

## Populærvitenskapelig artikkel for prosjektet

### Etablering av senter for reiselivsforskning og forskningsprosjektet «Trender for reiselivet i Innlandet» (Prosjektnummer: 212523)

Reiseliv representerer en betydningsfull næring for Innlandet ved å være den tredje største næringen, som sysselsetter ca. 35.000 personer. Dette er grunnen til at flere institusjoner i Innlandet i flere tiår har satsset på kunnskapsproduksjon og formidling av denne. I dette prosjektet ville Høgskolene i Lillehammer og Hedmark, Norsk institutt for Naturforskning (NINA) og Østlandsforskning (ØF) samle relevante forskningsmiljøer innen reiseliv på Innlandet og gjennomføre forskningsprosjekter, samt å etablere senter for reiselivsforskning på Innlandet.

Hovedformålet med prosjektet var to delt: 1) å generere systematisk forskningsbasert kunnskap og kompetanse om reiselivsnæringen generelt og om trender i reiselivet i Innlandet spesielt, og 2) etablere et bærekraftig senter for reiselivsforskning på Innlandet. Forsknings-prosjektet (punkt 1 over) ble organisert under 3 hovedproblemstillinger:

1. Hva er sentrale trender i forbrukeratferd i det internasjonale reiselivsmarkedet, og hvilken betydning har disse trender for utviklingen av Innlandets reiseliv?
2. Hvordan responderer reiselivsnæringen i Innlandet i forhold til det internasjonale reiselivsmarkedet?
3. Hvordan påvirker offentlige virkemidler utviklingen av reiselivet i Innlandet?

Gjennom prosjektet har Senter for reiselivsforskning ([www.reiselivsforskning.org](http://www.reiselivsforskning.org)) blitt etablert. Senteret samler forskningsmiljøene i Innlandet (ØF, NINA, HiL og Hihm), og drives i fellesskap av de deltakende institusjoner. Senterets hovedoppgave er å gjennomføre forskning/vitenskapelig aktivitet og i tillegg skape møteplasser for FoU og næringsaktører. Senteret er for tiden aktivt både med prosjektakkvisisjon, prosjektgjennomføring og forskningsformidling, og forventes å kunne utvikles og vokse fremover.

Datamaterialet for forskningsprosjektet bygger i hovedsak på to markedsundersøkelser som ble gjennomført i 2012 og 2013 i Norge, Sverige, Danmark og Tyskland, med omlag 1000\*2 respondenter (1000 i hver av de 2 undersøkelsesomgangene) fra hvert av landene. I tillegg er det bl.a. innhentet informasjon gjennom intervju av turoperatører i ovenfor nevnte land og intervju med reiselivsaktører og virkemiddelapparat i Norge.

Vi fremhever 2 hovedtrender ved forbrukeratferd i (det internasjonale) reiselivsmarkedet som er sentrale for utviklingen av Innlandets reiseliv (punkt 1 over). For det første, når det gjelder oppfatning av Innlandet og Norge som skidestinasjon, bør destinasjoner i Lillehammer-regionen og ellers i Norge i markedsføringssammenheng fremheve de gode muligheter som eksisterer for å kombinere langrenn/turskigåing med alpint, de gode og stabile snøforhold som finnes og muligheten for fri ferdsel i utmark og (stort sett) gratis benyttelse av skiløyper. Dette synes å være forhold som favoriserer Norge/Skandinavia i forhold til sørover i Europa. For det andre, markedet for gjenbesøkende på vinterferie i Norge er stort. Det anbefales reiselivsaktørene å dreie i retning av mer segmentert markedsføring, og da økt fokus på gjenbesøk segmentet. I markedsføringen anbefales det å fokusere på: at mange steder i vinter-Norge har gode snøforhold og gir muligheter til å kombinere turgåing i skog og fjell med alpine nedfarter; at det legges

minst like stor vekt på muligheter for å benytte komfortable hytter og leiligheter som hotell; at det legges vekt på å presentere de mange snøbaserte aktivitetene som er gratis; at potensielle besøkende bør oppfordres til å ta kontakt med venner og bekjente som har vært på vinteropphold i Norge tidligere; og at i det tyske markedet er det viktig å gi gode opplysninger om de mange mulighetene til å fly rimelig og raskt til Norge.

Som en del av prosjektet er det også publisert flere studier som påpeker bedre måter, enn gjeldene praksis, å utføre kvantitative studier av forbrukeratferd.

Når det gjelder hvordan reiselivsnæringen i Innlandet responderer i forhold til det internasjonale reiselivsmarkedet (punkt 2 over) finner vi at turoperatørene oppfatter at det er lite fokus på kvalitet, standard og service i reiselivsnæringen og at aktørene må bli mer fleksible på pris. Potensialet for Innlandet ligger i å fokusere på å utvikle noen få prioriterte reiselivsprodukter eller «fyrstårn». Reiselivsnæringen bør kommersialisere opplevelsene for å skape lønnsomhet og bør i større grad utvikle produkter som fanger interesse. Vi må de heve kvaliteten og servicen, og jobbe med tilrettelegging og utvikling av opplevelser. Hvis kvaliteten og servicen er god nok, er det dette som huskes og ikke prisenivået. Reiselivsnæringen bør utvikle programmer innenfor tematiserte turer. Naturen må kombineres med kunst, historie og aktiviteter.

Det siste punktet over (punkt 3), som går på hvordan offentlige virkemidler påvirker utviklingen av reiselivet i Innlandet, konkluderer vi med at satsing på reiseliv som nasjonal vekstnæring ikke kan grunngis utfra økonomisk vekstteori. Det vil føre til lavere lønnsnivå for arbeidskraften og lavere kapitalavkastning for investorene. Imidlertid kan satsing på reiseliv lokalt/regionalt forsvares i for eksempel jordbrukskommuner hvor jordbrukets betydning svekkes. Her kan satsing på reiseliv kompensere for redusert sysselsetting i jordbruket gjennom bedre infrastruktur, opplevelser og aktiviteter som også kommer lokalsamfunnet til nytte. Når det gjelder kommunenes rolle i å utvikle reiselivsnæringen har denne blitt svekket de siste 15 år, mens utvikling av primærnæringene har fått økt fokus.

Analyseresultatene nevnt ovenfor påpeker en rekke forhold når det gjelder utforming av fremtidens reiselivsprodukter på Innlandet og når det gjelder markedsføring av disse. I prosjektet diskuteres hvordan resultatene kan brukes av reiselivsaktørene og hvordan komme fra kunnskap til innovasjon, som berører virksomhetens absorberende kapasitet, som går på kapasitet til å fortolke, forstå og anvende foreliggende kunnskap. Avslutningsvis påpeker vi et klart behov for å gjenta lignende undersøkelser med regulær hyppighet for å fange opp nye trender som kommer samt å få sikrere trendbeskrivelser.

Oppsummert av Martin Rønningen og Gudbrand Lien, 7. mai 2015