



**EIN STYRKE:** Småskalaaktørar, som her Haugen Gardsmat frå Aurland, styrkar reiselivet generelt, går det fram av denne kronikken.

# Små og store gjer kvarandre større

**TURISTANE STRØYMER IKKJE** lenger til Vestlandet berre for å sjå fjell og fjordar frå hotellvindauget eller eit båtdekk. Det er ekte opplevingar dei etterspør, og opplevingane får dei ute på fjorden eller inne på tunet, i møte med menneska som lever mellom fjell og fjord. Framtidas vinnarar i distriktsreiselivet er ikkje nødvendigvis dei store. Vinnarane er dei smarte, altså dei som evnar å gje gjestene sine ei totaloppleving – anten sjølv eller i samarbeid med andre.

**UNDER TYSDAGSDEBATTEN PÅ** Meieriet 21. oktober kunne ein få inntrykk av at det er berre dei store aktørane i reiselivet som tel. Poenget, som det var brei tilslutning om i panelet, var at dei små er mindre viktige fordi dei ikkje greier å skape store nok verdiar. Problemet med dette perspektivet er at det ikkje fangar opp all nyskapinga og utviklinga som skjer i dei små reiselivsbedriftene på Vestlandet og elles i distrikta.

**EIT FORSKINGSPROSJEKT I** regi av Vestlandforskning og Norsk senter for bygdeforskning avdekkjer fleire positive utviklingstrekk i distriktsreiselivet, der mange har slite med dårleg inntening dei siste åra. Vi har sett på korleis hotell og gardsturismebedrifter går fram for å sikre seg betre lønsemd. Ein strategi mange av hotella har prøvd, med stort hell, er å tilby aktiviteter eller opplevingar sjølve, eller i samarbeid med mindre opplevingsbedrifter. Mange gardsturismebedrifter har på si side gått over til å tilby både overnatting, servering og aktiviteter. På kvar sin måte prøver dei altså å selje turisten ei heil pakke. Greier dei det ikkje sjølv, ringjer dei nokon som kan det. Slik hjelper

bedriftene kvarandre med å gjerestaden eller området meir verdt eit besøk.

**HER I SOGN** er Bratt Moro ei drivkraft for den første tilnærminga. I løpet av ei hektisk veke midt på vinteren arrangerer firmaet Fjellsportfestivalen i Sogndal. Arrangørane koplar overnatting ved Quality Hotel Sogndal med fjellføring utført av små, lokale selskap som Breogfjell. I Balestrand og Leikanger er det utvikla liknande samarbeid mellom hotell og gardsturismebedrifter. Gardane tilbyr servering og aktiviteter, medan hotella skaffar gjester og står for overnattingstilbodet. I Aurland har ei rekkje småskalaaktørar vakse fram dei siste åra. Dei byr på lokal mat, opplevingar på gardsbruk og i bygdetun og fjordturar i kajakk eller RIB-båt. Utan det mangfaldige tilbodet frå dei små aktørane hadde reiselivskommunar som Aurland vore langt fattigare. Dei store aktørane hadde dessutan hatt mindre å skilte med i jakta på nye gjester.

**I DEBATTEN OM** framtida for fjordturismen, peika fylkesdirektør for næring, Jan Heggheim, på at halvparten av hotella i fylket går med underskot. Det gir sjølv sagt grunn til uro. Vårt stalltips er at dei hotella som har utvikla samarbeid som utvidar spekteret av aktiviteter i nærområdet står

betre rusta til å møte konkurransen enn andre hotell.

**PÅ LIKNANDE VIS** har mange gardsturismebedrifter greidd å profesjonalisere tilbodet sitt ved å tilby fleire tenester som er etterspurde av gjestene. Forskinga vår viser at dei som driv med gardsturisme har utvikla produktet sitt sidan oppstarten. Ikkje minst legg mange stor vekt på å vere eit godt vertskap. Den personlege kontakten med gjesten er viktig både

fordi turisten set pris på å få treffe vertskapet, men også fordi historia deira ofte er ein sentral del av opplevinga. I tillegg har mange teke hand om ein større del av verdikjeda ved å stå for både

produksjon, foredling og servering av mat og drikke. Dermed får vertane også hand om ein større del av inntektene sjølv.

**TRASS I PROFESJONALISERINGA** som har skjedd i småskalaturismen dei siste åra, er det mange som ikkje vurderer denne delen av reiselivet som særleg viktig. Den låge statusen heng saman med storleik, men det er viktig å merke seg at mange av dei som driv med denne typen reiseliv ikkje ynskjer å utvikle aktiviteten sin til fulltidsarbeid eller halde ope heile året. Dei kan ha ulike grunnar. Arbeid utanom garden gjev sosial stimulans. Ein får brukt fleire sider ved seg sjølv, og vekslinga mellom to jobbar kan

gje eit naudsynt pusterom. Det personlege nærværet som vertskapsrolla krev, kan til tider vere tøff. Sjølv om gardsturismen står for få årsverk samanlikna med fjordhotella, er desse bedriftene ei viktig drivkraft for nyskaping.

**SMÅSKALATURISMEN SKAPAR I** tillegg ein meirverdi når det gjeld profilering og merkevarebygging for norsk reiseliv generelt. Dei små er juvelar dei store kan smykke seg med. Gardsturismen dukkar ofte opp i dei større selskapa si eigenprofilering. Transportkonsernet Fjord1 nyttar til dømes den vesle familiebedrifta Stigen gard i Aurlandsfjorden når dei reklamerer for båtrutene sine. Også reisemålselskapa brukar bilete av gardar og opplevingsturisme i marknadsføringa av Norge utanlands. Det viser at småskala opplevingsbedrifter skapar verdiar langt ut over den økonomiske verdien som syner att i statistikkene.

**UTVIKLINGSSTRATEGIANE VI** HAR omtalt, høvesvis reiselivsbedrifter som samarbeider for å gje turistane eit breiare tilbod og gardsturismebedrifter som tek kontroll over større delar av verdikjeda, gir god grunn til å tru på reiselivet i Sogn og Fjordane. Den nasjonale statistikken fangar ikkje opp samarbeid mellom bedrifter eller nyskaping innan gardsturismen. For å få eit heilskapleg bilete av situasjonen i reiselivsnæringa må vi også registrere desse utviklingstrendane. Vår påstand er at dei som kan tilby gjestene ei totaloppleving – anten sjølv eller i samarbeid med andre – vil klare seg betre i tida framover enn andre. På denne måten gjer små og store reiselivsaktørar kvarandre større.



**Eivind Brendehaug**  
Reiselivsforskar ved Vestlandforskning  
**KRONIKK**



**Agnes B. Engeset**  
Stipendiat reiseliv ved Vestlandforskning/NTNU  
**KRONIKK**