



**- Hva etterspør potensielle gjester ved ferieopphold og hvilke implikasjoner gir det for fremtidig valg av markedstilnærming og utvikling av konsepter**



# Ver-di

- Hva etterspør potensielle gjester ved ferieopphold og hvilke implikasjoner gir det for fremtidig valg av markedstilnærming og utvikling av konsepter



Av

**Jan Velvin**

## Innledning

Dette notatet er skrevet på oppdrag for EU- prosjektet Ver-di. Mandatet for arbeidet har vært todelt. Del 1 har knyttet seg mot å undersøke sekundærkilder for å anslå et mulig marked knyttet til natur – og kulturbasert turisme og hva som skal til for å få til lokal verdiskapning i dette markedet. Del 2 har vært å systematisere betydningen av reiselivsrelatert virksomhet i kommunene Sigdal, Rollag og Nore og Uvdal. Avslutningsvis vil vi se på hvilke implikasjoner de innhentede dataene fra sekundærkilder samt kartleggingen av eksisterende reiselivsaktivitet kan ha å si for fremtidig markedstilpasning og attraksjonsutvikling.

I løpet av de siste tiårene har rurale områder i Europa møtt mange utfordringer. Bruken av de rurale områdene har for det meste gått til produksjon av matvarer og trevirke. Dette er fortsatt viktig i form av sysselsetting og som økonomisk faktor, men den generelle trenden er at de produktive funksjonene i distriktene har mistet mye av sin dominerende stilling i forhold til tidligere tider. Det finnes indikasjoner på at brukere av de rurale områdene og øvrige interessenter synes bruken av område til rekreasjon og opplevelse (i stor grad gjennom turisme), og vern (miljø-og kulturarv) er vel så viktig som produksjon av matvarer og trevirke. I forhold til turisme som er uttalt av WTO som den ”raskest voksende bransje i verden på tross av nedgang etter finanskrisen” ([www.unwto.org](http://www.unwto.org)), kan derfor natur- og kulturbasert reiseliv være en aktuell strategi for å øke verdiskapningspotensialet i rurale områder. Dette samstemmer godt i forhold til internasjonale trender innenfor turisme hvor; *”The fastest growing element of tourism is ‘nature-based’ tourism”*<sup>1</sup>.

Rammebetingelsene for det tradisjonelle jord - og skogbruket er i endring<sup>2</sup>. En aktuell strategi kan derfor være å satse på naturbasert reiseliv gjennom bruk og utvikling av området Ver-di omfatter på en bærekraftig måte. En slik strategi er forenlig med Buskerud Fylkes reiselivsplan, og det medfører at vernede områder representerer en ressurs for lokale grunneiere og bygdesamfunn, fremfor slik det tidligere ofte har vært oppfattet som en ”hemske” i forhold til produksjon av mat og trevirke. Studier har vist at verneområder,

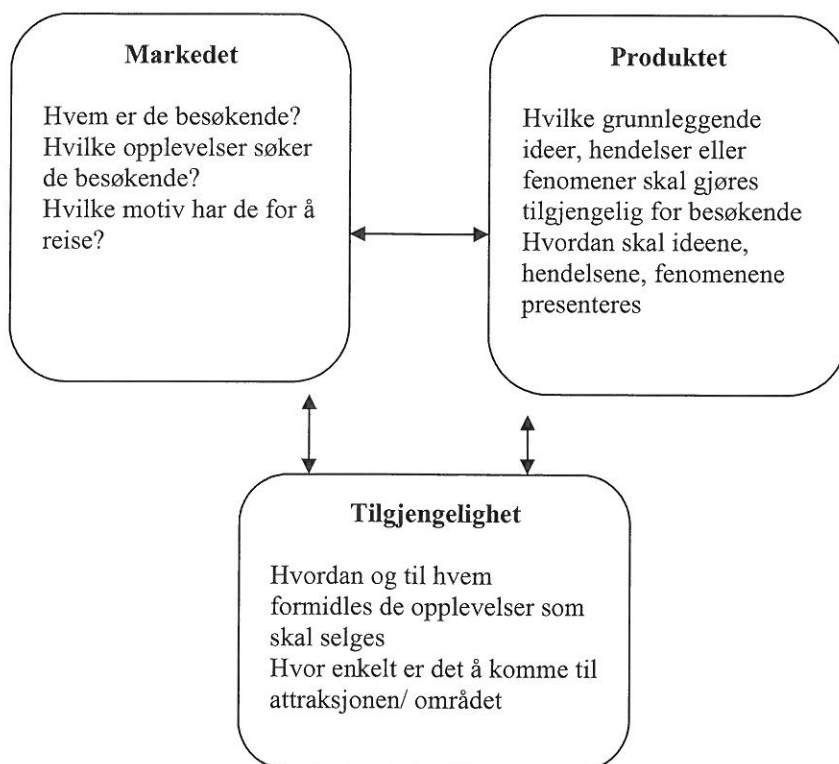
---

<sup>1</sup> Kuenzi, C. & MCneely, J. 2008. Nature-Based Tourism. In: Renn, O. & Walker, K. D. (eds.) *Global Risk Governance*. Springer Netherlands.

<sup>2</sup> Setten, G. 2002. *Bonden og landskapet: historier om natursyn, praksis og moral i det jærsk landskapet*. Geografisk institutt, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Norges teknisk naturvitenskapelige universitet, NTNU.

primært nasjonalparker, øker tilstrømningen av turister<sup>3</sup>, og dermed økes mulighetene for å drive kommersiell virksomhet. “For many people, “getting back in touch with nature” thus provides the ultimately different holiday experience”<sup>4</sup>. Kan det tenkes at en slik utvikling er mulig i Norge og i området rundt Trillemarka Rollagsfjell nasjonalpark. Hva skal til? Hvor stort er potensialet og hva er nødvendig av tilrettelegging for å få til en verdiskapende utvikling knyttet til natur og kulturbasert turisme? Sentralt i så måte vil være elementene knyttet til utvikling av attraksjoner og produkter.

Å utvikle attraksjoner er i prinsippet ikke ulikt arbeidet med all annen produktutvikling og lansering. Det er tre elementer som er sentrale for å forstå hva som skal til for å få til en vellykket attraksjonsutvikling som igjen er viktig for å utvikle lokale rurale områder.



Figur 1: Elementer i attraksjonsutvikling

Figur 1 viser at vellykket attraksjonsutvikling er avhengig av tre sentrale elementer: Markedet (de besøkende), produktet (attraksjonen) og tilgjengelighet (transport og kommunikasjon). Vi

<sup>3</sup> Reinius, S. W. & Fredman, P. 2007. Protected areas as attractions. *Annals of Tourism Research*, 34, 839-854.

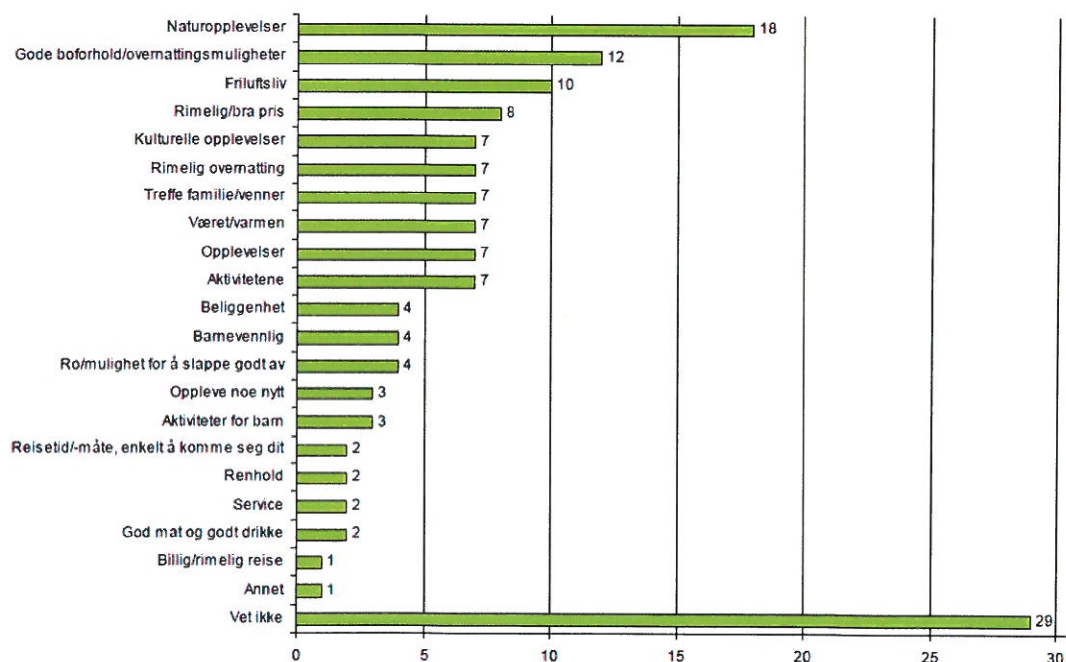
<sup>4</sup> Kuenzi, C. & MCneely, J. 2008. Nature-Based Tourism. In: Renn, O. & Walker, K. D. (eds.) *Global Risk Governance*. Springer Netherlands.



diskuterer ikke produktene som er allerede i dag slik som for eksempel Stabburnatt<sup>5</sup> men vi ønsker å gi en pekepinn på mulige utviklingsmuligheter og de veivalg som må gjøres for å lage attraksjoner og produkter som er tilpasset hva markedet vil ha.

Den besøkende, hvem som skal oppleve attraksjonene, og hvilke opplevelser den besøkende søker er sentral kunnskap. Dette fokuseres det på i den første delen av dette notatet. I den forbindelse har vi benyttet kilder som statistikknett, Synovate, Statens Vegvesen, Norsk institutt for naturforskning, Innovasjon Norge og HIBU for å se på både det nasjonale og det internasjonale markedet. Sentrale problemstillinger har vært; Hvilke faktorer er viktig ved korte ferier? Hvor mange reiser gjennom Numedal og Sigdal og hvilket forhold har nordmenn og andre europeere til verneområder? I tillegg ser vi på generelle aspekter i forhold til natur og kultur.

### Viktigste grunn for ferie i Norge



Figur 2: Hva er viktigste grunn for ferie inntil 6 overnattinger (Innovasjon Norge 2007)<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Overnattingstilbud i gamle stabbur [www.stabburnatt.no](http://www.stabburnatt.no).

<sup>6</sup> Markedsundersøkelse gjennomført av innovasjon Norge uke 46 2007, hvor formålet var å kartlegge reisemarkedet for reiser fra 1 til 6 overnattinger.

Som vi ser av figur 2 er det naturopplevelser som er den viktigste faktoren ved korte ferier inntil 6 dager. Gode boforhold er det som har nest mest betydning. Det er likevel verdt å merke seg at det er nesten 30% som ikke har tatt stilling til hva som er avgjørende, slik at den viktigste driveren for ferieopphold etter all sannsynlighet er en kombinasjon av flere forhold. For Ver-di vil det være mulig å utvikle konsepter eller tilrettelegge for lokalt utviklede konsepter ved å ivareta de 5 øverste faktorene. Det er viktig å merke seg 29 % ikke vet hva som er viktigste grunn.

### **Viktigste grunner for ferie i Norge sett i forhold til segmenteringskriteriene fritidsbolig/fast campingplass i Norge og antall Norgesreiser**

Går vi nærmere inn på tallmaterialet og fokuserer på de som har bruksrett eller eier fritidseiendom og ser disse opp mot de som ikke har, gir dette små forskjeller i preferansestruktur. Det er derimot interessant å merke seg er at graden av, "vet ikke", er forskjellig i forhold til eiertilknytning. Av de som eier fritidsbolig oppgir 25 % at de "vet ikke" hva som er viktigste grunn, mens for de uten tilknytning til et fritidssted oppgir 32 % at de "ikke vet". Dette kan indikere at fritidsboligeiere eller de som disponerer er mer opptatt av kvalitetene enn tilfeldige turister. I dag er det over 9400 hytter i de tre kommunene Sigdal, Rollag og Nore og Uvdal ([www.ssb.no](http://www.ssb.no)). Det betyr at det må tilrettelegges for aktiviteter av god kvalitet og denne tankegangen bør også gjenspeile hvilke konsepter som bør utvikles hvis hovedmarkedet er fritidsboligeiere.

Det mest interessante i tabell 1 er etter vår oppfatning at når det segmenteres på antall reiser i Norge av nordmenn viser tabellen at de som reiser mye er mer fokusert på hva som er viktigst for ferien fremfor de som reiser lite. De som reiser mye sier de i større grad er opptatt av både friluftsliv enn de som reiser lite. Av de som reiser lite eller ikke reiser oppgir 37 % at de vet ikke hva som er viktigste motiv for å reise. Denne forskjellen kan skyldes at mange av de som ikke reiser har liten formening om hva de vil vektlegge ved en feriereise. Det er av interesse at naturopplevelse vektlegges mest og tilnærmet like mye uavhengig av antall reiser.

|  | Totalt | Hytte/ferietilighet/feriehut/fast campingplass |               |     | Antall Norgesreiser siste 12 mnd. |     |                    |
|--|--------|--|---------------|-----|-----------------------------------|-----|--------------------|
|  |        | Eier   | Har bruksrett | Nei | 4 eller flere                     | 2-3 | 1 / Har ikke reist |
| Antall intervju                        | 321    | 154  | 119           | 248 | 104                               | 166 | 247                |
| Naturopplevelser                       | 18     | 20   | 18            | 16  | 16                                | 10  | 10                 |
| Gode boforhold/overnattingsmuligheter  | 12     | 14   | 9             | 12  | 16                                | 16  | 8                  |
| Friluftsliv                            | 10     | 12   | 8             | 9   | 15                                | 10  | 8                  |
| Rimelig/hva pris                       | 8      | 6  | 8             | 10  | 12                                | 9   | 6                  |
| Aktivitetene                           | 7      | 7  | 10            | 5   | 9                                 | 8   | 5                  |
| Opplevelser                            | 7      | 7  | 6             | 8   | 5                                 | 11  | 5                  |
| Vnet/vannen                            | 7      | 5  | 9             | 6   | 9                                 | 10  | 4                  |
| Treffe familie/venner                  | 7      | 8  | 9             | 4   | 8                                 | 9   | 4                  |
| Rimelig overnatting                    | 7      | 6  | 2             | 9   | 5                                 | 7   | 7                  |
| Kulturelle opplevelser                 | 7      | 10   | 7             | 4   | 10                                | 8   | 4                  |
| Ro/mulighet for å slappe godt av       | 4      | 5  | 2             | 1   | 4                                 | 7   | 2                  |
| Bernevennlig                           | 4      | 3  | 5             | 4   | 2                                 | 4   | 5                  |
| Beliggenhet                            | 4      | 4  | 5             | 4   | 7                                 | 4   | 3                  |
| Aktiviteter for barn                   | 3      | 3  | 3             | 4   | 2                                 | 2   | 5                  |
| Opplev noe nytt                        | 3      | 3  | 3             | 3   | 2                                 | 1   | 4                  |
| God mat og godt drikke                 | 2      | 2  | 1             | 2   | 2                                 | 2   | 1                  |
| Service                                | 2      | 2  | 2             | 2   | 4                                 | 1   | 1                  |
| Renhold                                | 2      | -  | 3             | 2   | 4                                 | 2   | 0                  |
| Reisetid/ møte, enkelt å komme seg dit | 2      | 3  | 2             | 2   | 2                                 | 1   | 3                  |
| Belig/rimelig reise                    | 1      | -  | 1             | 2   | 1                                 | 1   | 1                  |
| Lære noe om stedet vi besøker          | 0      | 1  | -             | -   | -                                 | 1   | -                  |
| Ikke aktuelt/reiser ikke               | 0      | 1  | -             | -   | -                                 | -   | 1                  |
| Annet                                  | 1      | -  | 1             | 2   | 1                                 | 1   | 1                  |
| Vet ikke                               | 29     | 29   | 29            | 32  | 21                                | 22  | 37                 |

Tabell 1: viktigheten av ulike faktorer er ved ferie og fritidsreiser brutt ned på antall reiser og fast feriested (Innovasjon Norge 2007)

For markedsbearbeiding og segmentering vil dette ha betydning for Ver-di. Sentrale spørsmål vil være hvilke målgrupper som skal fokuseres og hvilke kriterier det skal segmenteres på. Et spørsmål kan være; skal en satse på fritidsboligeiere i nærområdet, gjennomgangstrafikk av tilfeldige reisende eller en helt ny målgruppe. Avhengig av målgruppevalg vil ytterligere spørsmål som utvikling av aktiviteter og tilbud tilpasset målgruppen være sentrale spørsmål.

En mulighet kan være å henvende seg til målgruppen for de som er reisevante ved å synliggjøre kultur og naturopplevelser i en historisk kontekst. I de kildene vi har undersøkt når det gjelder generelle forhold knyttet til ferietur i Norge skiller natur seg ut som den desidert viktigste faktoren i alle undersøkelsene. Dette er på ingen måte unikt og gjenspeiler seg i markedsbearbeidingen som gjøres i de utenlandske markedene av Innovasjon Norge. Det som derimot er viktig å være klar over er at naturopplevelser er svært viktig også for det norske markedet både for de generelle turistene og de stedbundne fritidsboligeierne.

### Hva er viktig i Sommersesong

Ser vi nærmere på sommeren, ut fra undersøkelser som viser at over 70 % av Nordmenn synes det er mest aktuelt å feriere på sommeren (Innovasjon Norge 2007)<sup>7</sup> er det to faktorer som

<sup>7</sup> For Østlandet er også vintersesongen viktig for korte ferieopphold, når vi segmenterer på landsdeler og sesong kommer faktisk Østlandet som mer aktuelt å feriere om vinteren enn sommeren.

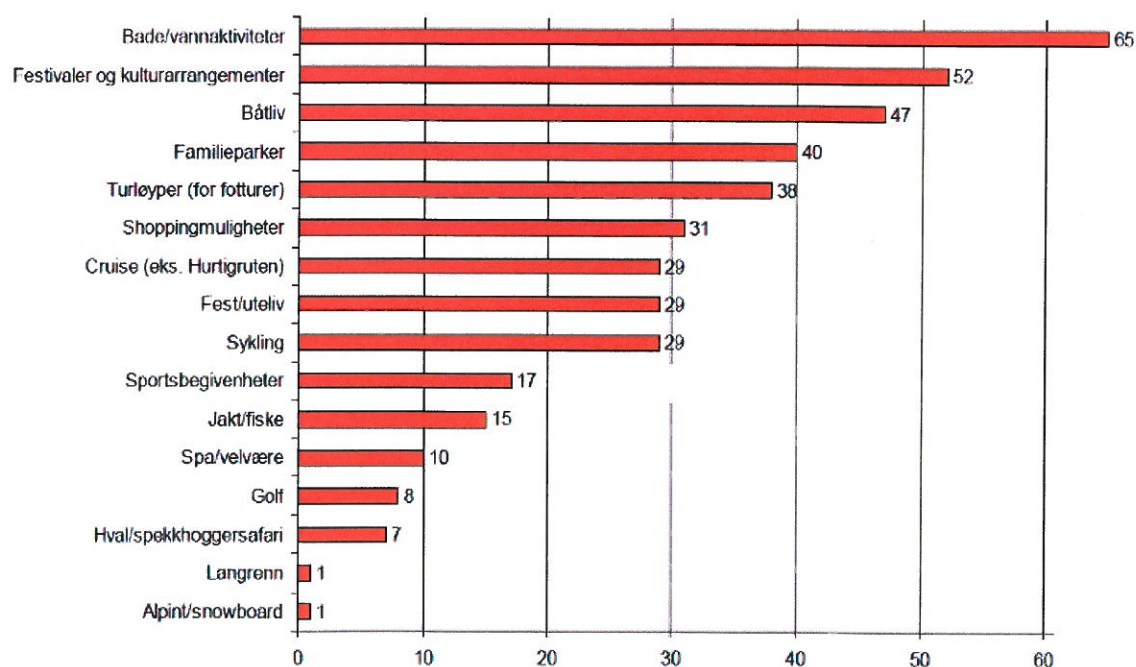


scorer forholdsvis høyt i forhold til gjøremål. Det er bade/vannaktiviteter samt festivaler og kulturarrangementer som begge har en betydning på over 50%. Dette er viktig å ta høyde for i den videre planlegging av prosjekter i regi av

Ver-di.

Spørsmål som bør stilles er om det er mulig å tilrettelegge for bademuligheter flere steder enn Soneren. Kan det utvikles elektroniske verktøy via for eksempel GPS og meldingsfunksjoner på mobiltelefonen for å synliggjøre hvor det er muligheter for å bade med små barn eller kanskje ennå viktigere, å synliggjøre kulturtilbud som Lauvlia, Hagan, Blaafarveværket, stavkirker eller bygdetun.

På det generelle plan vet vi at autensitet slik det er mye av i området har stor betydning for kundens evaluering og opplevelse. Dette innebærer at nye attraksjoner må ha et grunntema som fremstilles på en ekte måte<sup>8</sup>. Kunstig skapte attraksjoner innen en i utgangspunktet historisk og kulturell ”perle” vil i det lange løp føre til negativ påvirkning av markedet<sup>9</sup>.



Figur 3: Viktige aktiviteter i Norge på sommeren (Innovasjon Norge 2007)

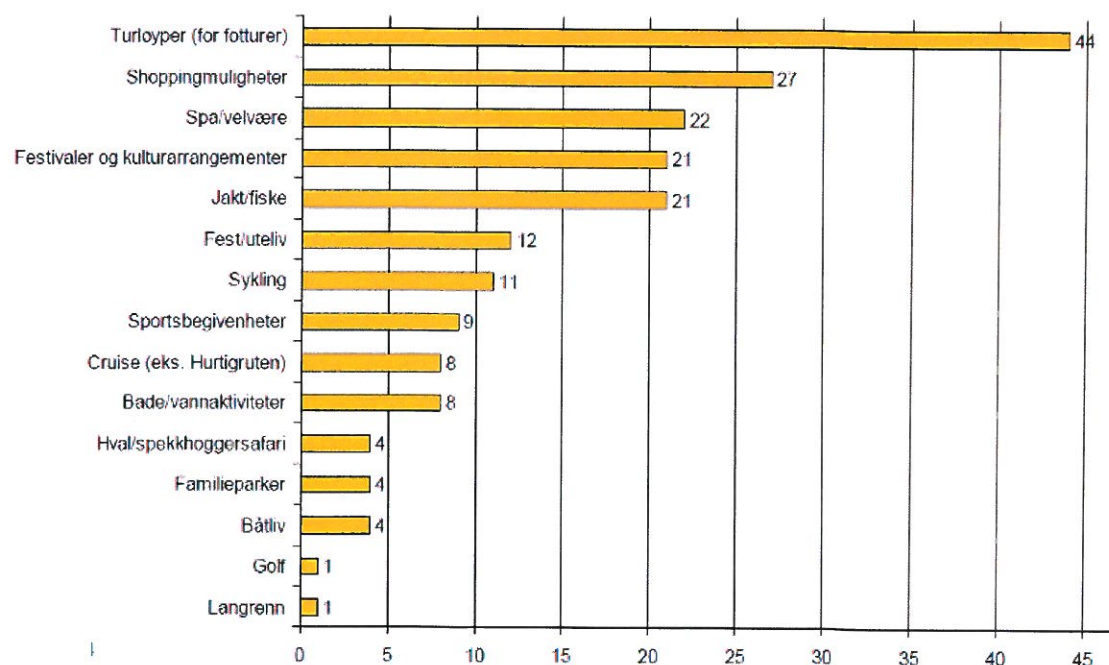
<sup>8</sup> Pine, J. B & Gilmore J.H (1999): *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston.

<sup>9</sup> Engeset & Velvin (2004): *Opplevelsessenter - markedsvurdering*, Høgskolen I Buskerud.

For å øke markedsmulighetene i Ver-di kan det være to aktuelle innovasjonsmuligheter knyttet til henholdsvis prosess og markedsinnovasjon<sup>10</sup>. En aktuell strategi ved Prosessinnovasjon kan være å utvide sesongen i begge ender. I den forbindelse er det viktig å være klar over at utenom hovedsesong bør det muligens være fokus på å tilby andre aktiviteter enn det som vil være naturlig i en sommersesong for å tilfredsstille potensielle gjesters ønsker. Den andre innovasjonsmuligheten er å foreta en markedspenetrasjon mot det utenlandske markedet.

### Utvidelse av sesong

Som nevnt over kan en mulighet for å øke antall besøk være å utvide sommersesongen i begge ender. I figur 4 vises det hva nordmenn vektlegger ved ferie i høstmånedene. Slik vi ser det og som spesielt kartlegging i Rollag og Nore og Uvdal viser<sup>11</sup> - mulighetene til å tilby fotturer og jakt og fiske. Det som er viktig er ikke bare å tilrettelegge, men også ha fokus på mulige konsepter for å få ut markedspotensialet i kjøpesterke grupper. Nullpunktanalysen viser generelt svært lite overskudd/omsetning knyttet til jakt og fiske.



figur 4: Viktige aktiviteter i Norge på høsten (Innovasjon Norge 2007)

Ved å utvide sesongen i front, jf. figur 5 er fortsatt turløyper viktig, men ikke i like stor grad som på høsten. Kulturarrangementer er omtrent like viktig som om høsten, men ikke på samme nivå som sommersesongen. For Ver-di kan det være riktig å utvikle

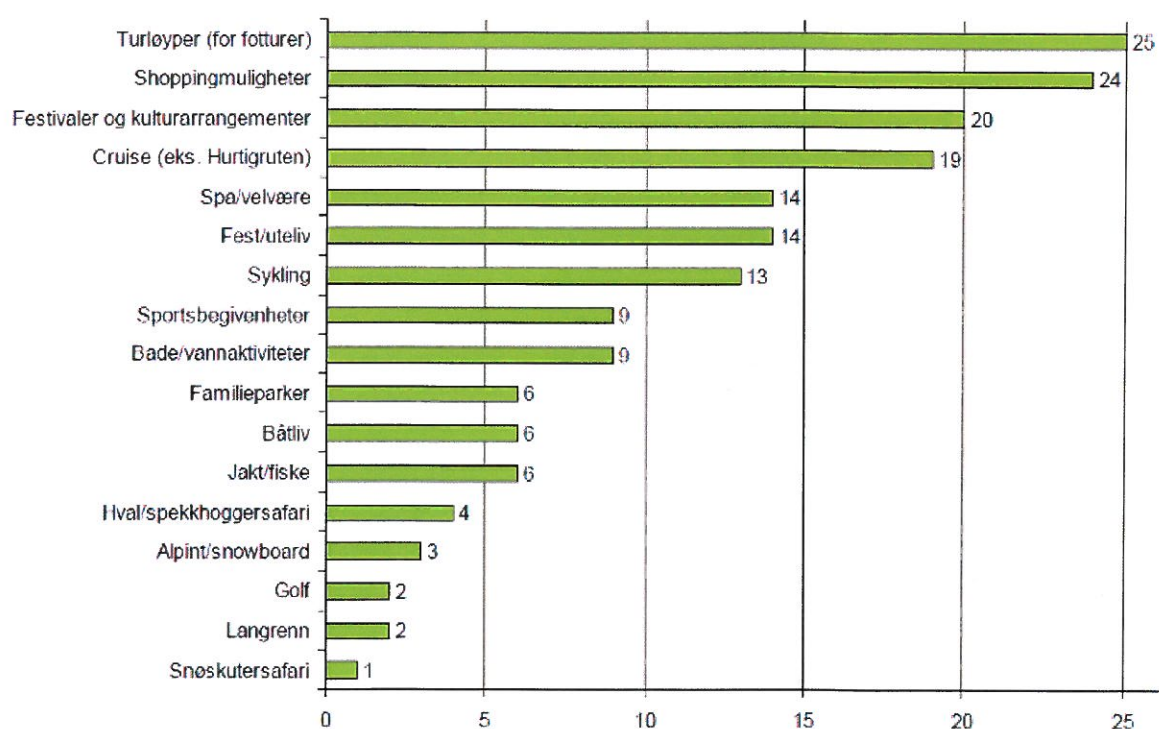
<sup>10</sup> Sundbo & Gallouj (1999): Innovation in services in seven European countries, Roskilde University center.

<sup>11</sup> Nullpunktanalysen er kartleggingen gjengitt senere i notatet.



prosjekter/konsepter ved å satse på andre målgrupper i skuldervesong. Det kan for eksempel være bedrifter som ønsker opplegg for teambuilding eller skoleklasser som skal oppleve og være i naturen. Ved å tilrettelegge for overnatting til denne type grupper kan verdiskapningen lokalt økes.

Stabburnatt, Båsheim Gjestegård og Grøset seter er typiske tilbud som kan være aktuelle overnattingssteder som allerede i dag har utviklet/ er i ferd med å utvikle konsepter som passer inni forhold til Ver-di prosjektets overordnede mål. I tillegg vil det være utviklende for den enkelte bedrift og nettverk av bedrifter å tilrettelegge aktiviteter i tilknytning til krevende målgrupper.



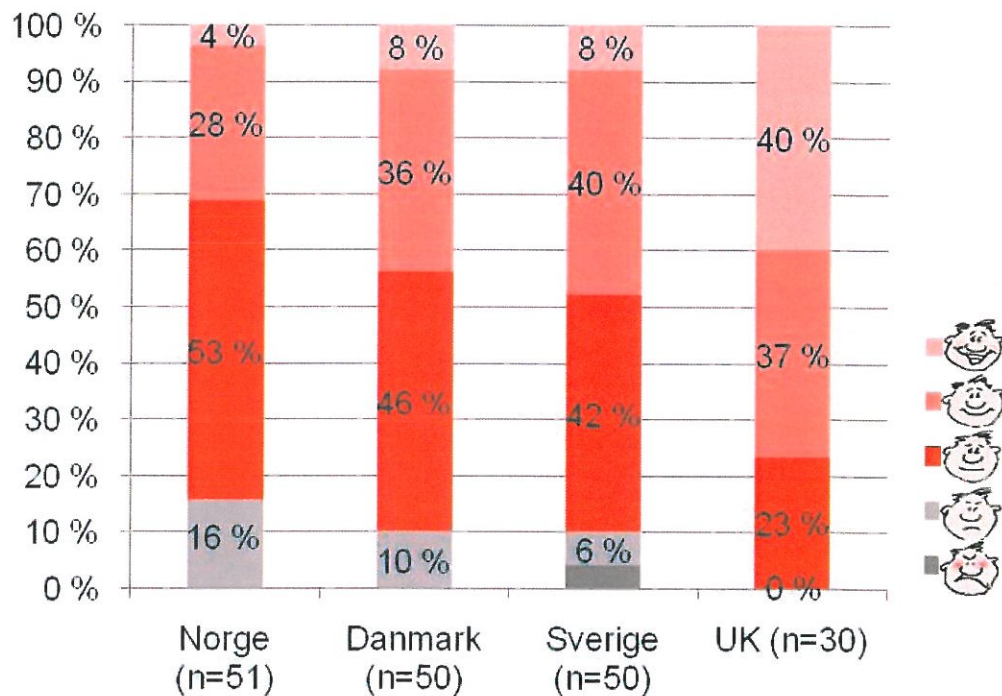
Figur 5: Viktige aktiviteter i Norge på våren (Innovasjon Norge)

### Det utenlandske markedet

I stedet for å utvide sesong kan et annet alternativ som vi nevnte tidligere være å foreta en markedsinnovasjon ved å satse på det utenlandske markedet. I forbindelse med rekruttering til en nettbasert fokusgruppe<sup>12</sup> ble det spurt om viktigheten av å ha mulighet til å besøke en nasjonalpark hvis en skulle reise til Norge. Som vi ser av figur 6 så er det en markert forskjell mellom de nordiske land på den ene siden og Storbritannia på den andre siden.

<sup>12</sup> gjennomført i uke 49, 2008 av Synovate.

Hele 77 % prosent sier det er viktig i motsetning til de nordiske land hvor det kun er 50 % som mener det er viktig å ha muligheten til å besøke en nasjonalpark. Undersøkelsen bygger på et lite utvalg, men gjenspeiler funn som er gjort i andre undersøkelser hvor det dokumenteres at Europeere generelt er mer opptatt av nasjonalparker og verneområder enn befolkningen i Norden.



Figur 6: Hvis du skal reise til Norge, hvor viktig er muligheten å besøke en nasjonalpark (Synovate)

En annen undersøkelse gjennomført på det tyske og danske markedet<sup>13</sup> viser at de som besøker nasjonalparker foretrekker å reise med egen bil og foretrekker effektive transportkorridorer, det vil si kortest mulig reisetid mellom hjemsted og besøkssted.

Når det gjelder preferansestruktur er det slik at de som har en positiv persepsjon av Norge som land har større tilbøyelighet til å ville besøke verneområder og de er gjerne i godt voksen alder<sup>13</sup>. Denne gruppen mennesker har også større tilbøyelighet til å tenke baseferie, hvor de

<sup>13</sup> Sandvik, K (2007): Drivers of Demand for National Park Tourism Konferansepresentasjon 1st tourism conference ICNT, Heide Germany.

foretrekker å være steder de har vært før. Reisen lokaliseres ved å være bofast et sted og reise ut fra dette stedet på opplevelser i nærområdet<sup>14</sup>.

For Ver-di prosjektet vil en markedspenetrasjon mot det utenlandske markedet bety at fokuset må rettes mot økt tilrettelegging. Undersøkelser viser at utenlandske gjester vil ha økt tilrettelegging av turismeproduktet, slik som bedre merkede turstier, skilting, mattilbud og opplevelsesprodukter.

Ser en på motivene for å feriere i Norge for utlendinger, er motivene forholdsvis like i forhold til Nordmenn, nemlig naturkvalitetene. Det kan derfor, sett i relasjon til figur 6, gi et konkurransefortrinn å ligge i randsone til verneområder eller for den saks skyld ha produkter som er i verneområder når en tilrettelegger produktene for utenlandske gjester.

### **Potensielle kunder i regionen**

Vi har hittil hovedsakelig sett på motivene for Nordmenn for hva som er viktig i forbindelse med ferie. I tillegg har vi sett på forhold spesifikt knyttet til motivet besøk av verneområde i forhold til gjester fra det engelske, tyske og danske markedet.

Allerede i dag er det en god del ferieturister som overnatter i området i sommersesongen. Dataene vi legger til grunn er hentet fra statistikknett som igjen baserer seg data fra SSB. Gjestene som overnatter benytter ulike tilbud i regionen, men det burde være mulig å øke markedsandelen ved å utvikle tilbudsstrukturen ytterligere. Dagens marked er gjengitt i tabell 2, 3 og 4. I tabell 2 har vi hentet ut det samlede overnattingsmarkedet for Nore og Uvdal. Kommunen er den eneste av de tre kommunene som omfattes av Ver-di, hvor det foreligger tilgjengelige data på kommunenivå. For Rollag og Sigdal inngår overnattingsstatistikken i de regionale dataene, disse er gjengitt i tabell 3 og 4.

I tabell 2 er markedet for Nore og Uvdal i 2009 noe over 25 000 overnattinger i sommersesongen, en klar økning fra 2008. Ser vi dette tallmaterialet opp mot tabell 3, som viser det samlede overnattingsmarkedet for Numedal / Kongsbergregionen utgjør overnattingsmarkedet i Nore og Uvdal noe over 40 % av totalmarkedet for regionen. Dette kan høres mye ut og for å verifisere tallmaterialet ut fra de mulighetene som eksisterer har vi

---

<sup>14</sup> Kamfjord, G (2001): *Reiselivsproduktet*, Georg Kamfjord forlag, Oslo.



også sett på sammenhengen mellom fritidsovernattinger og yrkesovernattinger i hotellmarkedet. Andelen av arbeidsreiser for Kongsbergregionen i hotellmarkedet utgjør omtrent 11 000 av overnattingene, noe som tilsvarer 65 % av det totale hotellmarkedet for overnattinger. Tilsvarende for Nore og Uvdal viser at det hotellovernattingene hovedsakelig er knyttet til fritidsreiser. Totalt antall hotellovernattinger i fritidssegmentet utgjør 8 500 overnattinger noe som tilsvarer 92 %<sup>15</sup> av den totale overnattingsetterspørselen. I tabell 2 ser vi også at andelen utlendinger utgjør i underkant av 25 % av det totale markedet. Dette gir en noe høyere lokal utenlandsk markedsandel for Nore og Uvdal sammenlignet med de aggregerte dataene på regionnivå.

| Samlet marked. Hotell + camping + hyttegrender, etter gjestenes nasjonalitet |              |      |                      |              |                 |               |
|--|--------------|------|----------------------|--------------|-----------------|---------------|
| Antall overnattinger og markedsandel. Sommersesongen juni-august. 2000-2009  |              |      |                      |              |                 |               |
|  |              | År   | Antall overnattinger | Markedsandel |                 |               |
|  |              |      |                      | I eget fylke | I egen landsdel | På landsbasis |
|  |              |      |                      | Prosent      | Prosent         | Prosent       |
| 06 Nore og Uvdal   | .I alt       | 2008 | 21 512               | 2,8          | 0,7             | 0,17          |
| 06 Nore og Uvdal   | .Nordmenn    | 2008 | 16 752               | 3,0          | 0,7             | 0,21          |
| 06 Nore og Uvdal   | .Utlendinger | 2008 | 4 760                | 2,2          | 0,6             | 0,10          |
| 06 Nore og Uvdal   | .I alt       | 2009 | 25 024               | 3,2          | 0,8             | 0,20          |
| 06 Nore og Uvdal   | .Nordmenn    | 2009 | 18 859               | 3,3          | 0,8             | 0,23          |
| 06 Nore og Uvdal   | .Utlendinger | 2009 | 6 165                | 3,0          | 0,8             | 0,15          |

Tabell 2: Samlet overnattingsmarked sommersesongen juni-august 2009 og 2008 Nore og Uvdal (www.Statistiknett.com)

I sommersesongen 2009, gjengitt i tabell 3 og 4 på regionnivå, er det registrert 58 614 overnattinger i Kongsberg/ Numedal, og 26 215 i Norefjell/ midt fylket. Over 77 % av gjestene i Numedal/ Kongsberg er norske, og i midt fylket er denne andelen på hele 86 %.

<sup>15</sup> Tallmaterialet er bearbeidet på bakgrunn av hotellstatistikk fra [www.statistiknett.com](http://www.statistiknett.com).

| Marked        | Samlet marked etter nasjonalitet. Sommersesongen.<br>Juni-august 2009 og 2008. Regioner |        |                              |              |                              |           |                        |
|---------------|---|--------|------------------------------|--------------|------------------------------|-----------|------------------------|
|               | Antall<br>Overnattinger   |        | Endring<br>fra 2008 til 2009 |              | Markedsandel<br>i eget fylke |           | Betydning<br>2009<br>% |
|               | 2009  | 2008   | Antall<br>overnattinger      | Prosent<br>% | 2009<br>%                    | 2008<br>% |                        |
|               |   |        |                              |              |                              |           |                        |
| .I alt        | 58 614  | 56 370 | 2 244                        | 4,0          | 7,6                          | 7,2       | 100,0                  |
| .Nordmenn     | 45 531  | 44 261 | 1 270                        | 2,9          | 8,0                          | 7,8       | 77,7                   |
| .Utlendinger  | 13 083  | 12 109 | 974                          | 8,0          | 6,5                          | 5,6       | 22,3                   |
| Sverige       | 1 264   | 1 407  | -143                         | -10,2        | 7,5                          | 8,3       | 9,7                    |
| Danmark       | 957   | 1 105  | -148                         | -13,4        | 4,6                          | 5,8       | 7,3                    |
| Finland       | 179   | 179    | 0                            | 0,0          | 8,9                          | 11,6      | 1,4                    |
| Storbritannia | 838   | 974    | -136                         | -14,0        | 21,9                         | 19,1      | 6,4                    |
| Nederland     | 3 236   | 2 561  | 675                          | 26,4         | 5,4                          | 4,1       | 24,7                   |
| Tyskland      | 2 863   | 2 521  | 342                          | 13,6         | 7,2                          | 5,6       | 21,9                   |
| Frankrike     | 404   | 288    | 116                          | 40,3         | 3,1                          | 2,1       | 3,1                    |
| Spania        | 63  | 157    | -94                          | -59,9        | 6,5                          | 8,4       | 0,5                    |
| Sveits        | 301   | 133    | 168                          | 126,3        | 13,6                         | 4,9       | 2,3                    |
| Italia        | 225   | 330    | -105                         | -31,8        | 5,7                          | 9,4       | 1,7                    |
| USA           | 996   | 959    | 37                           | 3,9          | 30,3                         | 26,1      | 7,6                    |
| Japan         | 10  | 84     | -74                          | -88,1        | 0,7                          | 6,1       | 0,1                    |

Tabell 3: Samlet overnattingsmarked sommersesongen juni-august 2009 og 2008 Numedal/Kongsbergregionen<sup>16</sup>

De viktigste utenlandske markedene er det tyske og nederlandske både i Kongsberg/ Numedal regionen og i Norefjell/ Midt fylket<sup>17</sup>.

| Marked        | Samlet marked etter nasjonalitet. Sommersesongen.<br>Juni-august 2009 og 2008. Regioner |        |                              |              |                              |           |                        |
|---------------|---|--------|------------------------------|--------------|------------------------------|-----------|------------------------|
|               | Antall<br>Overnattinger   |        | Endring<br>fra 2008 til 2009 |              | Markedsandel<br>i eget fylke |           | Betydning<br>2009<br>% |
|               | 2009  | 2008   | Antall<br>overnatt           | Prosent<br>% | 2009<br>%                    | 2008<br>% |                        |
|               |   |        |                              |              |                              |           |                        |
| .I alt        | 26 215  | 19 986 | 6 229                        | 31,2         | 3,4                          | 2,6       | 100,0                  |
| .Nordmenn     | 22 602  | 17 496 | 5 106                        | 29,2         | 4,0                          | 3,1       | 86,2                   |
| .Utlendinger  | 3 613   | 2 490  | 1 123                        | 45,1         | 1,8                          | 1,2       | 13,8                   |
| Sverige       | 221   | 220    | 1                            | 0,5          | 1,3                          | 1,3       | 6,1                    |
| Danmark       | 350   | 186    | 164                          | 88,2         | 1,7                          | 1,0       | 9,7                    |
| Finland       | 27  | 4      | 23                           | 575,0        | 1,3                          | 0,3       | 0,7                    |
| Storbritannia | 43  | 50     | -7                           | -14,0        | 1,1                          | 1,0       | 1,2                    |
| Nederland     | 532   | 317    | 215                          | 67,8         | 0,9                          | 0,5       | 14,7                   |
| Tyskland      | 1 348   | 906    | 442                          | 48,8         | 3,4                          | 2,0       | 37,3                   |
| Frankrike     | 302   | 396    | -94                          | -23,7        | 2,3                          | 2,9       | 8,4                    |
| Spania        | 4   | 0      | 4                            | ..           | 0,4                          | 0,0       | 0,1                    |
| Sveits        | 23  | 30     | -7                           | -23,3        | 1,0                          | 1,1       | 0,6                    |
| Italia        | 36  | 20     | 16                           | 80,0         | 0,9                          | 0,6       | 1,0                    |
| USA           | 29  | 16     | 13                           | 81,3         | 0,9                          | 0,4       | 0,8                    |
| Japan         | 26  | 0      | 26                           | ..           | 1,8                          | 0,0       | 0,7                    |

Tabell 4: Samlet overnattingsmarked sommersesongen juni-august 2009 og 2008 Norefjell/Midt fylket ([www.Statistikknett.com](http://www.Statistikknett.com))

<sup>16</sup> Regionen omfatter kommunene Kongsberg, Flesberg, Rollag og Nore og Uvdal. Det er kun mulig å skille ut Nore og Uvdal som eget statistikkområde og ikke Rollag, jf tabell 2 ([www.statistikknett.com](http://www.statistikknett.com)).

<sup>17</sup> Regionen omfatter kommunene Sigdal, Krødsherad og Modum. Det er ikke mulig å skille ut Sigdal som eget statistikkområde. Tallmaterialet for 2008 omfatter ikke Bøeseter. Hotellet åpnet 13 mars 2009 og er Norges største hotell med en overnattingskapasitet på over 1 900 senger.



Dette sier noe om hvilke land det vil være viktig å henvende seg mot hvis det Europeiske markedet skal betjenes ved markedsinnsats for å øke markedsandelene og ikke bare få tak i de gjestene som tilfeldig kjører forbi. Ett annet aspekt er hvor mye de kommersielle gjestedøgnene produserer av verdiskapning? I tabell 5 ser vi på verdiskapningen fra de kommersielle overnattingene i forhold til innbyggertallet. Det er bare i midtfylket at den gjennomsnittlige losji inntekten er lavere enn snittet for Norge som helhet. Både Buskerud som helhet og Kongsberg/ Numedalen har en høyere verdiskapning enn snittet for Norge.

Ser vi på andelen kommersielle overnattinger ligger midtfylket vesentlig over både snittet for Norge, Buskerud som helhet og Kongsberg/ Numedalen. Det viser at overnattingsstrukturen er annerledes med flere camping og hyttegrender i midtfylket enn snittet. Det er marginal forskjell på hotellmarkedet, men likevel klarer bare midtfylket å ta ut et potensial på ca 70 % av verdiskapningen i forhold til Kongsberg/ Numedal regionen og Buskerud som helhet. Det skulle tilsi muligheter for å forbedre produktet i området slik at verdiskapningen på generell basis øker, noe som også etter all sannsynlighet vil skje når Bøeseter blir innlemmet i statistikken.

|                    | Indikatorer på<br>overnattingssturismens betydning i 2008 |  |  |   |
|--------------------|---|--|--|---|
|                    | Hotell  |  | Camping+<br>hyttegrend<br>overnattinger<br>per innbygger | Samlede<br>kommersielle<br>overnattinger<br>per innbygger |
|                    | Losji-<br>inntekt<br>per innbygger<br>(Kr)                | Hotell<br>overnattinger<br>per innbygger |  |   |
| Gjennomsnitt Norge | 2 303   | 3,8                                      | 2,1  | 6,0   |
| Midtfylket         | 1 803   | 3,5                                      | 6,6  | 10,1  |
| Numedal/Kongsberg  | 2 412   | 3,4                                      | 2,5  | 5,9   |
| Buskerud           | 2 677   | 5,6                                      | 3,1  | 8,7   |

Tabell 5: Indikatorer på overnattingssturismens betydning i 2008 Norefjell/Midtfylket ([www.Statistikknett.com](http://www.Statistikknett.com))

Vi har hittil konstatert at den skjermede delen av den såkalte reiselivsindustrien<sup>18</sup> er størst i Norge. Tar vi med det hyttebaserte reiselivet øker den skjermede delen av reiselivsindustrien betydelig. Førstehåndsverdien av verdiskapning knyttet til forbruket for den enkelte hytteeier generert opp med antall hytteeiere utgjør for Kongsberg/ Numedal regionen og midtfylket over 145 millioner på årsbasis hvis en bruker en median betraktning. ved en gjennomsnittsbetraktning utgjør det over 300 millioner<sup>19</sup>. Det betyr at det i området allerede i

<sup>18</sup> Med den skjermede delen av reiselivsindustrien menes Nordmenn egen reiseaktivitet i eget land.

<sup>19</sup> Velvin, J & Kvikstad, T.M (2010):Hva genererer det hyttebaserte reiselivet av økonomisk verdiskapning i den enkelte hyttekommune i Buskerud, *Hibu-rapport nr. 83*, Kongsberg.

dag er en forholdsvis stor reiselivsaktivitet når en ser på både varme og kalde senger. For å undersøke om fritidsboligeiere benytter kommersielle tilbud knyttet til opplevelser i form av kultur eller sportsaktiviteter i nærområdet har vi analysert data på hytteeiere i Rollag og Sigdal<sup>20</sup>. Svarprosenten på disse spørsmålene var så liten at det statistisk ikke er forsvarlig å kommentere resultatene. Manglende interesse fra fritidsboligeierne til å svare på enkeltspørsmål når svarprosenten generelt på undersøkelsen var høy gir jo også en indikasjon på at denne type aktiviteter er lite prioritert blant fritidsboligeierne. I samme undersøkelse finner vi at aktiviteter som ski og turløyper er veldig viktige for hyttebruken. Dette er ikke betalbare aktiviteter, og i reiselivssammenheng blir dette ofte omtalt som reiselivets paradoks: *Det som har stor opplevelsesverdi har ofte lite pengeverdi*. Det er potensielle kunder i området, det må derfor utvikles opplevelsesaktiviteter som målgruppen er villig til å betale for, hvis en skal øke lokal verdiskaping for denne type aktiviteter rettet mot målgruppen fritidsboligeiere.

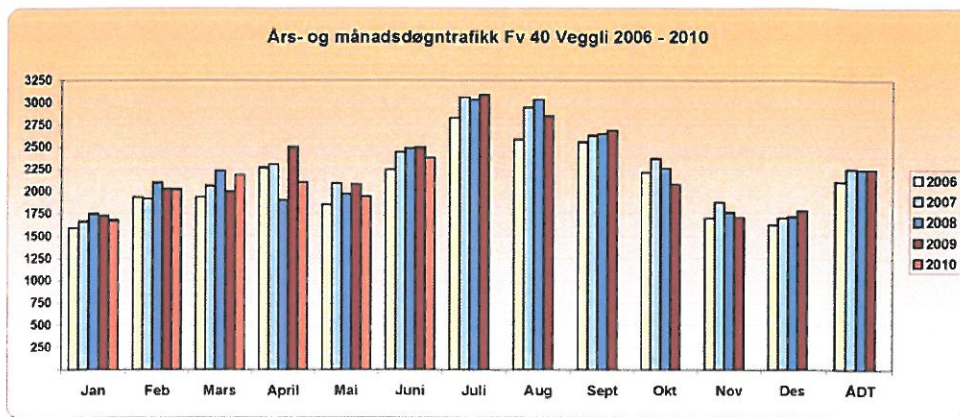
### **Tilfeldige besøk**

Ved valg av en strategi basert på tilfeldige besøkende er det viktig å undersøke trafikkgrunnlaget området for å finne anslagvis hvor stort et marked kan være. Statens Vegvesen foretar daglige trafikktegninger ved Veggli. På fylkesvei 287 i Sigdal foretas det tellinger hvert 4 år. Fra disse tellingene har vi gjort et forsøk på å estimere hvor stor sommertrafikken er i forhold til den gjennomsnittlige trafikkmengde. Ut fra tellingen gjengitt i figur 7 er det naturlig at en god del av trafikken er lokal eller generell gjennomgangstrafikk som ikke nødvendigvis er ferieturister. I tabell 3 viste vi at antall overnattinger i regionen Kongsberg/ Numedal var over 58 000 i sommermånedene. Det er jo grunn til å anta at trafikkmengden bør være høyere enn antall overnattinger selv om antall overnattinger også knytter seg til trafikk som skjer på E134 og ikke bare riksvei 40 ettersom regionen også omfatter Kongsberg kommune.

---

<sup>20</sup> Velvin, J (2003): *Fremtidsrettet hytteutvikling – brukerundersøkelse blant hytteeiere i Rollag Sigdal, og Hol, Buskerud fylkeskommune, Drammen.*





Figur 7: Års og månedsdøgntrafikk Rv 40 i perioden 2006 til 2010 ([www.statens.vegvesen.no](http://www.statens.vegvesen.no))

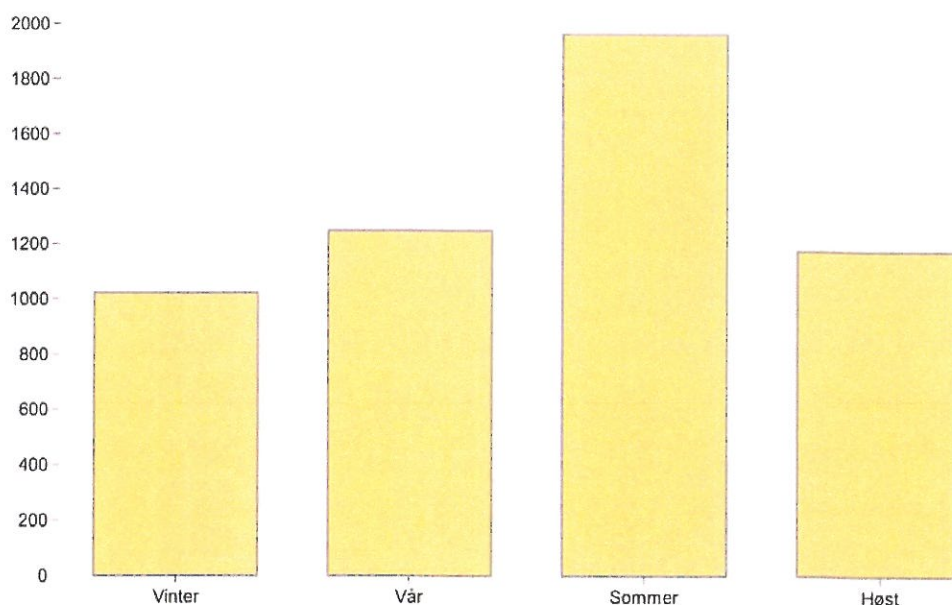
Figur 7 viser at trafikkgrunnlaget for juni til og med september er høyere enn resten av året hvis vi ser bort fra måneden hvor påskeferien er. Vi ser også at februar med skolens vinterferie har en høyere trafikkmengde enn de månedene hvor det normalt ikke tas ut ferie. Ferietrafikk knytter seg til fire faktorer, de som har hytte i området, de som overnatter på kommersielle overnattingssteder, de som er på besøk hos familie eller venner og de som reiser igjennom området uten å stoppe. Tar vi utgangspunkt i årsgjennomsnittlig trafikkmengde i døgnet 2 248. Tar vi utgangspunkt i de månedene hvor det normalt ikke ferieres ligger månedsdøgntrafikken et sted mellom 1 750 og 2 000 biler.

Hvis vi går ut fra at dette tallet skyldes lokal transport samt naturlig gjennomgangstrafikk vil for eksempel juli representere en økning som skyldes ferietrafikk på mellom 1 200 og 1 350 biler per døgn. Ser vi på feriemånedene juni til og med august<sup>21</sup>, er gjennomsnittlig døgntrafikk for disse tre månedene noe over 2 800 biler. Ut fra våre beregninger vil ferietrafikken representere et sted mellom 900 og 1 050 biler.

Fra et potensial på mellom 900 og 1 050 bør det være mulig å stoppe 10 % for å kanalisere disse til attraksjoner og produkter som tilbys i tilknytning til Ver-di. Et anslag ut fra at den norske gjennomsnittsfamilien er på 2,2 mennesker vil det gi omtrent 220 potensielle kunder hver dag i sommersesongen. Dette forutsetter selvfølgelig at det skiltes langs vei, er god tilgjengelig og god kvalitet på attraksjonen/ produktet.

<sup>21</sup> "fellesferie" i EU er i august.

Ved å bruke samme beregningsmåte i forhold til fylkesvei 287 som går igjennom Sigdal, gjengitt i figur 8, er sommertrafikken over 800 biler som passerer ved Granli i Nedre Eggedal. Det betyr et potensial på 80 biler og 176 potensielle kunder hver dag i løpet av sommeren.



Figur 8: Telling ved Granli Trevare i Nedre Eggedal<sup>22</sup>

Vi har nå sett på dagens muligheter ut fra biltrafikken i området og beregnet et mulig potensial på besøk ut fra dagens trafikksituasjon. En markedsrettet kampanje vil øke mulighetene for økt reiselivsaktivitet til området. Det forutsetter i en slik kontekst at det utvikles nye attraksjoner og produkter som markedet etterspør.

### Kartlegging av dagens virksomhet

En del av mandatet for undersøkelsen har vært å kartlegge den reiselivsvirksomheten som allerede eksisterer per 1. januar 2010. De ytelsesmålene som har vært interessant å kartlegge er enkle mål for verdiskapning slik som omsetning, ansatte, driftsresultat og årsresultat for siste regnskapsår. I tillegg har vi hentet inn informasjon om prosjekter som er i gang i andre halvår 2009 for å få frem nettverksstrukturen mellom ulike aktører.

<sup>22</sup> Informasjon fra Statens Vegvesens telling i 2009, det foretas bare telling hvert 4 år på riksvei 287 og baseres på gjennomsnittstall.

Vi har valgt ut bedrifter i kommunene, basert på bransjekoder (Vedlegg 1) som har direkte relevans for turisme og reiseliv. Informasjon om de ulike selskapene er hentet ut Brønnøysundregisteret via Ravn Info ([www.ravninfo.com](http://www.ravninfo.com)).

I tillegg har vi hentet ut informasjon om gårdsbruk fra samme register, ettersom en del turistrelatert virksomhet foregår i relasjon til vanlige gårdsdrift<sup>23</sup>. For å få ut relevant informasjon om tilleggsnæringene har vi foretatt en kvalifisert kvalitativ gjennomgang av materialet. Dette er gjort av kompetente medarbeidere i de tre kommunene som ledd i sin tilknytning til Ver-di prosjektet. Kartleggingen av gårdsbrukene med tilleggsnæring og enkeltmannsforetakene har foregått etter en utarbeidet arbeidsbeskrivelse over hvilke data som var ønsket innhentet. Medarbeiderne i den enkelte kommune foretok en skjønsmessig utvelgelse av gårdsbruk basert på sin erfaring og kjennskap til næringen.

Fra gårdsvirksomhetene har vi ved hjelp av den enkelte gårdbruker hentet inn informasjon på nøkkeltall i tilknytning til tilleggsnæringen, noe vi også har gjort i forhold til enkeltmannsforetak og ansvarlige selskaper som er reiselivsrelaterte. Enkelte av selskapene har ikke ønsket å oppgi informasjon om økonomiske nøkkeltall og andre har bedt om anonymisering av selskapet. Der selskapsnavn er oppgitt er det kun gitt opplysninger som er offentlig tilgjengelig.

Informasjonen vi har fått ut av kartleggingen gir et bilde på omfanget av den reiselivsrelaterte virksomheten ved oppstart av Ver-di. Det kan diskuteres om handel også bør inngå ettersom en stor del av handelsvirksomheten er knyttet til hyttebasert reiseliv. Vi har holdt dette utenfor for å kunne sammenligne på tvers av landegrensene i Ver-di prosjektet.

### **Den reiselivsregistrerte bransjen**

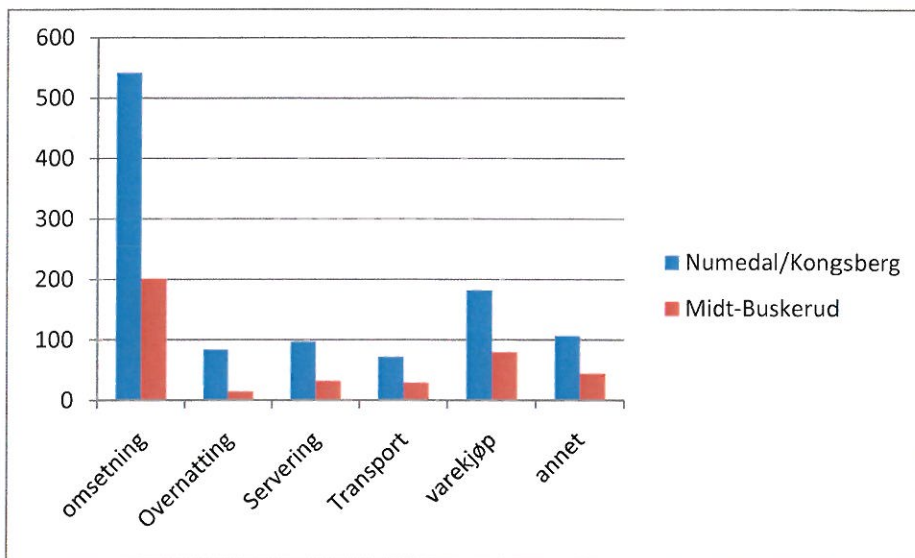
Ser vi nærmere på betydningen av overnattingsvirksomhetens omsetning fordelt på type forbruk ser vi at for regionen Kongsberg/Numedal utgjør den over 542 millioner kroner. Ettersom overnattingen utgjør kun 84 millioner ser vi at det gir ganske store ringvirkninger<sup>24</sup>. En krone omsatt i form av overnatting gir nesten 7,5 kroner igjen. For midtfylket er denne faktoren ennå større hvor overnatting utgjør 15 millioner av en totalomsetning på 201

<sup>23</sup> Det er en viktig problemstilling for Norge at vi i dag ikke kan hente ut informasjon fra et offentlig register på tilleggsnæring for gårdsbruk slik som overnatting, guiding, utleie etc.

<sup>24</sup> Her trekkes inn både hotellovernattinger, private hytter, camping, bobiler, hyttegrender og telt ut fra visse forutsetninger. Disse kan studeres i detalj på [www.statistikknett.com/buskerud](http://www.statistikknett.com/buskerud).



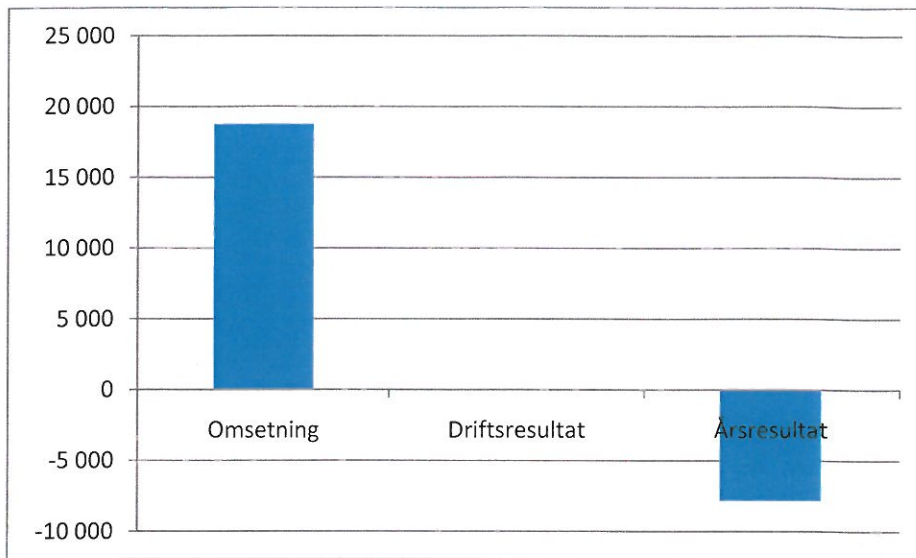
millioner. Her er forholdstallet 1 til 13,4. Det vil si at 1 krone omsatt i overnatting gir 13,4 kroner i samlet overnattingsturisme. Ser en nærmere på bakgrunns materialet i figur 8 og sammenligner dette med tallmaterialet fra RavnInfo ([www.ravninfo.no](http://www.ravninfo.no)) på kommunenivå må en god del av omsetningen knyttes til Kongsberg. Det kan etter vår oppfatning stilles spørsmål ved forutsetningene i modellen.



Figur 8: Omsetning fra samlet overnattingsturisme fordelt på type forbruk i 2007 ([www.statistikknett.com](http://www.statistikknett.com))

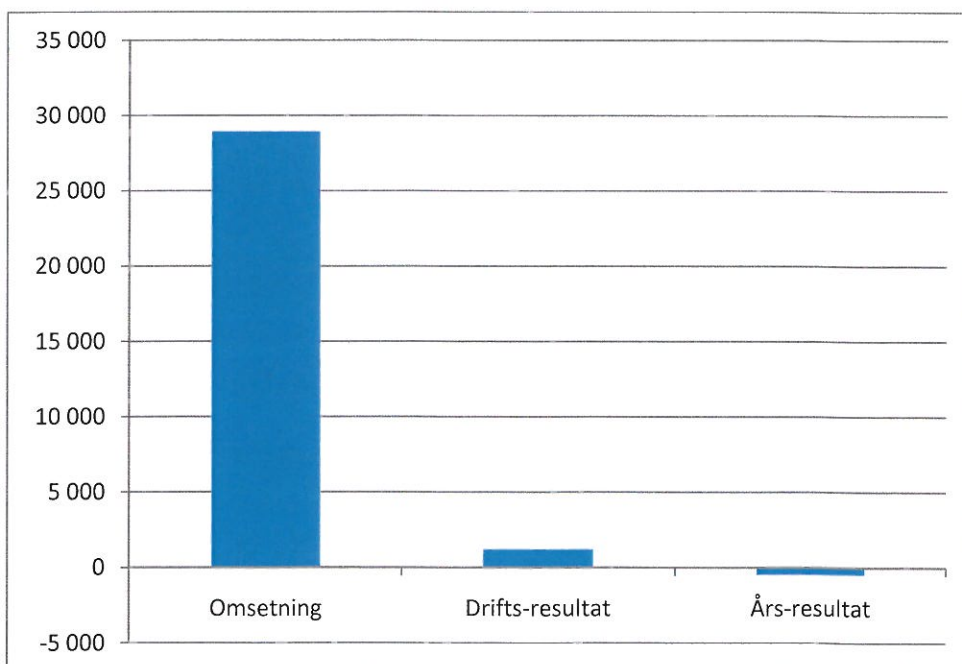
Figur 9 viser en omsetning i Rollag og Nore og Uvdal på i underkant av 20 millioner<sup>25</sup>, hvor samlet driftsresultatet går i 0 og med et negativt årsresultat. Det negative årsresultatet skyldes i stor grad forhold knyttet til konkursproblematikken på våren 2008 rundt skisenteret i Uvdal som igjen påvirket mange av selskapene med drift i nær tilknytning. I tillegg ble det stor påvirkning av finanskrisen i løpet av høsten slik at mange av selskapene fikk en dobbel effekt. Det var registrert 44 årsverk i forhold til det tilgjengelige tallmaterialet.

<sup>25</sup> Selskap registrert i utg.pkt som tilleggsnærings er lagt til i denne summen, ikke med i figur12.



Figur 9: Reiselivsvirksomhet Rollag og Nore og Uvdal registrert i forhold til NACE-kode (tall i tusen)

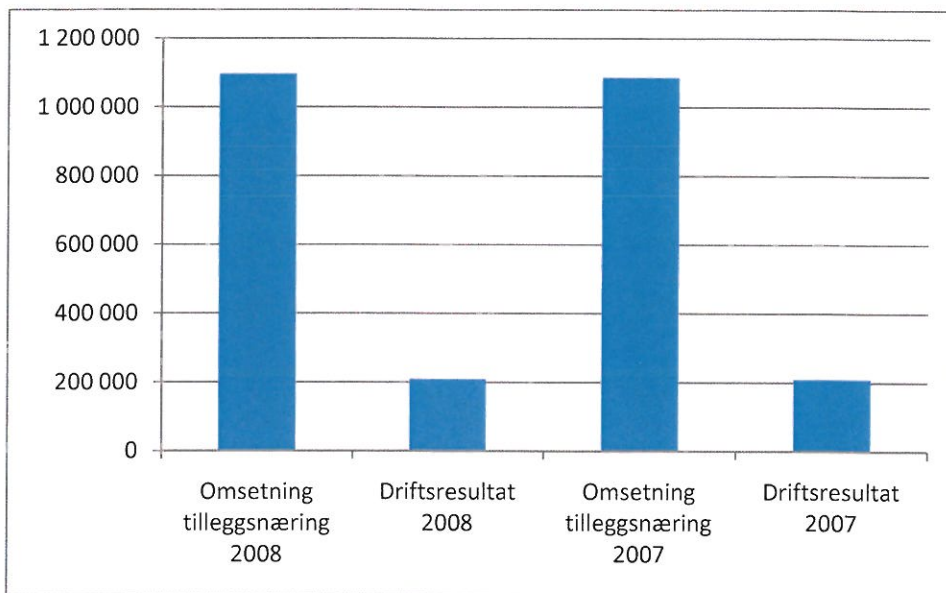
I Sigdal var det registrert en omsetning i forhold til bransjekodene for reiselivsrelatert virksomhet på i underkant av 29 millioner, men det viser seg at bedrifter som driver innenfor reiselivsvirksomhet kan ha hatt omsetningen registrert i forhold til andre bransjekoder. I likhet med Rollag og Nore og Uvdal ble også bedriftene i Sigdal påvirket av finanskrisen noe det samlede årsresultatet viser. I Sigdal var det 63 årsverk registrert i den reiselivsrelaterte virksomheten.



Figur 10: Reiselivsvirksomhet Sigdal registrert i forhold til NACE-kode (tall i tusen)

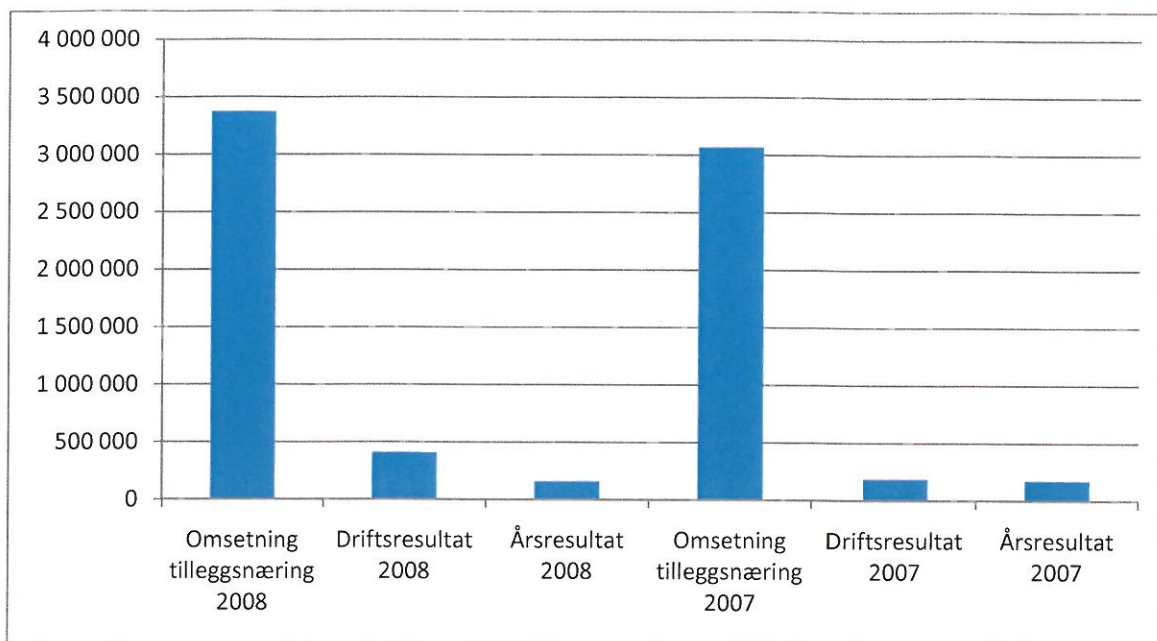
### Tilleggsnæring som er reiselivsrelatert

I hovedsak er mye av gårdsturismen i Rollag knyttet opp mot naturbaserte aktiviteter og til selve gården som arena for utleieaktivitet. For de fleste er omsetningen lav sett i forhold til årsverk, men mange små tilleggsnæringer kan gi en akseptabel årslønn. Ser en på omsetningen under ett, er den for 2008 i underkant av 1,1 millioner og det er oppgitt 0,8 årsverk. Det er marginal forskjell fra 2007 til 2008.



Figur 11: Tilleggsnæring knyttet til reiselivsvirksomhet Rollag

For Nore og Uvdal er omsetningen knyttet til tilleggsnæringer vesentlig større enn i Rollag og Sigdal, både når det gjelder omsetning og i antall årsverk. Her kan vi faktisk begynne å stille spørsmål ved om det er tilleggsnæring eller om det for enkelte gårder er hovedinntekten. I en av virksomhetene er det ansatt 2 personer knyttet til tilleggsnæringen i 2008. Det totale antall årsverk er 6 personer samlet sett for alle virksomhetene, og omsetningen beløper seg til noe over 3,37 millioner. Tallmaterialet viser en omsetningsøkning fra 2007 til 2008 på 10 %. For Sigdal er det kun registrert 1 aktør som driver med tilleggsnæring og her er omsetningstallene forholdsvis lave og inkluderer nok med all sannsynlighet ikke hele virksomheten.

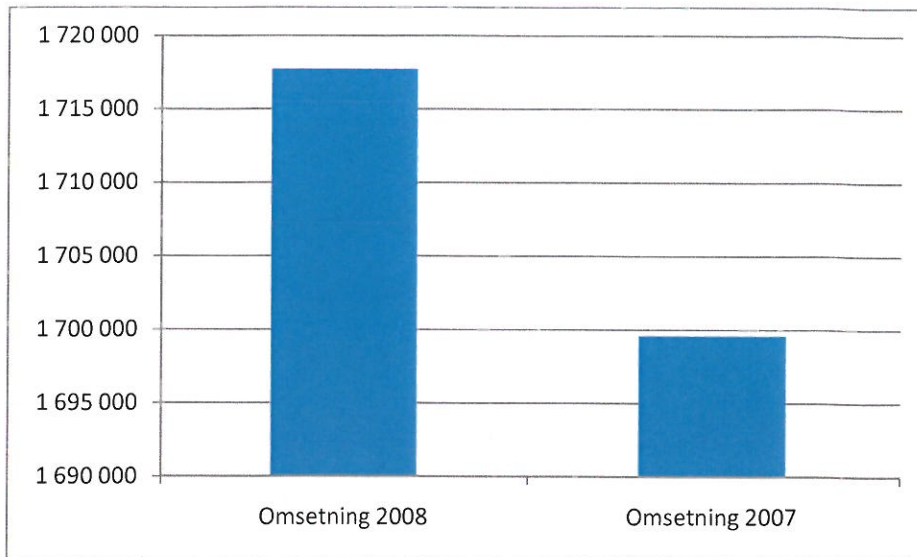


Figur 12: Tilleggsnæring knyttet til reiselivsvirksomhet Nore og Uvdal

Vi har valgt å se på rakfisk produksjonen i Nore og Uvdal som et eget område fordi det å bruke rakfisk som spyspiss i merkevarebygging rundt landbruksprodukter i Ver-di kan være en mulighet. Rakfisk passer også godt i forhold til trender en ser innenfor mat. Det er i hovedsak 5 trender i medvind, enkelhet, ekthet, helse, essensial cooking og gourmet ekspress<sup>26</sup>. Rakfisk som produkt passer godt til disse internasjonale og nasjonale trendene innenfor matkultur. Rakfisk er enkelt, det er ekte og villfisk har også en stor grad av trygghet som produkt, og ikke minst det er en unik råvare. Omsetningen er omtrent 1,7 millioner i året, beregnet ut fra en gjennomsnittlig pris på 250 kr per kg som er verifisert med en av de største produsentene av rakfisk. Spørsmålet er om en kan øke denne omsetningen ved å tilby produktet som ledd i en større pakke med overnatting, tilretteleggelse og guiding. Fiske som leies ut gir en omsetning på 30 % mer i forhold til ordinært rakfisk.

<sup>26</sup> Innovasjon Norge, [www.innovasjon Norge.no/Fylke/Hedmark/Lokale-satsinger/Matsatsing-i-Hedmark/Mat-og-trender/](http://www.innovasjon Norge.no/Fylke/Hedmark/Lokale-satsinger/Matsatsing-i-Hedmark/Mat-og-trender/).  
 Jansen, J (2003): [www.naturesonline.com/jan\\_jansen/article.php?sid=14](http://www.naturesonline.com/jan_jansen/article.php?sid=14).





Figur 13: Tilleggsnæring knyttet til rakfisk produksjon Nore og Uvdal

### Kartlegging av nettverksdata

Det er også foretatt en kartlegging av ulike prosjekter i de tre kommunene som var aktuelle i 2 halvår 2009. Hensikten med kartleggingen er å se om det skjer en endring i samhandlingen på tvers av kommunegrensene som en følge av Ver-di prosjektet. Forskning viser at et samspill etter Triple Helix<sup>27</sup> tankegangen faktisk resulterer i økt innovasjon<sup>28</sup>, men at hver region er unik og at de faktorene som fører til at en region lykkes ikke nødvendigvis kan overføres direkte til en annen region<sup>29</sup>. Særlige kjennetegn ved næringer, som lavt kompetansenivå, lav inntjening og mange små aktører bidrar til at det potensielle utbyttet av samarbeid mellom ulike aktører kan bli stort. Reiselivsnæringen har en del kjennetegn som skulle tilsi at nytten av samarbeid i forhold til å skape gode regionale utviklingsprosesser vil være stort. Det er registrert 26 ulike prosjekter i kommunene, og en økning i antall prosjekter vil medføre økt deling av kunnskap og økt erfaringslæring<sup>30</sup>, noe som igjen betyr muligheter for utvikling av nye produkter. Noen av prosjektene har liten aktivitet, mens andre har stor aktivitet og høy grad av samhandling. Prosjektene størrelse varierer fra noen få titusen til de største på flere millioner.

<sup>27</sup> Triple Helix er samspill mellom næringsaktører, offentlige og akademia, enten ved samspill mellom alle tre aktørene eller bare to av aktørene.

<sup>28</sup> Leydesdorff, L. (2003): "The mutual information of university - industry - government. An indicator of the Triple Helix dynamics". *Scientometrics* Vol. 58 No. 2 445-467.

<sup>29</sup> Maskell, P. Eskelinen, H.; Hannibalsson, I; Malmberg A. and Vatne, E. (1998): *Competitiveness, localized learning and regional development, . Specialisation and prosperity in small open economics* London: Routledge.

<sup>30</sup> Kolb, D. A. (1984): *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. N.J. Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs.



## Implikasjoner for fremtidig markedsstrategi

Ovenfor har vi gått igjennom hva som er viktig for turister når de skal feriere i Norge. Vi har også sett på hvor mange som faktisk reiser på innfartsveiene til området, og kartleggingen viser dagens omfang av turistrelatert virksomhet.

Hovedkilden til lokaløkonomisk verdiskaping ligger i muligheten til å kunne tilfredsstille den reisendes behov (tilby påfylling) innenfor alle menneskelige behovskategorier. Med andre ord; tilby alt fra overnatting, mat, sosial interaksjon til selvrealisering. Trendene viser at konkurransefortrinn vil være knyttet til selvrealisering og transformasjon<sup>31</sup>. Produktene og rammevilkårene vil i større grad påvirkes av globaliseringen og teknologiutviklingen<sup>32</sup>. Internetteknologien har de seneste årene påvirket og endret reiselivsmarkedet betydelig. I dag benytter en betydelig andel av Europas befolkning internett som kilde til informasjon og til kjøp av reiselivsprodukter, og ikke noe i fremtiden skulle tilsi en reduksjon i bruken av elektroniske informasjonskilder.

Et annet viktig forhold som vil påvirke tilbydere i reiselivsmarkedet i tiden fremover er endringene i befolkningssammensetningen som skjer i den vestlige verden. Endringene medfører at det blir flere eldre mennesker med god råd og som har tid til å reise. Sandvik har vist i sin analyse at eldre mennesker har en mer positiv oppfatning av verneområder/nasjonalparker enn yngre mennesker<sup>33</sup>.

En forskningsrapport fra NINA stiller spørsmålet om det er vernestatus eller stedsnavn som selger? I følge Christensen og Aas<sup>34</sup> betraktes nasjonalpark som positivt, men naturreservat har mindre betydning, og det stilles spørsmål ved om det er kjente navn som for eksempel Hardangervidda som selger fremfor at det er en nasjonalpark. Christensen og Aas påpeker likevel at *”Vernestatus er viktigst for utenlandske turister. Det synes likevel å ha positive markedsførings effekter å benytte vernestatus ved salg av produkter... ”*. Undersøkelsen

---

<sup>31</sup> KairosFuture: Trend influencing the incoming/domestic travel to destination Norway until 2018, Notate to innovation Norway, Stockholm, Sweden.

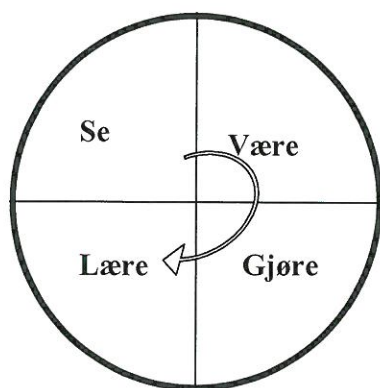
<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Sandvik, K (2007): Drivers of Demand for National Park Tourism Conference presentation 1st tourism conference ICNT, Heide Germany.

<sup>34</sup> Christensen og Aas (2006): Muligheter for næringsutvikling i og rundt verneområder – med fokus på jakt, fiske og hytter, NINA Rapport 142 Trondheim.

gjennomført av Synovate<sup>35</sup> gir også indikasjoner på denne tendensen. Sandvik<sup>36</sup> undersøker koblingen mellom ulike variabler som har betydning for turistens motiv for å reise til Norge for å finne mulige segmenter som er interessert i nasjonalparker, jf. Tabell 5. Analysen viser at det er en sammenheng mellom de som er opptatt av natur og aktiviteter som turgåing, sykling og besøk i nasjonalpark/ verneområde.

Denne informasjonen kan knyttes opp mot produktutvikling. En måte kan være å tenke nye produkter ut fra turistenes motiv og behov. Produktene kan utvikles ut fra en tenkning rundt modellen vist i figur 15.



Figur 15: Utvikling av reiselivsprodukter<sup>37</sup>

I følge tabell 5 er det er sterk sammenheng mellom aktiviteter, *å gjøre*, og natur. Dette indikerer at segmentet som er opptatt av natur er også opptatt av å gjøre noe i naturen. En videreutvikling av produktene vandring og sykling vil da være å utvikle produktene fra *å gjøre*, vist i figur 15, til *å lære*. En av de viktigste trendene som det vises til er økende grad av selvrealisering og transformasjon. Reiselivsaktører som utvikler produkter som medfører at gjestene utvikler/ transformerer seg og oppnår selvrealisering, utvikler konkurransefortrinn i den globale konkurransen. For Ver-di aktørene kan en aktuell tanke være å videreutvikle produkter som i dag enten befinner seg i tilknytning til *å se*, *å være* eller *gjøre* dimensjonen til å implementere læringsdimensjonen i produktene/attraksjonene. Et konkret eksempel relatert

<sup>35</sup> Online fokusgruppe gjennomført i uke 49, 2008 av Synovate i landene Norge, Sverige, Danmark og Storbritannia.

<sup>36</sup> Sandvik, K (2007): Drivers of Demand for National Park Tourism Conference presentation 1st tourism conference ICNT, Heide Germany.

<sup>37</sup> Kamfjord, G (2001): *Reiselivsproduktet*, Georg Kamfjord forlag, Oslo.

til tabell 5 kan være og knytte sammen sykling og mestring av sykling i terreng, da oppnås både dimensjonen *å gjøre og å lære*.

| Variables                            | Angling | Culture | Sport | Nature     | Urban |
|--------------------------------------|---------|---------|-------|------------|-------|
| Angling, mountain (k)                | 1.00    |         |       |            |       |
| Angling, rivers and lakes (l)        | .97     |         |       |            |       |
| Angling, ocean (j)                   | .88     |         |       |            |       |
| Nordic walking (m)                   | .39     |         | .34   |            |       |
| Teather, concerts, festivals (a)     |         | .84     |       |            |       |
| Culture, museums, exhibitions (i)    |         | .69     |       |            |       |
| Watersports (n)                      |         |         | .61   |            |       |
| Sports events (b)                    |         |         | .40   |            |       |
| Golf (o)                             | .34     |         | .39   |            |       |
| Wandering (g)                        |         |         |       | .77        |       |
| Bicycling (h)                        |         |         |       | .62        |       |
| <b>National Parks/landscapes (c)</b> |         |         |       | <b>.59</b> |       |
| Canoc/kayak (i)                      |         |         |       | .45        |       |
| Boat trips (d)                       |         |         |       | .33        | .50   |
| Spa/treatment/massage (p)            |         |         |       |            | .45   |
| Shopping (c)                         |         |         |       |            | .43   |
| Amusement parks (f)                  |         |         |       |            | .42   |

Tabell 5: Aktiviteter gruppert ved clusteranalyse<sup>38</sup>

Aktørene i Ver-di prosjektet må ta stilling til hvilket marked som er interessant å satse på i nær fremtid og hvilke diversifikasjonsstrategier som er tenkt i et litt lengre strategisk perspektiv. Indikasjonen i tabell 5 viser at segmentet de naturinteresserte kan være en viktig målgruppe. En psykografisk segmentering er ofte ikke tilstrekkelig på kort sikt og en bør derfor som nevnt tidligere også foreta en geografisk segmentering.

Ut fra tallmaterialet over potensielle kunder som i dag reiser i området er det i første fase det innenlandske markedet som er interessant og da betyr ikke vernestatus mye, slik at fokuset i første omgang bør rettes mot aktiviteter og transformasjon.

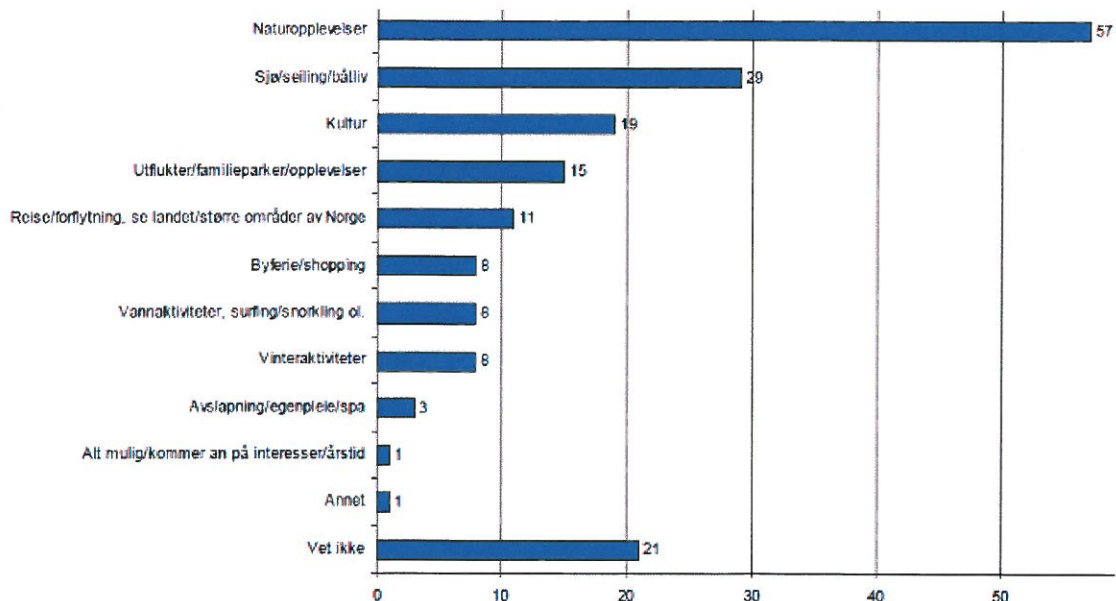
Skal en satse bevisst på det utenlandske markedet i fase 2 bør det også iverksettes tiltak for å tilrettelegge for enkle turer som er godt skiltet i verneområdet eller i randsone av verneområdet, ettersom flere av de refererte undersøkelsene viser at verneområde har en betydning for den utenlandske gjesten. I tillegg er utenlandske gjester opptatt av tilrettelagte aktiviteter og tilbud. En annen grunn for å arbeide for økt tilrettelegging er at det gir grunnlag

<sup>38</sup> Ibid.

for økt lokal verdiskaping som igjen medfører utvikling av nye lønnsomme konsepter og tilbud. Kartleggingen viser at det er et stort potensiale for økt utvikling og nyskaping, spesielt ved å koble sammen aktiviteter, matopplevelser og overnatting, med andre ord et helhetlig produkt.

Det er ikke mange bedrifter og gårdsbruk som i dag satser spesifikt på natur og kultur og samtidig klarer å ta ut en akseptabel avkastning sett i forhold til andre bransjer<sup>39</sup>. Jakobsen og Espelien påpeker at mangelen på kompetanseheving kan være en viktig grunn til hvorfor den reiselivsrelaterte virksomheten ikke har klart å få tilsvarende lønnsomhetsutvikling som andre bransjer i Norge. Sett i relasjon til dette bør kompetanseheving være et viktig mål for Ver-di, slik at lønnsomhet og verdiskaping i større grad fokuseres i utviklingen av attraksjoner basert på det natur og kulturgrunnlaget som er i området.

I figur 16 har det blitt spurt om hvilke aktiviteter og opplevelser den som har feriert i Norge vil anbefale til andre. Figuren viser at hele 57 % mener naturopplevelser og 19 % kulturelle opplevelser. Dette underbygger grunnideen til Ver-di. I tillegg er lokaliseringen i to dalfører med et utpreget kulturlandskap med nærhet til verneområder og nasjonalpark et viktig fortrinn.



Figur 15: Hvilke aktiviteter/ opplevelser vil du anbefale (Innovasjon Norge)

<sup>39</sup> Jakobsen, E. & Espelien, A (2010): Et kunnskapsbasert Reiseliv, Rapport nr. 3, Et kunnskapsbasert Norge, Oslo.



Avslutningsvis mener vi det er viktig å påpeke at tilgjengelighet og kommunikasjon er avgjørende for at et konsept/ produkt skal lykkes. Internett er viktigste kanal for ferie og fritidsreiser for Nordmenn, men også Word of mouth er en av de viktigste kildene for valg av sted og attraksjon<sup>40</sup>. Dette poenget er meget sentralt, det er ikke bare hva det er, men også hvordan det oppfattes som er viktig. Konsepter utviklet ut fra Ver-dis målsetninger må være lett tilgjengelig for gjester, noe som stiller krav til infrastruktur, skilting, åpningstider, priser osv. Dette er et sentralt element, men har ikke blitt diskutert i vesentlig grad i denne omgang ettersom det ligger utenfor mandatet.

---

<sup>40</sup> I flg undersøkelse gjennomført av Innovasjon Norge i uke 46 2007.

# VEDLEGG

Vedlegg 1: NACE-koder

Kartlegging basert på flg. NACE-Koder

**H-Transport (Kategori)**

- 49320 Drosjebiltransport
- 49392 Turbiltransport
- 49393 Transport med taubaner, kabelbaner og skiheiser
- 50300 Passasjertransport på elver og innsjøer

**I -Overnatting (Kategori)**

- 55000 Hotell og restaurantvirksomhet
- 55100 Hotellvirksomhet
- 55101 Drift av hotell, pensj. og motell med restaurant
- 55102 Drift av hotell, pensj. og motell uten restaurant
- 55200 Drift av vandrerhjem og ferieleiligheter
- 55201 Drift av vandrerhjem
- 55202 Drift av ferieleiligheter
- 55300 Drift av campingplass og turisthytter
- 55900 Overnatting ellers

**I- Servering (Kategori)**

- 56100 Restaurantvirksomhet
- 56210 Cateringvirksomhet
- 56300 Drift av barer

**N - Formidling (Kategori)**

- 79000 Reisebyrå , reisearrangørvirksomhet. og tilknyttede tjenester

**R - Attraksjon (Kategori)**

- 90010 Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet
- 90020 Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet
- 90040 Drift av lokaler tilknyttet kunstnerisk virksomhet
- 91020 Drift av museer
- 91030 Drift av historiske steder og bygninger og lignende severdigheter
- 91040 Drift av botaniske og zoologiske hager og naturreservater
- 93200 fritidsaktiviteter og drift av fornøylesetablissemeter



## Kontaktinformasjon

Senter for reiseliv  
Høgskolen i Buskerud  
Postboks 251  
3603 Kongsberg  
Telefon: 32 86 95 00  
[www.hibu.no/reiseliv](http://www.hibu.no/reiseliv)

[jan.velvin@hibu.no](mailto:jan.velvin@hibu.no)  
tlf. Dir. 32 86 96 88





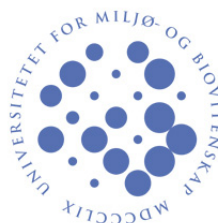
## VER-DI er medfinansieret af



EUROPEISKA UNIONEN  
Europeiska regionala  
utvecklingsfonden



Interreg **IVA**  
ØRESUND - KATTEGAT - SKAGERRAK



Sigdal kommune



Nore og Uvdal  
Kommune



SVENLJUNGA  
KOMMUN



Rollag Kommune



Buskerud  
fylkeskommune



FALKENBERG  
*Hitta det här*



GISLAVEDS  
KOMMUN



HANDELS- & TURISMECENTRET  
Ringkøbing Fjord Handels- & Turistråd

Regionförbundet  
JÖNKÖPINGS LÄN



Herring  
Kommune



Ringkøbing-Skjern Kommune



Region Halland  
VI SKAPAR MÖJLIGHETER

*destination*

DJURSLAND



regionmidtjylland

**midt**



Syddjurs  
KOMMUNE