirket sammensetningen av utvalget av respondenter ved at de kan ha noenlunde samme tankegang. Men det faktum at respondentene er hentet fra ulike fagområder kan samtidig ha bidratt til å belyse flere sider av samme sak.

7.0 Konklusjon

Problemstillingen som ble presentert innledningsvis var: *Hvilke natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner har Drøbak/Frogn å tilby turistene i dag, og hva er potensialet for videre utvikling?* Drøbak er en populær reiselivsdestinasjon som tiltrekker seg mange ulike målgrupper av besøkende, og besitter en rekke attraktive natur- og kulturbaserte aktiviteter og attraksjoner. Byen innehar alle elementene i reiselivsproduktet i større eller mindre grad, men mangler likevel å samle alle aktører og det offentlige i ett helhetlig reiselivsprodukt. For å kunne videreutvikle seg som destinasjon forutsetter dette at alle aktørene og offentlige instanser har en felles forståelse. Drøbak må redegjøre for hva slags destinasjon de ønsker å være, og første trinn bør dermed være å etablere en felles målsetting og visjon som alle involverte kan få et eierskap til, og som kan fungere som en veiviser i samarbeidet om strategier og tiltak. Den største utfordringen ligger hovedsakelig på dette området, så her må det klareres hvem som har hvilke ansvarsområder, og samle ressurser til å drive med aktiv destinasjonsutvikling i form av fordelaktige nettverk og klynger der alle bidrar til fellesskapet. Videre trekker jeg den slutningen på bakgrunn av respondentenes svar at Frogn kommune bør være mer delaktige, og bruke mer ressurser på natur- og kulturbasert reiseliv. Det bør arbeides videre med markedsføring. Dette bør gjøres gjennom en felles markedsføringsplattform der alle bidrar for å kunne fremme et helhetlig tilbud og image til sine besøkende. Visit Drøbak har allerede en etablert posisjon i markedet, og kan dermed være aktuell. Deretter kan en aktiv oppbygging av image og merkevaren Drøbak som en natur- og kulturbasert destinasjon tre i kraft. En forutsetning for suksess på dette området er å følge med på markedstrendene, og utvikle seg i takt med disse.

Videre bør merking av stier der det er nødvendig, skilting og parkeringsfasiliteter, samt båttransport til øyene forbedres umiddelbart slik at de besøkende både finner frem, og kommer seg dit de ønsker. Frogn kommunes pilotprosjekt av sykkelutleie bør også komme i havn så snart ressursene er på plass. Det kan være en fordel å koble øyene tettere sammen med Drøbak, og dra nytte av hverandre for å fremstå som et helhetlig og spennende natur- og kulturbasert reisemål.

Potensialet til Drøbak/Frogn i fremtidens natur- og kulturbaserte reiseliv har vært et gjennomgående tema i oppgaven. På bakgrunn av funn og anvendt litteratur tolker jeg Drøbak/Frogns potensiale for å utvikle seg til å bli en helhetlig natur- og kulturbasert reiselivsdestinasjon som stort, noe som er i tråd med Regjeringens (NHD, 2012), og Akershus fylkeskommunes (Akershus fylkeskommune, 2011) satsning på fremtidens reiseliv.

Jeg konkluderer også med at forskningen som er utført på Drøbak/Frogn tidligere stemmer godt overens med resultatene som kommer frem i intervjuene med respondentene, samt det teoretiske rammeverket i denne oppgaven. Likevel mener jeg å ha identifisert et hull i den tidligere forskningen, og at denne oppgaven er noe Drøbak/Frogn kan ha nytte av i sin videre utvikling i reiselivet i et natur- og kulturbasert perspektiv.

Videre forskning

Når det gjelder videre forskning kan det være interessant å undersøke i større grad hvilke besøkende som benytter seg av hvilke aktiviteter og attraksjoner i Drøbak/Frogn ved hjelp av kvantitative målinger. Det vil også være hensiktsmessig å belyse reiselivets økonomiske betydning for Drøbak, samt å utføre sårbarhetsanalyser på miljø. Videre vil det være spennende å se på lokalbefolkningens holdninger til reiselivsutvikling i Drøbak/Frogn i et natur- og kulturbasert perspektiv. Dette er interessante ideer som videre undersøkelser kan belyse, og bidra til en bedre forståelse av Drøbak som natur- og kultur destinasjon.

8.0 Referanseliste

- Akershus. (u.å.b). *Frogn kommune*. Hentet fra: <http://www.akershus.com/no/produkt/?TLp=7549> (lest: 2.10.2015).
- Akershus. (u.å.a). *Velkommen til Akershus*. Hentet fra: <http://www.akershus.com/no/> (lest: 2.10.2015).
- Akershus Amtstidende. (2015). *Lokalavis for Nesodden & Frogn*.
- Akershus fylkeskommune. (2011). *Reiselivsstrategi for Akershus fylkeskommune*.
- Becken, S. (2004). The Role of Tourist Icons for Sustainable Tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1). S. 21-30.
- Culinary Heritage. (2015). *Din guide til lokal mat og matkultur*. Hentet fra: <http://www.culinary-heritage.com/region.asp#.VmFWuHarTIU> (lest: 3.12.2015).
- Dale, M.L. (2015, 29. mai.). Ser Drøbak med studentbriller. *Akershus Amtstidende*, S. 18-19.
- Dervo, B.K., Skår, M., Köhler, B., Øian, H., Vistad, O.I., Andersen, O. & Gundersen, V. (2014). Friluftsliv i Norge anno 2014 – status og utfordringer. *Rapport NINA*, R-1078:2014.
- Drøbak Akvarium. (2015). Utvikling av Drøbak Akvarium, Oslofjordens marinbiologiske senter. *Rapport DRØBAK AKVARIUM*, R-2015.
- Du Bois, J. W. (1991). *Transcription design principles for spoken discourse research*. *Pragmatics*, 1 (1). S. 71-106.
- Eide, S. & Fuglsang, L. (2015). Nettverksdrevet læring og innovasjon i opplevelsesbasert reiseliv. S. 205- 228. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. (red). (2015). *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. Verdiskaping i reiselivsnæringen. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Ellingsen, K. A. (2013). *Markedsføringsledelse for reiselivsnæringen: verdiskaping og markedsføring*. Bergen: Fagbokforlaget. S. 460.
- Facebook. (2015). *Det skjer i Drøbak*. Hentet fra: <https://www.facebook.com/skjeridrobak/?fref=ts> (lest: 13.10.2015).
- Flognfeldt, T. (2011). *Developing new tourism routes in coastal areas*. Hentet fra: <http://etudescaribeennes.revues.org/5286> (lest: 8.11.2015).
- Follo Museum. (2013). *Om Follo Museum*. Hentet fra: <http://fotofollowus.wix.com/followmuseum> (lest: 5.10.2015).
- Fredman, P., Wall Reinius, S., & Lundberg, C. (2009). Turism i natur: Definitioner, omfatning, statistikk. *Rapport ETOUR*, R- 23:2009.
- Fredman, P. & Tyrväinen, L. (2011). *Frontiers in nature-based tourism: lessons from Finland, Iceland, Norway and Sweden*. London: Routledge. (VI). S. 227.

- Friluftslivets år. (2014). *Hvem er vakrest i landet her?* Hentet fra: <http://www.friluftslivetsar.no/hvem-er-vakrest-i-landet-her/> (lest: 15.11.2015).
- Friluftslivets år. (2015). *Jacobineruta*. Hentet fra: <http://www.friluftslivetsar.no/arrangement/jacobineruta/> (lest: 16.11.2015).
- Friluftsløven. (1957). Lov om friluftslivet av 1. juli, 1957 nr. 65. Hentet fra: <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1957-06-28-16?q=friluftsløven> (lest: 12.11.2015).
- Frogn kommune (u.å.a). *Aktivitetskalender*. Hentet fra: <http://www.frogn.kommune.no/kalender/> (lest: 17.10.2015).
- Frogn kommune. (u.å.b). *Friluftsliv*. Hentet fra: <https://www.frogn.kommune.no/enheter/samfunnsutvikling/friluftsliv/> (lest: 15.11.2015).
- Frogn kommune. (2013). *Kommuneplan 2013-2025*.
- Frognmarkas venner. (u.å). *Historie*. Hentet fra: <http://www.frognmarka.no/andresider/historie.html> (lest: 12.10.2015).
- Frogn Næringsråd (FNR). (2015). Et rammeverk for en markedsplan for Drøbak. *Rapport FROGN NÆRINGSRÅD*, R-2015.
- Fossgard, K. & Stensland, S. (2014). Kompetanse for naturbasert reiseliv: En gjennomgang av studieplaner innen høyere utdanning i Norge. *Rapport UTMARK*, R-2:2013.
- Geocaching. (2015). *What is Geocaching?* Hentet fra: <https://www.geocaching.com/play> (lest: 30.11.2015).
- Ghauri, P. N., og Grønhaug, K. (2010). *Research methods in business studies*. New York: Financial Times Prentice Hall. 4. utgave.
- GodTur.no. (u.å). *Kart over Frogn*. Hentet fra: <http://www.godtur.no/default.aspx?gui=1&lang=2> (lest: 7.12. 2015).
- Haukeland, J. V., Grue, B., Veisten, Knut. (2010). Turning national parks into attractions: nature orientation and quest for facilities. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 10(3): 248-271.
- Helgesen, T. (2004). *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen akademisk forlag. S. 336.
- Hemsedal kommune. (2015). *Strategisk næringsplan – 2016-2022*.
- Hoem, S.O. (2014). *Trender og utviklingstrekk i reiselivet*. Innovasjon Norge. Hentet fra: <http://www.akershus.com/Akershus/PDF/%C3%85rskonferanse%202015%20-%20presentasjoner/Trender%20og%20utviklingstrekk%20-%20Sigrid%20Oterhold%20Hoem%20.pdf> (lest: 15.10.2015).
- Innovasjon Norge (IN). (2008). Hvitebok for reisemålsutvikling. *Rapport INNOVASJON NORGE*, R-1:2008.
- Innovasjon Norge (IN). (2012). *Markedsstrategi Norge 2012-*. Hentet fra: <http://www.innovasjon norge.no/Documents/old/Documents/Reiseliv%20-%20markedsdata/Strategi%20Norge%202012--.pdf> (lest: 4.11.2015).

- Innovasjon Norge (IN). (2014). *Reiselivsstrategi for Innovasjon Norge 2014–2020*. Hentet fra: <http://innovasjon norge.no/Global/Reiseliv/IN%20Reiselivsstrategi%202014-2020.pdf> (lest: 8.11.2015).
- Jacobsen, J.K.S. (2014). Bransjer og bedrifter i reiselivet. S. 43-67. I Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (red). (2014). *Turisme: fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal akademisk. S. 303.
- Jakobsen, Erik W. (2008). Næringsklynger – hvordan kan de beskrives og vurderes? *Rapport MENON*, R-1:2008.
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. Oslo: Abstrakt forlag. S. 490.
- Jørgensen, E., Abelsen B. & Korsnes, K. (2008). *Klynge eller praksisfellesskap? En studie av samhandling mellom reiselivsbedrifter i Finnmark*. Rapport NORUT, R-2008:11.
- Kamfjord, G. (2011). *Reiselivsproduktet* (3. utg.). Oslo: Reiselivskompetanse AS. S. 311.
- Kartverket. (2015). *Kart som markerer Frogn*. (Creative Commons Attribution ShareAlike 3.0). Hentet fra: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/no/> (lest: 12.11.2015).
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.
- Lyngnes, S. (2015). Attraksjonsutvikling: Fra kulturressurs til opplevelse? S. 383-395. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. (red). (2015). *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. Verdiskaping i reiselivsnæringen. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Matruska. (2015). *Wikipedia*. Hentet fra: <https://no.wikipedia.org/wiki/Matrjosjka> (lest: 1. desember 2015).
- Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget. S. 165.
- Mehmetoglu, M. (2004). *Kvalitativ metode for merkantile fag*. Bergen: Fagbokforlaget. S. 188.
- Mehmetoglu, M. & Abelsen, B. (2004). Markedsinformasjon om naturbaserte turister. *Rapport NORUT*, R-10:2004.
- Miljøverndepartementet. (2013). *Nasjonal strategi for et aktivt friluftsliv. En satsing på friluftsliv i hverdagen; 2014-2020*. T-1535. S. 1-28.
- Ness, H., Aarstad, J., Haugland, S.A. & Grønseth, B.O. (2014). Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties. *Journal of Travel Research*, 53(2). S. 183–195.
- Nærings- og handelsdepartementet (NHD). (2012). Regjeringens reiselivsstrategi. *Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. 92 S.
- Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004*. Doktoravhandling. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
- Oslofjorden Friluftsråd. (2015a). *Befalsboligen*. http://www.oslofjorden.org/portal/page/portal/of/kystleden/hytteinfo?element_id=16197&displaypage=TRUE (lest: 20.11.2015).

- Oslofjorden Friluftsråd. (2015b). *Jacobinebua*. Hentet fra: http://www.oslofjorden.org/portal/page/portal/of/artikkel?element_id=11652274&displaypage=TRUE (lest: 20.11.2015).
- Oslofjorden Friluftsråd. (2014). *Jacobineruta*. Hentet fra: http://www.oslofjorden.org/portal/page/portal/of/nyhet?element_id=10046271&displaypage=TRUE (lest: 20.11.2015).
- Porter, Michael E. (2008). *On Competition, Updated and Expanded Edition. A Harvard Business Review Book*. Harvard Business School Press, Cambridge.
- Ruter. (u.å). *Båtlinjer som går i sommerhalvåret*. Hentet fra: https://ruter.no/reiseplanlegger/rutetabeller-og-linjekart/baat/?_t_id=1B2M2Y8AsgTpgAmY7PhCfg%3d%3d&_t_q=h%C3%A5%C3%B8ya&_t_tags=language:no.siteid:7218932c-3c74-4f08-a3fc-7a63574cb66f&_t_ip=158.39.3.88&_t_hit.id=Ruter_Web_Models_Pages_ArticlePage/ffb24029-5615-4fb4-ac04-f2e43254e4b2_no&_t_hit.pos=1&sq=h%C3%A5%C3%B8ya (lest: 3.10.2015).
- Rørosregionens Næringshage AS. (2015). *2016: Mål & handlingsplan- visjon & strategier*.
- ST.meld-26. (2012–2013). *Nasjonal transportplan 2014–2023*. Oslo: Samferdselsdepartementet. S. 324.
- Skallerud, K., & Bakke, M. (2015). Sosiale medier i markedsføringen av nordnorske vinteraktiviteter. S. 253- 265. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. (red). (2015). *Innovativ og opplevelsesbasert verdiskaping i reiselivsnæringen*. Verdiskaping i reiselivsnæringen. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Store Norske Leksikon (SNL). (2011). *Drøbak*. Hentet fra: <https://snl.no/Dr%C3%B8bak> (lest: 3.10.2015).
- Store Norske Leksikon (SNL). (2015a). *Frogn*. Hentet fra: <https://snl.no/Frogn> (lest: 3.10.2015).
- Store Norske Leksikon (SNL). (2015b). *Håøya*. Hentet fra: https://snl.no/H%C3%A5%C3%B8ya_i_Frogn (lest: 3.10.2015).
- Swarbrooke, J. (2002). *The Development and Management of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth-Heinemann. (XVIII). S.460.
- Tangeland, T. (2011a). Household composition and the importance of experience attributes of nature based tourism activity products – A Norwegian case study of outdoor recreationists. *Tourism Management*, 32(4): 822-832.
- Tangeland, T. (2011b). Why Do People Purchase Nature Based Tourism Activity Products? A Norwegian Case Study of Outdoor Recreation. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4). S. 435-456.
- Tansey, O. (2007). Process Tracing and Elite Interviewing: A Case for Non-probability Sampling. *APSC*, 40 (4). S. 765-772.
- Verneforeningen. (u.å). *Gamle Drøbak*. Hentet fra: <http://verneforeningen.no/> (lest: 2.10.15).

- Viken, A. (2014a). Destinasjonsorganisering. S. 109-126. I Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (red). (2014). *Turisme: fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal akademisk. S. 303.
- Viken, A. (2014b). Turismeproduktet. S. 71-91. I Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (red). (2014). *Turisme: fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal akademisk. S. 303.
- Visit Drøbak (VD). (2015a). *Introduksjon*. Hentet fra: <http://www.visitdrobak.no/introduksjon> (lest: 1.10.15).
- Visit Drøbak (VD). (2015b). *Natur og miljø*. Hentet fra: <http://www.visitdrobak.no/miljo> (lest: 1.10.15).
- Visit Drøbak (VD). (2015c). *Turistinformasjonen i Drøbak*. Hentet fra: <http://www.visitdrobak.no/visit/turistkontoret-i-drobak> (lest: 7.10.15).
- Visit Follo (VF). (u.å.a). *Drøbak Akvarium*. Hentet fra: <http://www.akershus.com/no/produkt/?TLp=8309> (lest: 9.10.15).
- Visit Follo (VF). (u.å.b). *Drøbak Golfklubb*. Hentet fra: <http://www.akershus.com/no/se-og-gjore/golf/?TLp=7901&Drobak-Golfklubb> (lest: 9.10.15).
- Visit Follo (VF). (u.å.c). *Velkommen til Follo*. Hentet fra: <http://www.akershus.com/no/follo/> (lest: 6.10.15).
- Wang, Y., Xiang, Z. (2007). Toward a Theoretical Framework of Collaborative Destination Marketing. *Journal of Travel Research*, 46. S.75–85.
- Weaver, D. B. & Lawton, L. (2002). *Tourism management*. Milton: Wiley. (XVI). S. 480.
- World Tourism Organisation (UNTWO). (2014a). *Annual report 2014*. Hentet fra: http://dtxtg4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf (lest: 15.10.15).
- World Tourism Organisation (UNTWO). (2014b). *Glossary*. Hentet fra: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf> (lest: 20.10.15).

Vedlegg 1: Tabell 3: Aktiviteter som vektlegges av naturbaserte turister. Utviklet av Lang og O'Leary (1997) i (Mehmetoglu, 2007:45).

Aktiviteter	
Historierelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke historiske severdigheter • Besøke museer / gallerier • Besøke kirker, templer osv. • Besøke arkeologiske severdigheter
Naturrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke økologiske severdigheter • Delta i utendørsaktiviteter (fottur og klatring) • Se plante- og dyreliv
Kulturrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke lokale kulturfestivaler • Oppleve etnisk kultur • Oppleve lokal kunst • Besøke kulturattraksjoner • Prøve lokal mat
Shopping / sightseeing	<ul style="list-style-type: none"> • Shopping • Sightseeing • Ta bilder
Vannrelaterte aktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Strandaktiviteter • Bading
Bygdeturisme	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke små landsbyer • Se bygdelivet
Besøk til kulturgrupper	<ul style="list-style-type: none"> • Bli kjent med unike innfødte kulturer • Se lokalt / etnisk håndarbeid
Fornøylesaktiviteter	<ul style="list-style-type: none"> • Besøke temaparker • Besøke underholdningsparker
Guidede turer	<ul style="list-style-type: none"> • Korte guidede turer • Dagsturer med båt
Uteliv	<ul style="list-style-type: none"> • Besøk på nattklubb/pub • Spise i fine restauranter

Vedlegg 2: Intervjuguide

Introduksjon

1. Kan du fortelle litt om din bakgrunn?
2. Hvor er du ansatt/hvilket firma driver du?
3. Hva er dine arbeidsoppgaver?
4. Hva tenker du når du hører begrepet naturbasert reiseliv? Hvilke aktiviteter tenker du umiddelbart på?
5. Hva er din/deres rolle når det kommer til naturbasert reiseliv?
6. Hva mener du om Drøbak/Frogns utvalg av naturbaserte aktiviteter?

Valg av destinasjon/aktivitet

7. Tror du at naturbaserte aktiviteter blir benyttet hovedsakelig av lokalbefolkningen eller også av turister?
8. Tror du at naturbaserte aktiviteter er en avgjørende grunn når turister velger Drøbak/Frogn som reisemål?
9. Er det naturbaserte aktiviteter du synes Drøbak/Frogn mangler eller burde forbedre?
10. Hvilke assosiasjoner tror du turister har til Drøbak?

Trender og markedsføring

11. Hvilke trender tror du kjennetegner reiselivet i dag?
12. Hva tenker du om markedsføringen av natur- og kulturbaserte aktivitetene i Drøbak/Frogn?
13. Har du inntrykk av at det er et godt samarbeid mellom aktørene i Drøbak? (Bidrar de til hverandre, til felleskapet og til felles markedsføring?)
14. Hva tror du at Drøbak/Frogn kan gjøre for å tiltrekke seg flere naturbaserte turister?

Fremkommelighet, muligheter og fremtid

15. Tror du flere turister hadde besøkt naturbaserte, kulturelle og historiske aktiviteter og attraksjoner dersom fremkommeligheten hadde vært enklere? (F.eks. sykkel, buss)
16. Hva tror du de besøkende ønsker å se og gjøre i Drøbak?
17. Hva tror du er Drøbak/Frogns sine topp 3 besøkte naturbaserte aktiviteter?
18. Hvilke utfordringer står reiselivet i Drøbak/Frogn ovenfor?
19. Hvilke muligheter ser du for deg i fremtidens reiseliv, hvilke aktiviteter bør satses på?



Norges miljø- og
biovitenskapelige
universitet

Postboks 5003
NO-1432 Ås
67 23 00 00
www.nmbu.no