

# 2. generasjons distriktsbasert reiseliv – noen funn og perspektiver

Katrina Rønningen, Reidun Heggem, Agnes Brudvik Engesa  
Bygdeforskning, Vestlandsforskning

Fagseminar Norsk senter for Bygdeforskning  
Røros Bergstadens hotell 27.2.2015



Foto: Vestlandsforskning



# Norsk reiselivsstrategi

- ✓ Nærings- og handelsdepartementet 2012: Verdifulle opplevelser, 2007; Destinasjon Norge 2012
- ✓ Destinasjon Norge
  - ✓ Endre strukturen, effektivisering, Redusere antall destinasjonsselskap med 50%
- ✓ Profesjonalisering
- ✓ Grønt reiseliv er landbrukets bidrag til norsk reiselivspolitik



# 3 satsingsområder

- ✓ Organisering: Pakke helhetlige pakker, utnytte samspill mellom aktører
- ✓ Opplevelses- og reisemålsutvikling: Samarbeid, bruk av eksisterende infrastruktur, kompetanse, kvalitet, fellesgoder, kapitaltilgang, tilgjengelige reisemål...
- ✓ Salg og markedsføring: nettbaserte løsninger, kort avstand tilbud - kjøpsknapp



- ✓ Målet med prosjektet er å undersøke hva framtidens bygdeturisme skal eller bør inneholde, og hva slags strategier som må utvikles for å oppnå dette. Et sentralt spørsmål er hva et mer økonomisk og sosialt robust og miljømessig bærekraftig andre generasjons reiseliv i distriktet kan innebære.
- ✓ De siste tjue årene har rural turisme fått økt fokus som en konkurransefordel for norsk reiseliv. Den trøndelagsbaserte delen av prosjektet studerer utfordringer og implikasjoner av responser på disse utfordringene spesielt for *gårdsturisme*. Samtidig ser vi denne gårdsturismen som del av det øvrige reiselivet, og samspillet til hotellturisme og destinasjonsselskap.
- ✓ Rural turisme er karakterisert av et krevende handlingsmiljø, behov for bedre koordinering og kvalitet på produktene, sterk nasjonal og internasjonal konkurranse, aldrende infrastruktur og ikke innfridde forventninger.



- ✓ 15 gårdsturismebedrifter, 10 i Trøndelag og 5 i Sogn og Fjordane er studert. I tillegg er det gjennomført intervjuer med tre destinasjonsselskap i Trøndelag. Disse intervjuene ser vi som gode data på effekter og utslag av statens gjeldende reiselivsstrategi .
- ✓ Bedriftene som er intervjuet er knyttet til et utvidet reiselivsbegrep som inkluderer gardsmat, overnatting og natur- og kulturbaserte opplevelser. Studien omfatter både små og store bedrifter, veletablerte og enkelte nye. Videre er eiere /drivere av distriktsbaserte hotell intervjuet for å se samspillet og eventuelt avhengigheten mellom de ulike deler av reiselivet.



# Noen funn

- ✓ Fra bedriftene i Sør Trøndelag ser vi klare tendenser til at gårdsturismebedriftene og destinasjonsselskapene har ulike perspektiv. Destinasjonsselskapene setter *turisten* i sentrum, mens gårdsturismebedriftene har *gården* og eksisterende ressurser som utgangspunkt. Vi finner derfor ulik rasjonalitet når det gjelder praksis og framtidsutsikter.
- ✓ Begrep som *bærekraft* og *profesjonalisering* blir gitt ulikt innhold, og de har ulike holdninger til samarbeid, kompetansebygging, tilgjengelighet (fleksibilitet), personlig kontakt og også sosiale og etiske forpliktelser.



- ✓ Dette virker direkte inn på ønske eller villighet til å utvide, modernisere og ellers oppfylle det som i mange sammenhenger defineres som profesjonalisering.
  
- ✓ Det er tydelig at det er en mismatch mellom det destinasjonsselskapene ser på som den beste utviklingen av reiselivet og forutsetninger og virkeligheten slik den oppleves av de gårdsbaserte turismebedriftene.
  - ✓ Er du ikke online bookbar der og da, er du ikke interessant
  - ✓ Tilgjengelig, forutsigbart
  
  - ✓ Personlig kontakt gjør at vi kan sile og tilpasse kunder, vertskap og tida

tida





# Vestlandet: Bare de store aktørene som teller?

## Versus «Små og store gjer kvarandre større»

- ✓ 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 tøft. 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 vetle familiebedrifta Stigen gard i Aurlandsfjorden når dei reklamerer for båtrutene sine. Også reisemålsselskapa brukar bilete av gardar og opplevingsturisme i marknadsføringa av Norge utanlands. Det viser at småskala opplevingsbedrifter skapar verdier langt ut over den økonomiske verdien som syner att i statistikken.

«Små og store gjer kvarandre større» - kronikk *Agnes Brudvik Engeset, stipendiat reiseliv ved Vestlandsforskning/NTNU og Eivind Brendehaug, reiselivsforskar ved Vestlandsforskning. Sogn Avis 28.10. 2014*





# Hva er produktet, produksjonen, hvem får betalt for hva osv...

