

«Eat the view» om opplevelser i kulturlandskapet

Ann Norderhaug, Hanne Sickel, Bolette Bele



«Biologisk kulturarv som bærekraftig verdiskaper
Stjørdal 28.-30. november 2017

Den norske turistforeningen (DNT)



- Etablert 1868
- 260 000 medlemmer
- 550 hytter (de fleste i fjellet)
- 20 000 km merka stier
- Økt standard og interesse for lokal mat
- «Eat the view»

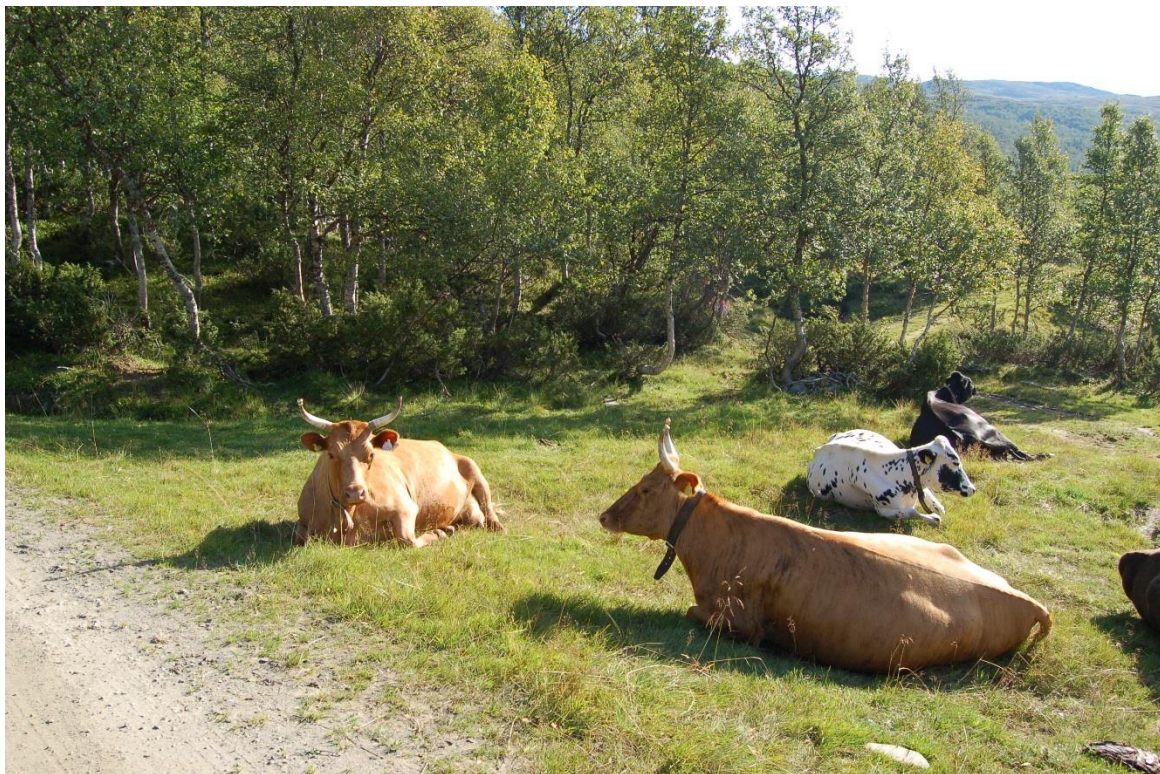
Mange av DNT-hyttene er gamle setre

Eksempel Innerdalen, Nordmøre:

- Gammelhytta ble tatt i bruk for turister allerede i 1893.
- Fortsatt aktiv setring i dalen



Mange fortellinger om mat og landskap!



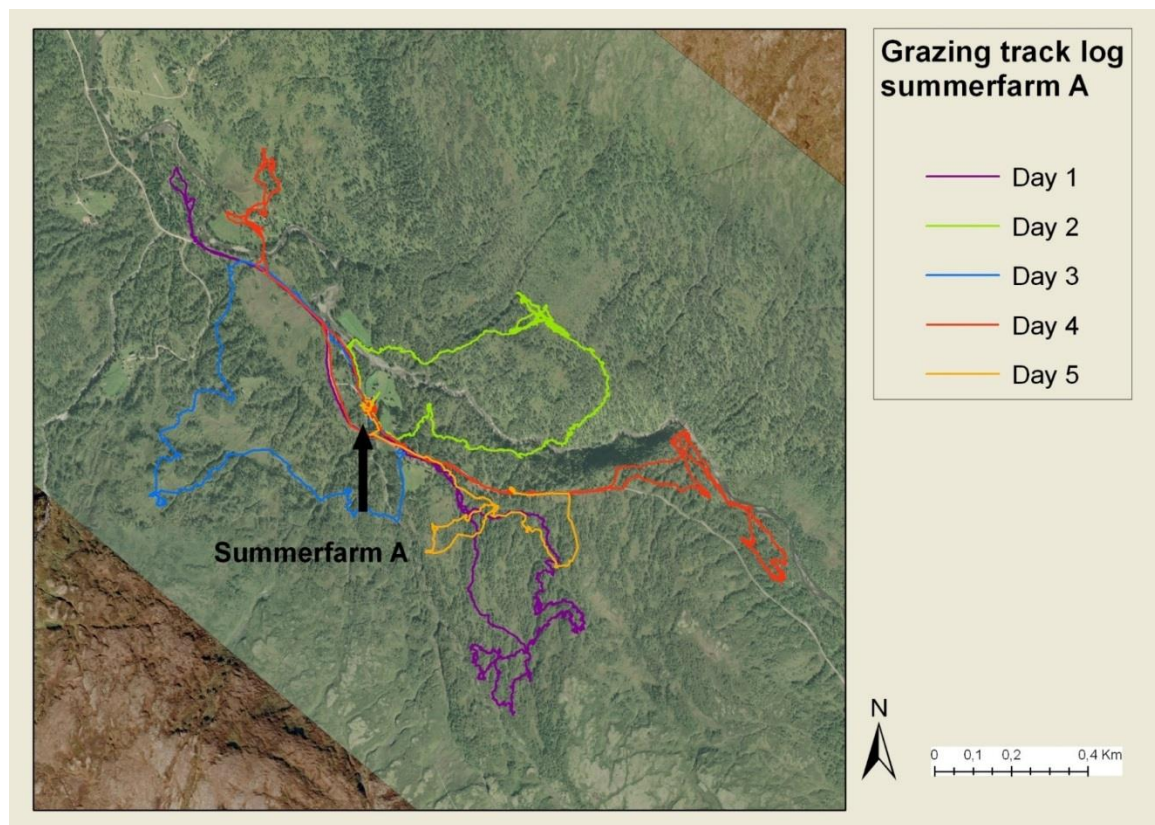
- Natur – kulturlandskap
- Kunnskap kan forsterke opplevelser:
 - lese landskap
 - oppdage kulturminner
 - skjønne hvorfor en plante vokser «akkurat der»

Stølsdrift- historien i landskapet



- 70 000-100 000 setre i 1850 (de fleste i fjellet)
- Nå < 1000
- Men fortsatt ca. 2 millioner beitedyr i utmarka sommerstid
- Likevel gjengroing (både ovenfor og nedenfor tregrensen)
- Vanskeligere å ta seg fram
- Redusert utsikt

Fortsatt stølsdrift viktig for «the view»!



- Kyrne utnytter store deler av landskapet
- Beiter helst på gras- og urterike marker
- Kyrne opprettholder biologisk mangfold: artsrik vegetasjon og innholdsrike landskap

Bidrar til å holde stier
og utkikkspunkt åpne



DNT sine ruter går ofte gjennom landskapsvernområder

- I all hovedsak er dette kulturlandskap
- Forma av tidligere ressursutnyttelse og matproduksjon
- Må opprettholdes av fortsatt bruk



«Story telling» om mat: kvalitet



- Landskap – biodiversitet – matkvalitet
- Melk, melkeprodukter og kjøtt fra stølslandskapet og artsrike beitemarker har bedre fettsyresammensetning og flere antioksidanter enn «vanlig» melk. Ofte også annen smak.

«Story telling» om mat: Beiteplanter



- Kjemiske komponenter med kjent effekt på kvalitet
- Tidligere bruk av planten
- Folketro knyttet til planten

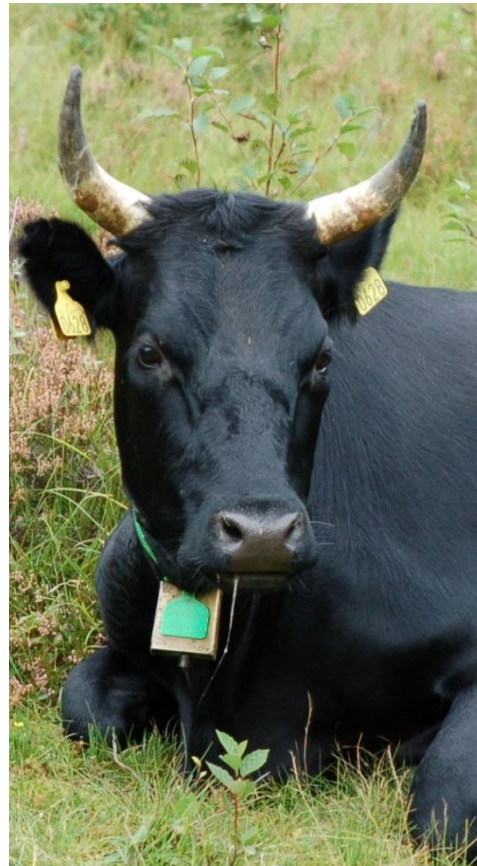
Eks. Tiriltunge gir «nyttig»
melk/mer flerumetta fettsyrer,

Har vært brukt til medisin, te, i
barneleker, som kalenderplante og
hørte til i jonsokkransen

Brennesle, brännässla

(Urtica dioica)

«Husker brennesle ble slått med ljà og tørka. Den ble brukt til å mate syke dyr med, hvis de hadde melkefeber blant anna»



«Denne blomsten har vært tillagt magiske krefter. Den ble gitt kua for at en skulle få tykk fløte og god farge på smøret» (Askim, Randesund)



Planten hadde så sterk magisk kraft at: «Om ein plokka tremelt på annanmanns eigeidom, så drog ein melka ut or kyrne til den som åtte grunnen» (Kvam NT)



«Story telling» om mat: tradisjonell kunnskap



- Tradisjonell drift
- Tradisjonell produksjon

- Kontakt med dyr

«Eat the view»



Story telling og informasjon kan skape forståelse for:

- Matkvalitet
- Sammenhengen mellom natur og kultur
- Styrke både mat- og naturopplevelsen
- Øke produktverdien



VOLUME 2 | NUMBER 4

ISSN 2169-2971
E-ISSN 2169-298X



JOURNAL OF
**Gastronomy
and
Tourism**

Editor-in-Chief
Anne-Mette Hjalager

 Cognizant Communication Corporation
www.cognizantcommunication.com
Where Knowledge Resides 

Journal of Gastronomy and Tourism, Vol. 2, pp. 233–245
Printed in the USA. All rights reserved.
Copyright © 2017 Cognizant, LLC.

DOI: <https://doi.org/10.3727/216929717X15046207899384>
2169-2971/17 \$60.00 + .00
E-ISSN 2169-298X
www.cognizantcommunication.com

**TOURISM AND TERROIR PRODUCTS FROM MOUNTAIN
SUMMER FARMING LANDSCAPES**

BOLETTE BELE,* HANNE SICKEL,* AND ANN NORDERHAUG*†
*Norwegian Institute of Bioeconomy Research (NIBIO), Ås, Norway
†Kulturlandskapskonsulent, Nøtterøy, Norway

Mountain tourism depends intensively on the quality of the landscape. In recent years, the Norwegian Trekking Association has focused on local food products at their staffed lodges and it uses the slogan “eat the view.” Such a strategy raises the focus on the agricultural use of the land and the quality of the products. Several Norwegian studies were carried out to investigate the quality of different mountain products and connections with vegetation types and grazing behavior. The results show that milk and meat products from animals grazing on alpine rangelands have improved quality compared to “normal” products. A healthier fatty acid composition and a higher content of secondary plant metabolites were characteristic of mountain products. Furthermore, grazing is of the utmost importance for the maintenance of open mountain landscapes and the biodiversity that is dependent on such landscapes. Maintaining traditional grazing systems also secures the preservation of traditional ecological knowledge about utilizing natural resources. Mountain tourism experiences could be improved and enhanced by documenting and telling the unique story of these complex connections between mountain landscapes, biodiversity, agricultural traditions, and local food products.

Key words: Local food quality; Sense of place; Storytelling; Traditional ecological knowledge (TEK)

Introduction

Mountain tourism has long traditions in Norway. British salmon anglers, hunters, and mountaineers discovered Norway in the mid-19th century. With his book *Through Norway with a Knapsack*, W. Mattieu Williams (1859) wanted to inspire other Englishmen to go hiking in the wild Norwegian

landscape. His description of the bad food in some rural areas probably had the opposite effect. Nonetheless, over the past century locals and tourists became increasingly enthusiastic about mountain hiking. Because Norway is a mountainous land, “ordinary” tourists, who mostly traveled in the lowlands, could also easily go on short excursions into the mountains. In a letter in June 1870, the sculptor

Address correspondence to Bolette Bele, Norwegian Institute of Bioeconomy Research (NIBIO), PO Box 115, NO-1431 Ås, Norway.
Tel: +4791195359; E-mail: bolette.bele@nibio.no