

RAPPORT RAPPORT

Kompetanseutfordringer i reiselivet i Buskerud

Forslag til tiltak

Eskil Le Bruyn Goldeng
Xiang Ying Mei



Rapporter fra Høgskolen i Buskerud

Nr. 97

Kompetanseutfordringer i reiselivet i Buskerud

Forslag til tiltak

Av

**Eskil Le Bruyn Goldeng
Xiang Ying Mei**

Kongsberg 2013

Tekster fra HiBus skriftserier kan skrives ut og videreformidles til andre interesserte uten avgift.

En forutsetning er at navn på utgiver og forfatter(e) angis- og angis korrekt. Det må ikke foretas endringer i verket. Verket kan ikke brukes til kommersielle formål.

ISBN 978-82-8261-025-4 (online)

ISSN 1893-2312 (online)

Forord

Denne rapporten er basert på et prosjekt som har kartlagt mulighetene for kompetanseutvikling i reiselivsnæringen i Buskerud fylke. Prosjektet har støttet seg på tidligere studier, generelle data om næringen og dybdeintervjuer med et utvalg personer knyttet til næringen. Dybdeintervjuene ble gjennomført våren og sommeren 2013, og respondentene ble plukket ut for å gi et bredt informasjontilfang med hensyn til geografi og roller. Nærmere beskrivelser av utvalg og fremgangsmåte finnes i kapittel 4.

Rapporten peker på flere tiltak for deling og utvikling av kunnskap som omfatter nær sagt alle aktører tilknyttet næringen. I tillegg gir rapporten en deskriptiv fremstilling av næringens betydning nasjonalt og lokalt.

Prosjektet er i sin helhet finansiert av Buskerud fylkeskommune.

Forslagene til tiltak er basert på aktørenes stemmer. En stor takk rettes til alle bidragsytere.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	5
2 Reiselivets betydning i Buskerud	7
Buskerud er rikt på attraksjoner	7
Utvikling, nivå og betydning av reiselivets økonomiske aktivitet	9
3 Kompetanseutfordringer for reiselivet	17
4 Resultater fra intervjuer.....	21
Resultat.....	21
Mangel på kompetanse	21
Rekruttering.....	22
Dagens reiselivsutdanning.....	23
Buskerud som en destinasjon?.....	24
Store vs. små destinasjoner.....	24
Etterutdanning	25
Samarbeid.....	26
Opplegg for etterutdanning	27
Utvexling av ansatte.....	27
Mer drahjelp til de små.....	28
Felles seminar/workshop/kurs	29
Markedsføring av reiselivsutdanning	30
Fylkeskommunes rolle	30
Aktørenes rolle	31
5 Forslag til konkrete tiltak	32
6 Andre forslag til videre arbeid.....	37
Litteratur.....	39

“All travel has its advantages. If the passenger visits better countries, he may learn to improve his own. And if fortune carries him to worse, he may learn to enjoy it.” – Samuel Johnson

1 Innledning

Hovedformålet med denne rapporten er å etablere en forståelse for hvilke kompetansecførende tiltak som kan etableres for å øke kompetansenivået i reiselivet i Buskerud. Flere tidligere studier gjennomført nasjonalt og lokalt i Buskerud har pekt på at næringen har et behov for styrket kompetanse innen flere områder, og dokumentert en dalende interesse blant unge for å gjennomføre reiselivsrelaterte utdanninger (NHO 2015/2019; Elvekrok og Lê 2011; Reve og Sasson 2012). Behovet for kompetanse er dermed grundig dokumentert, og denne rapporten vil derfor primært handle om hva som kan gjøres med kompetansegapet.

I arbeidet med denne rapporten har vi intervjuet 16 personer med tilknytning til næringen, samt vært i dialog med oppdragsgiver Buskerud fylkeskommune (BFK) og ressursgruppen Team Reiseliv. I denne prosessen har det vært tilstrebet å ha med representanter fra alle deler av fylket, og at både interesseorganisasjoner, bedrifter og det offentlige er hørt i prosessen gjennom dybdeintervjuer basert på en samtaleguide. Samtalene ble i noen tilfeller gjennomført ansikt-til-ansikt, og i andre tilfeller per telefon. Som en siste utvei har vi i noen enkeltstående tilfeller sendt spørsmålene på mail. Spørsmålene i intervjuguiden var åpne for å legge til rette for dialog om utvalgte temaer. Med utgangspunkt i problemkomplekset slik det fremsto i tidligere studier hadde vi også skissert i opp noen mulige veier å gå, og dette ble også testet mot BFK, Team reiseliv og respondentene. Vi har også brukt internett og Brønnøysundregistrene for å samle bakgrunnsdata og finne potensielle respondenter.

Problemene med å tiltrekke seg de rette menneskene i reiselivet bunner i flere forhold. På grunn av lav lønnsomhet og verdiskapning er grunnlaget for konkurransedyktige lønninger dårlig. Lønnsnivået i næringen er generelt lavt. Et annet viktig moment er at næringen er sesongbetont, og det er vanskelig å holde kompetente medarbeidere engasjert i verdiskapende aktiviteter i perioder av året. Visse deler av Buskerud fylke har mindre sesongsvingninger enn andre og dekker ulike markeder i løpet av året, men store deler av fylket har primært fokus på en hovedsesong. I tillegg ligger mange reiselivsbedrifter på steder hvor det bor forholdsvis få mennesker, hvor det er lite eller ingen tilflytning, og dermed må rekrutteringen ta utgangspunkt i et arbeidsmarked med store begrensninger.

Den lave verdiskapningen i næringen, og det tilhørende lave lønnsnivået, er det vanskelig å gjøre noe med på kort sikt, men problemet med sesongsvingninger og begrensede arbeidsmarkeder er delvis løst ved å rekruttere tilreisende (ofte utenlandsk) arbeidskraft som er interessert i å bo på stedet i sesongen. Mange av disse jobber der av de samme grunnene som turistene som kommer på ferie dit. Fritiden til disse sesongtilflyttede medarbeiderne brukes ofte slik turistene selv bruker den; nyte sol og sjø, kvelder på byen, stå på ski eller på annen måte bruke og oppleve stedet. Attraksjonskraften til et sted vil derfor ofte også føre til at man tiltrekker seg (sesong-)ansatte. Dette er ikke nødvendigvis noen dårlig løsning i mange tilfeller, men disse ansatte langtidsturistene er en ressurs som kanskje kan følges opp for å bli mer verdifulle for næringen mens de er der og øke interessen deres for å vende tilbake til området sesong etter sesong. Måten de tilreisende ansatte behandles og brukes på, vil også kunne påvirke tilgangen på andre ansatte langtidsturister.

Den korteste veien for å øke kompetansen til reiselivet er å ta utgangspunkt i de som allerede er heltidsansatte i næringen. De bor på stedet, og de er interesserte i å jobbe i reiselivet. Å øke kompetansen til disse er ikke nødvendigvis det billigste for bedriftene, og man er i tilfelle avhengig av at det finnes fleksible muligheter for å oppgradere kompetansen på en måte som passer både bedriften og den ansatte selv. Ved å styrke og oppgradere utdanningen kan man på sikt styrke rekrutteringsgrunnet og kompetansenivået, og dette vil kunne gi gunstige effekter i form av økt verdiskapning og større attraktivitet ovenfor talenter.

Gjennom intervjuene og i utarbeidelsen av tiltakene har det vært fokusert på hvordan næringen i fylket kan *tiltrekke seg talenter, tilføre relevant kompetanse, legge til rette for innovasjon og skape en helthetstankegang* i næringen. Tiltakene er derfor rettet både mot rekruttering av elever og studenter til reiselivsrelaterte utdanninger, rekruttering av ansatte med ønsket kompetanse, oppgradering av kompetanse for næringens ansatte, og tilrettelegging for mer samarbeid i næringen. Noen av forslagene vi har fått innspill til og utarbeidet er forholdsvis konkrete og kan iverksettes uten mye videre utredning, mens andre er på idestadiet og trenger konkretisering og en nøyere gjennomtenkt implementeringsstrategi med tanke på finansiering, organisering og eierskap.

Rapporten er bygget opp som følger: I kapittel 2 vurderer vi betydningen av reiselivet i Buskerud opp mot andre fylker og betydningen for hver enkelt kommune i Buskerud. Kapittel 3 inneholder en gjennomgang av kompetanseutfordringene til reiselivet i Norge og Buskerud. I kapittel 4 gjennomgår vi resultatene fra intervjuene, og i kapittel 5 skisserer vi noen tiltak som kan hjelpe på de utfordringene vi påpekte i kapittel 3. Kapittel 6 inneholder forslag til prosessen videre samt noen flere tiltak for å øke talenttilfanget, kompetansen og innovasjonen i reiselivet i Buskerud.

2 Reiselivets betydning i Buskerud

I dette kapittelet vil vi ta for oss noen indikatorer som kan si noe om reiselivets betydning i Buskerud. Dette er ikke det primære målet til rapporten, men dette er et viktig bakteppe – i områder der reiselivet er fremtredende, er kompetansen og verdiskapingen til reiselivet viktigere enn i områder hvor reiselivet er mindre viktig og fremtredende.

Buskerud er et fylke som betjener mange ulike segmenter av reiselivet. Attraksjonene er knyttet til både sjø og fjell, og fylket har mange hoteller og privateide hytter. I tillegg er Buskerud lett tilgjengelig med bil og tog fra hele det befolkningsrike Østlandet, og dermed er markedsgrunlaget for kurs og konferanser med og uten overnatting stort. Utenlandske tilreisende kan ankomme med buss, båt, tog og fly. Buskerud er dermed i posisjon til å betjene mange markeder og segmenter.

Men hvorfor kommer turistene? Hvilken posisjon har Buskerud som reiselivsfylke i forhold til andre fylker i Norge?

Buskerud er rikt på attraksjoner

Ett svar på dette kan vi få ved å benytte informasjon fra det verdensomspennende nettstedet Tripadvisor¹, som inneholder mer enn 100 millioner forslag til attraksjoner og brukervurderinger av disse. Hvem som helst kan i utgangspunktet foreslå en attraksjon, og hvem som helst kan gi en vurdering av en attraksjon de har besøkt, men alle forslag og innlegg blir sjekket av Tripadvisor. Modellen til Tripadvisor gjør at det er mulig å favne både bredt og dypt siden brukerne selv bidrar ved å dele attraksjoner og vurderinger. Det kan argumenteres for at Tripadvisor ikke er representativt, men det er ikke desto mindre en av de beste kildene som finnes på attraksjonssiden. Reiselivets har sin egen løsning for informasjon, booking og distribusjon, nettsiden tellUs.no, men også denne har sine klare begrensninger i følge fagfolk som følger næringen. I tillegg er det vanskeligere å hente ut tilsvarende informasjon som vi presenterer under fra det norske nettstedet. Vi anser dermed Tripadvisor sin modell hvor brukerne (de reisende) selv kan generere innhold som bedre for å eksponere antall attraksjoner i de ulike fylkene og kommunene.

I rangeringene under har vi tatt utgangspunkt i *antall attraksjoner* registrert i de ulike fylkene. Det er imidlertid ikke mulig å vekte betydningen til attraksjonene. For eksempel har nok prekestolen i Rogaland høyere attraksjonskraft enn Spiralen i Drammen og Hønefoss trekkspillmuseum. Men Buskerud har også tyngre attraksjoner som Geilo, Norefjell og

¹ Tripadvisor er verdens største nettsted for vurderinger av attraksjoner, hoteller og restauranter – se tripadvisor.com. Statistikken er hentet ut 16. juli 2013.

Hemsedal med opplevelsesattraksjoner som ikke trenger støtte fra store enkeltattraksjoner som Prekestolen og Nordkapp-platået. Listen viser at Buskerud ligger på tredjeplass i Norge i forhold til antall attraksjoner.

Tabell 1: Attraksjoner etter fylke på Tripadvisor

Fylke	Attraksjoner
Oslo	203
Rogaland	185
Buskerud	179
Møre og Romsdal	151
Hordaland	141
Oppland	134
Vest-Agder	124
Nordland	106
Aust-Agder	104
Sogn og Fjordane	94
Telemark	89
Vestfold	88
Sør-Trøndelag	84
Hedmark	71
Østfold	61
Troms	59
Finnmark	56
Akershus	30
Nord-Trøndelag	27
Svalbard	20

Det er kun Oslo og Rogaland som har flere attraksjoner registrert av brukere på Tripadvisor sine sider. At Buskerud er et viktig reiselivsfylke i Norge er kjent fra før gjennom måling av omsetningstall og gjestedøgn, men dette er enda en indikasjon på Buskeruds samlede attraksjonskraft. Buskerud har flere attraksjoner enn de store reiselivsfylkene i Fjord-Norge og fylkene på Sørlandskysten. Men hvordan fordeler attraksjonene seg på kommunene i Buskerud?

Tabell 2: Attraksjoner etter kommune i Buskerud på Tripadvisor

Kommune	Attraksjoner
Nes	33
Ål	20
Hol	19
Drammen	19
Gol	18
Øvre Eiker	13
Hemsedal	12
Ringerike	12
Hurum	12
Lier	11
Kongsberg	7
Nedre Eiker	6
Krødsherad	5
Nore og Uvdal	5
Røyken	5
Sigdal	2
Modum	2
Hole	2
Flå	1
Flesberg	1
Rollag	0

Listen avslører at de tre kommunene med flest attraksjoner har vinteraktiviteter som sine hovedattraksjoner. Dette kan både skyldes at områdene fra naturens side er utstyrt med attraktive reisemål og severdigheter, men kan også skyldes at man har utviklet, og fronter, flere attraksjoner i kommuner som allerede har et visst nivå på reiselivsaktiviteten. Det er mer fokus på å kommunisere attraksjoner og severdigheter hvis man allerede har en del turister og tilreisende.

Buskerud er dermed en av Norges mest attraksjonsrike fylker, men kommuneoversikten viser at fordelingen av attraksjoner innad i Buskerud er veldig skjev. Rollag hadde ingen attraksjoner oppført på Tripadvisor da vi var inne og sjekket. Dette kan skyldes at det er få eller ingen attraksjoner i kommunen, men det kan også skyldes at ingen har gjort jobben med å registrere attraksjoner fra kommunen.

Utvikling, nivå og betydning av reiselivets økonomiske aktivitet

Attraksjonene på Tripadvisor består av både naturstier, naturfenomener, alpinanlegg og andre kommersielle aktiviteter. Denne tilnærmingen gir en interessant pekepinn, men for få

et mer objektivt mål på hvilken effekt reiselivet har på økonomien i Buskerud kan vi benytte regnskapsdata fra Brønnøysund. Regnskapsdataene kan også gi oss et bilde av utviklingen over tid.

Dataene som er brukt i denne rapporten er hentet fra Regnskapsregisteret i Brønnøysund og levert av Soliditet. Alle aksjeselskaper (AS/ASA) er omfattet av kravet om å levere regnskaper til Regnskapsregisteret. I tillegg omfattes følgende virksomheter av regnskapsplikten²:

- Ansvarlige selskaper (ANS/DA) og andre deltakerlignende selskaper som oppfyller ett av følgende kriterier:
 - Fra og med 5 millioner i salgsinntekt
 - Gjennomsnittlig antall ansatte mer enn 5 årsverk
 - Antall deltakere flere enn 5, eller
 - Noen av deltakerne er juridisk person med begrenset ansvar
- Enhver som driver enkeltpersonforetak og som i året samlet har hatt eiendeler med verdi over 20 millioner kroner eller et gjennomsnittlig antall ansatte høyere enn 20 årsverk
- Samvirkeforetak og økonomiske foreninger med salgsinntekter over 2 millioner
- Andre foreninger som i året har hatt eiendeler med verdi over 20 millioner kroner eller et gjennomsnittlig antall ansatte høyere enn 20 årsverk
- Borettslag, boligbyggelag og eierseksjonssameier med et visst antall seksjoner (jf. eierseksjonsloven § 44)
- Stiftelser
- Andre som etter særskilt bestemmelse i eller i medhold av lov har regnskapsplikt
- Utenlandsk foretak som utøver eller deltar i virksomhet her i riket eller på norsk kontinentalsokkel, og som er skattepliktig til Norge etter norsk intern lovgivning

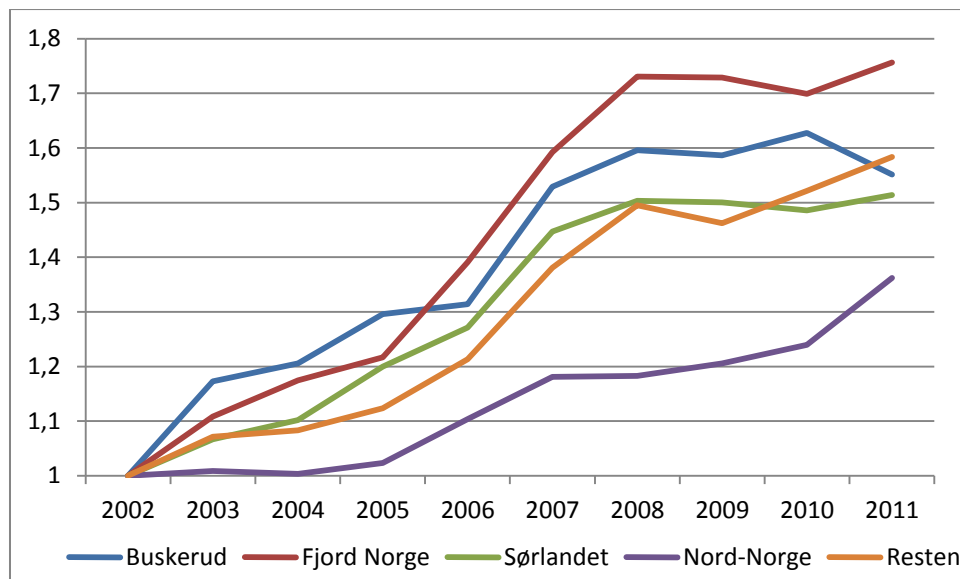
Regnskapstallene i rapporten er hentet fra de rensede regnskapene til selskapene. Dette sikrer at vi får en mest mulig nyansert fremstilling når det gjelder aktivitet og tilstand knyttet til bransjer innen næringen.

Definisjonen av reiselivet kan variere. I Tripadvisor-dataene over er det attraksjonseierne selv, eller besøkende til attraksjonene, som har lagt inn oppføringene og definert attraksjonen som en del av reiselivet. Når vi skal kjøre analyser på regnskapsdata for reiselivsvirksomheter må vi ha en operasjonell definisjon som inkluderer eller ekskluderer selskaper til vår populasjon av reiselivsbedrifter. Fra den totale mengden av regnskapspliktige bedrifter i Norge har vi brukt NACE-koder for å trekke ut bedrifter som tilhører reiselivet. I perioden 2002-2011, som enkelte av analysene under henter data fra, har det vært et skifte i NACE-standarden. I vedlegget finnes derfor to lister over bransjekoder som er brukt for å plukke ut bedrifter til analysene – en liste for Standard for næringsgruppering 2002 (SN2002; som bygger på NACE-standarden til EU) og en liste for SN2007-koder (som bygger på en revidert utgave av NACE-standarden).

² <https://www.altinn.no/no/Starte-og-drive-bedrift/Drive/Regnskap-og-revisjon/Hvem-er-regnskapspliktig/>

I diagrammet under er fylkene Rogaland, Hordaland, Sogn og Fjordane og Møre og Romsdal slått sammen til Fjord Norge. Vestfold, Telemark, Aust-Agder og Vest-Agder er slått sammen til Sørlandet, og Nordland Troms og Finnmark er slått sammen til Nord-Norge. Resten består av de resterende fylkene. Oslo er ikke med i fremstillingen. Diagrammet tar utgangspunkt i utvikling i omsetning i perioden 2002 til 2011, hvor omsetningen i de ulike områdene i 2002 er brukt som nevner i en indeks. Tallene er ikke inflasjonsjustert.

Figur 1: Utvikling i reiselivsomsetning i Norge 2002-2011



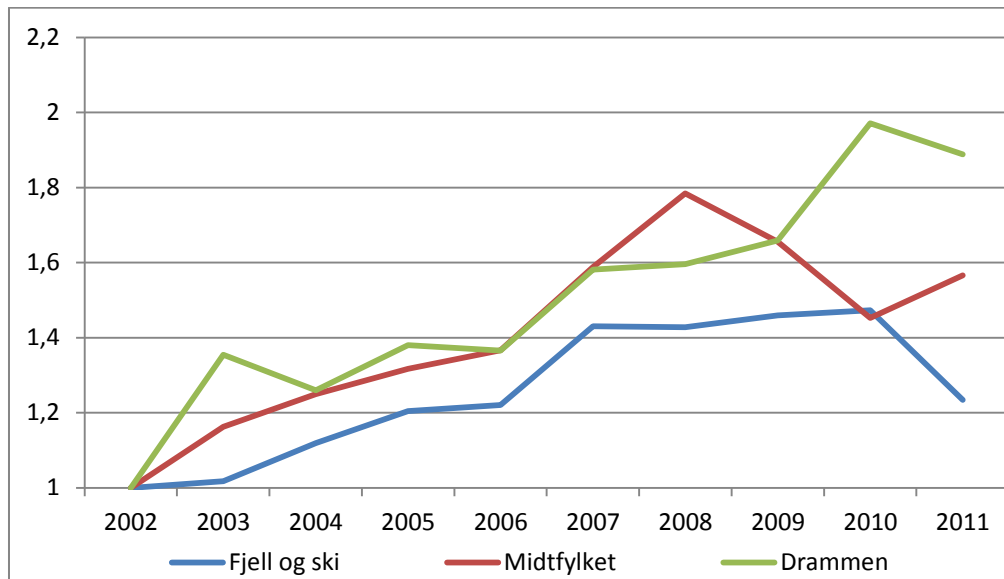
Reiselivsomsetningen i Buskerud har hatt en utvikling som er helt på høyde med de øvrige mest kjente reiselivskonseptene i Norge. Buskerud operer innen både fjord-, fjell- og by-segmentet og klarer å holde tritt med utviklingen i Fjord-Norge og Sørlandet. Fra 2002 til 2008 steg omsetningen i Buskerud med 60 %, og fra 2008 til 2011 har omsetningen vært forholdsvis jevn. Dette utviklingsmønsteret er det samme som man kan se i Fjord-Norge og Sørlandet, bortsett fra en liten nedgang i Buskerud fra 2010 til 2011. Generelt kan man si at tilfeldigheter vil ha mer å si for et enkelt fylke, enn for grupper av fylker. Diagrammet gir dermed ikke nødvendigvis noe grunnlag for å hevde at Buskerud har gjort det noe dårligere enn enkeltfylker i Fjord-Norge og på Sørlandet fra 2010 til 2011. Perioden sett under ett har Buskerud hatt en positiv og forholdsvis stabil vekst i tråd med resten av reiselivet i Norge.

I diagrammet under har vi brukt tilsvarende fremgangsmåte som over, men vi har laget indeksen basert på omsetningen i grupper av kommuner i Buskerud.

I gruppen Fjell og ski finner vi kommunene Hemsedal, Hol, Krødsherad, Gol, Ål, Sigdal, Nes, Nore og Uvdal og Flå. Midtfylket består av Hole, Øvre Eiker, Nedre Eiker, Røyken, Hurum,

Kongsberg, Flesberg, Lier, Modum, Ringerike og Rollag. Drammen er bykommunen Drammen.

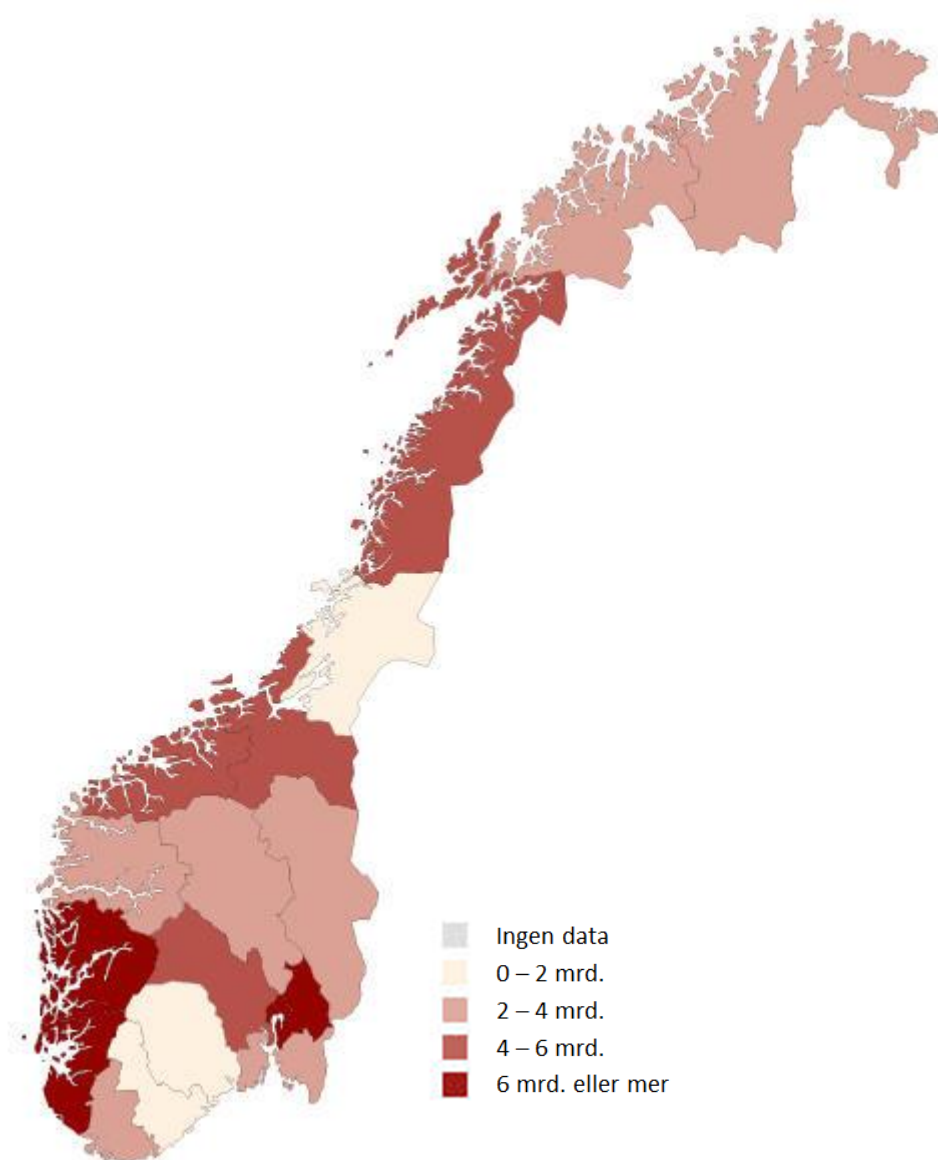
Figur 2: Utvikling i reiselivsomsetning i Buskerud 2002-2011



Diagrammet viser en positiv utvikling for alle disse gruppene, men veksten har vært sterkest i Drammen. Drammen ligger tett oppunder en dobling av reiselivsomsetningen fra 2002 til 2011. I samme periode har bykjernen gjennomgått en transformasjon, så en del av denne økningen kan skyldes satsingen på oppgradering av elvebredden og bykjernen. Fjell og ski-kommunene har hatt den svakeste utviklingen i perioden, og opplever også et kraftig fall fra 2010 til 2011. Sammen med nedgangen i Drammen fra 2010-2011 står disse for den nedgangen vi så for Buskerud totalt. Det er imidlertid Fjell og ski-kommunene som drar mest ned totalt med en nedgang på nærmere 240 millioner kroner fra 2010 til 2011, mens Drammen gikk ned med ca. 75 millioner.

Buskerud har dermed hatt en positiv utvikling fra 2002 til 2011, på linje med andre reiselivfylker i Norge. Innad i fylket har utviklingen imidlertid vært noe mer ujevn. Men hvordan ser det ut når vi ser på absolutt-nivåene? Hvilke fylker har høyest reiselivsomsetning? Og hvor er reiselivet viktigst? Kartet under viser omsetningsnivået på fylkesbasis i Norge.

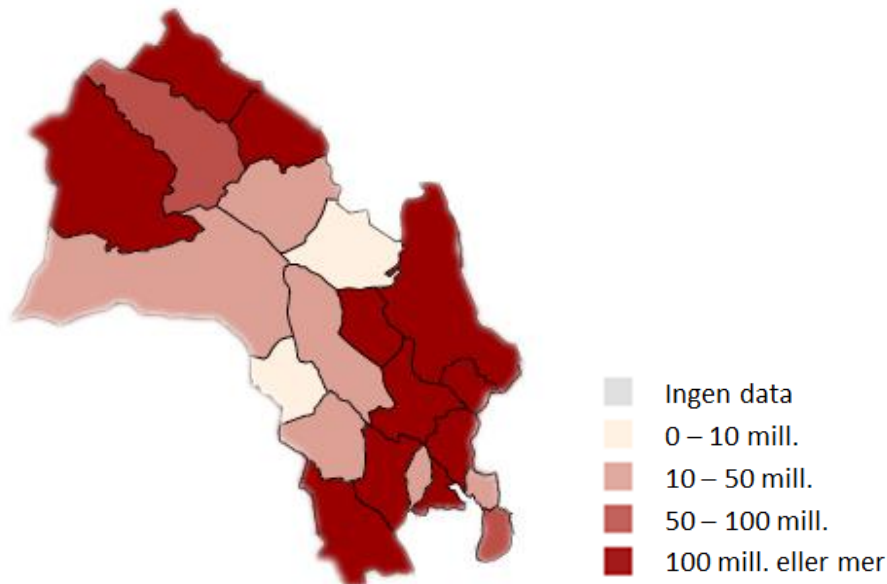
Figur 3: Kart over reiselivsomsetningen i Norge 2011



Nordland, Telemark og Aust-Agder hadde lavest reiselivsomsetning i Norge i 2011. Disse tre fylkene omsatte for mindre enn 2 milliarder hver. Det er i intervallet 2 milliarder – 4 milliarder vi finner de fleste av fylkene. Fylkene med høyest omsetning er fylker som har store byer og/eller betydelige attraksjoner. Oslo, Akershus, Rogaland med Stavanger og Hordaland med Bergen er i en særklasse i Norge når det gjelder reiselivsomsetning. Alle disse fire har mer enn 9 milliarder i reiselivsomsetning, noen betydelig mer, mens femte fylket på listen (Sør-Trøndelag) har under 6 milliarder. Buskerud ligger på en syvende plass med 4,3 milliarder, og har Troms og Møre og Romsdal mellom seg og de fire største fylkene.

Buskerud er dermed større i reiselivsomsetning enn fjordfylket Sogn og Fjordane og vinterfylkene Hedmark og Oppland.

Figur 4: Kart over reiselivsomsetningen i Buskerud 2011



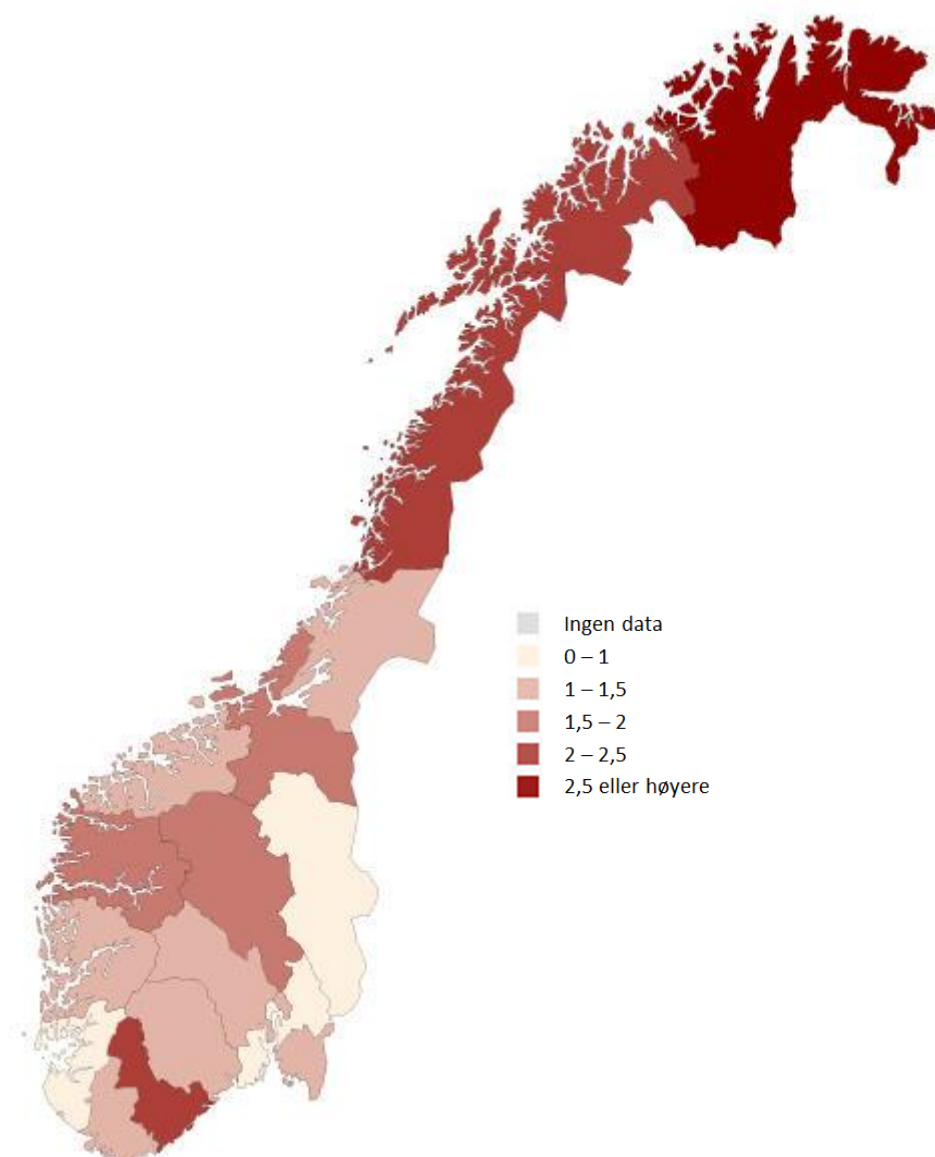
Kommuneoversikten i Buskerud viser at fordelingen i fylket er skjev, men de fleste kommunene har betydelig reiselivsaktivitet. Mer enn halvparten av kommunene i Buskerud hadde mer enn 100 millioner i reiselivsomsetning. Til sammenligning har ca. en fjerdedel av kommunene på landsbasis reiselivsomsetning på mer enn 100 millioner. Og i nederste del av skalaen skiller også Buskerud seg ut: På landsbasis har mer enn en fjerdedel reiselivsomsetning på under 10 millioner, mens bare 2 kommuner i Buskerud (5 %) hadde så lav reiselivsomsetning.

Oppsummert er Buskerud på syvende plass i reiselivsvolum, målt i omsetning, og andelen kommuner i Buskerud med betydelig reiselivsomsetning er svært høy sammenlignet med Norge totalt. Selv om dette sier noe om hvor viktig og betydelig Buskerud er som reiselivsfylke i Norge, sier det mindre om hvor viktig reiselivsaktiviteten er for økonomien i fylket og kommunene.

For å få et nyansert inntrykk av den relative betydningen av reiselivet i fylker og kommuner i Norge, kan vi beregne Balassaindeksen (Balassa 1965). Denne blir brukt for å beregne «Revealed Comparativ Advantage» basert på David Ricardos teorier om komparative fortrinn i internasjonal handel (Ricardo & Hartwell 1971). Indeksen avdekker hvilke produkter ulike land har fortrinn i produksjonen av. Indeksen måler hvor høy andel eksporten av ett produkt er fra ett land (i forhold til all eksport fra landet), og sammenligner den totale eksporten av dette produktet i verden (i forhold til all eksport i verden). Dette kan overføres til kommuner, men med en litt annen tolkning.

I vårt tilfelle sier Balassa-indeksen noe om hvor stort innslag en næring har i en region i forhold til et referanseområde. For vår del er næringen reiselivet, regionene er fylker eller kommuner og referanseområdet hele Norge. Hvis Balassa-indeksen er mindre enn 1, betyr det at man har mindre innslag av en næring enn det som er normalt i referanseområdet. Er den akkurat 1 betyr det at innslaget av næringen i regionen er akkurat den samme som i referanseområdet. Er den 2, betyr det at innslaget er dobbelt så stort som normalt (osv.). Under har vi beregnet dette for alle fylker i Norge og alle kommuner i Buskerud. Fylker med mer enn 2,5 i Balassa-verdi har den mørkeste fargen. Det er bare Finnmark som har en Balassa-verdi på over 2,5, og det innebærer at reiselivet her er mer enn 150 % viktigere for aktiviteten i næringslivet i Finnmark enn i Norge totalt.

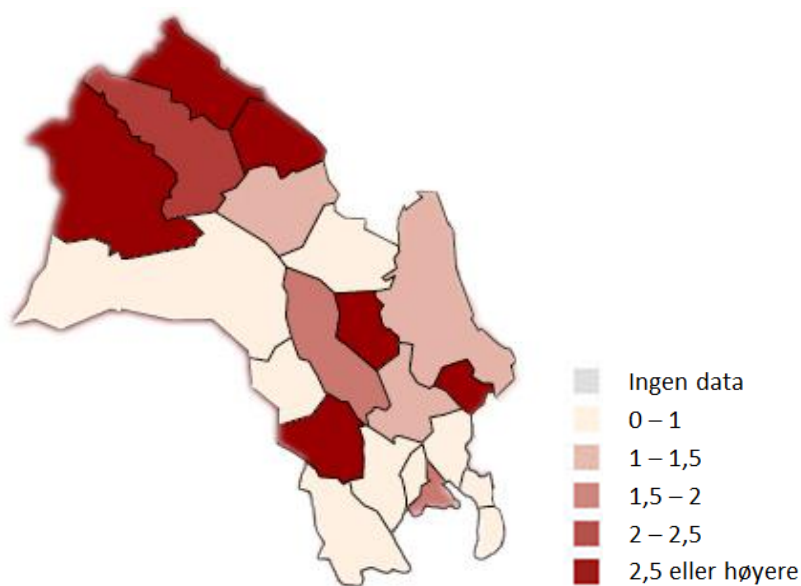
Figur 5: Kart over reiselivets relative viktighet i Norge 2011



Bildet har forandret seg radikalt fra fremstillingen av absolutt omsetning. Oslo, Akershus og Rogaland var de tre fylkene med aller høyest omsetning i 2011, men når vi beregner den relative viktigheten av reiselivet kommer de helt på bunnen. De har høyest

reiselivsomsetning i landet, men reiselivet er ikke spesielt viktig for disse tre fylkene. Det kommer av at det er mye annet næringsliv også i disse fylkene, og dermed blir den relative betydningen av reiselivet lavere. Aust-Agder er i den motsatte situasjonen; dette fylket var blant de med aller lavest reiselivsomsetning, men her er reiselivet relativt sett veldig viktig. Buskerud har en Balassa-verdi som ligger rett over 1. Det betyr at den relative viktigheten av reiselivet for økonomien totalt sett er omtrent som resten av landet. Går det dårlig med reiselivet i Buskerud er det ille for bedriftene i næringen, men det har ikke noe større innvirkning på økonomien i Buskerud enn reiselivet i Norge har for økonomien i Norge. Ser vi på kommunene i Buskerud blir bildet mer nyansert. Samme skala og farger som for fylkene er brukt.

Figur 6: Kart over reiselivets relative viktighet i Buskerud 2011



I Buskerud har i overkant av 40 % av kommunene en Balassa-indeks for reiselivet på under 1 – hvilket vil si at reiseliv er mindre viktig for økonomien i disse kommunene enn den er for en gjennomsnittskommune i Norge. På landsbasis har i underkant av halvparten av kommunene en Balassa på under 1, så Buskerud ligger tett mot «normalen» i Norge. Fordelingen er forøvrig ganske lik som landsgjennomsnittet, noe fylkesfremstillingen over indikerte. Men fordelingen i Buskerud er polarisert. De seks kommunene Hol, Hemsedal, Gol, Flesberg, Krødsherad og Hole har alle en Balassa-verdi på over 2,5. Hemsedal er den kommunen i Buskerud med desidert høyest innslag av reiseliv med en Balassa-verdi på over 13. Hol følger tett etter med en Balassa-verdi på 11. Disse kommunene er dermed Buskeruds mest rendyrkede reiselivskommuner, og er svært avhengig av reiselivet.

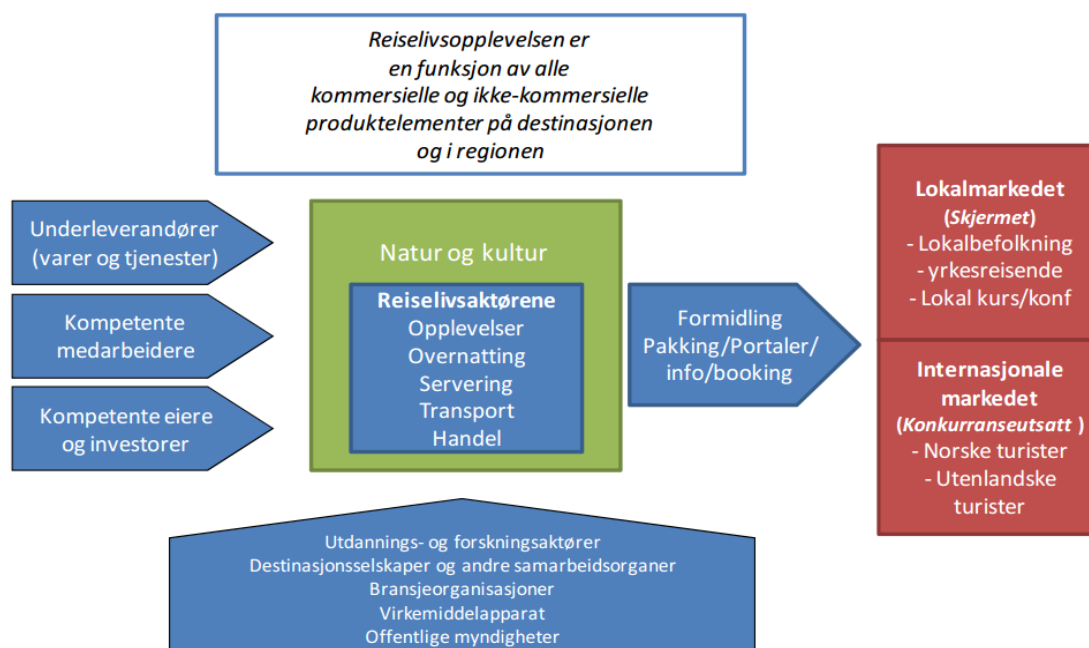
3 Kompetanseutfordringer for reiselivet

I boken Et kunnskapsbasert Norge (EKN) av Torger Reve og Amir Sasson beskrives reiselivsnæringen på følgende måte: “...store deler av reiselivsnæringen i Norge er kjennetegnet av lav produktivitet og vekslende kvalitet. Bedriftene er gjennomgående små, lønnsomheten er svak, lønningene er lave og karrieremulighetene er begrenset.” Svak lønnsomhet og lave lønninger betyr også at verdiskapningen (bidraget til bruttonasjonalprodukt (BNP)) per ansatt i næringen er lav, og at det tilsynelatende er lite rom for å bedre de ansattes lønnsvilkår på kort sikt. I en NHO-rapport (NHO 2015) fremheves det at reiselivsnæringen står for 4 % av BNP, men omfatter 7 % av totalt antall sysselsatte i Norge. Dette betyr i tilfelle at produktiviteten til de sysselsatte i næringen er lavere enn 60 % av gjennomsnittsproduktiviteten i Norge. Høy verdiskapning per ansatt i oljesektoren og mange deltidsansatte i reiselivsnæringen kan forklare noe av den skjeve fordelingen mellom ressursbruk og avkastning i reiselivsnæringen, men det er allikevel et signal om at økt sysselsetting på dagens betingelser i reiselivet på bekostning av andre næringer vil være lite gunstig for velstandsutviklingen i Norge. Med tanke på at reiselivsnæringen er ett av fem hovedsatsningsområder for Regjeringens næringspolitikk, er det ytterst viktig at næringen blir mer profesjonalisert, kvalitetsbevisst, samarbeidsorientert og lønnsom. Men det finnes ingen “quick fix” for å oppnå dette. Dette er et møysommelig arbeid som krever langsiktige tiltak som ikke nødvendigvis vil bære frukter umiddelbart.

I boken EKN fremstilles reiselivsnæringen slik:

Figur 7: Verdikjedesystemet i reiselivsnæringen (kilde: Menon Business Economics AS)

Verdikjedesystemet i reiselivsnæringen Kilde: Menon



Det er svært mange komponenter som utgjør kvaliteten til reiselivsopplevelsen - men det er bare naturen vi ikke kan gjøre noe med. Resten kan skapes, bearbeides og forbedres. Men det krever økt innovasjon og bedre samarbeid, noe som er avhengig av kompetansenivå, rike impulser og informasjonstilgang. Reiselivsopplevelsen er avhengig av service- og profesjonaltetsnivået til de ansatte i næringen. Det er de som fremstiller, presenterer og serverer produktet til kunden. Og i mange tilfeller er de ansatte en del av produktet.

Hva er så problemet med kompetansen i reiseliv-Norge? I NHO-rapporten KAS 2015 peker man på at det er betydelig mangel på en del kompetansegrupper. Kokkefaget mangler nærmere 5000 ansatte, mens søkning til kokk- og servitørutdanning går ned. I en nylig semiotikkstudie finansiert av NHO pekes det på at kokkeyrket blir fremstilt som sort-hvitt i reality-show, at fastfoodbransjen fremstiller yrket som et industrifag, og at skolens teoretiske tilnærming til matfaget ikke evner å fremme unges matglede og nysgjerrighet³. Andre reiselivsrelaterte fagretninger opplever også en nedgang i søkning. I tillegg er også kvaliteten på søkerne blitt dårligere og frafallet underveis i undervisningsløpet større. Enkelte kompetansegrupper har også kort fartstid før de forsvinner ut av næringen. Med andre ord ser det ut til at de reiselivsrelaterte fagretningene har problemer med å tiltrekke seg talenter, og både skolen og næringen har problemer med å beholde de arbeidsressursene de faktisk har klart å tiltrekke seg.

Det er derfor naturlig at 66 % av bedriftene i næringen oppgir at tilgangen til kvalifisert arbeidskraft er den viktigste utfordringen reiselivsnæringen står oppe i (NHO Reiseliv, 2015). I Buskerud ønsker bedriftene seg mer kompetansegivende utdanning innen opplevelsproduksjon, markedsføring (pakking, salg og sosiale medier) og produktutvikling (Elvekrok og Lê, 2011). Et annet og viktig spørsmål er dermed relevansen til de fagretningene som tilbys. Er innholdet i de nåværende fagtilbudene rettet mot næringens behov? Og er dette de riktige fagretningene å tilby? En nærmere gjennomgang og revisjon av undervisningstilbudet vil kunne hjelpe både på tiltrekking av talenter, relevansen til kompetansen i forhold til reiselivets behov og frafallsraten blant elever. I neste rekke vil bedre kvalitet på elevene og mer relevant kompetanse kunne føre til vesentlig bedre betingelser og utsikter for reiselivsnæringen.

Med tanke på at mange unge tydeligvis ser på reiselivsnæringen som en potensiell arbeidsplass, burde dette tilsynelatende være enkelt å løse. Omtrent halvparten av alle unge mellom 15-25 år "ville vurdert å jobbe i minst en av bransjene innen reiselivsnæringen." (NHO Reiseliv, 2015). Allikevel er søkningen til reiselivsrelaterte utdanninger lav og synkende og kvaliteten på elevene synker. Utsiktene til gode lønninger er dårlige hvis man satser på en karriere i reiselivet. I tillegg til lønn blir muligheter for karriereplanlegging og faglig utvikling sett på som sentrale suksesskriterier for å kunne skape attraktive arbeidsplasser for unge arbeidstakere (NHO Reiseliv, 2015). Men også på dette punktet er reiselivsnæringen svake.

³ <http://www.nhoreiseliv.no/wp-content/uploads/2013/05/Semiotikkstudie2.pdf>

Ansattes karrierebaner understøttes av utvikling av egen kompetanse. Men hva slags kompetanse ser næringen på som viktig? Tre fjerdedeler av lederne i reiselivet sier praktisk erfaring er den aller viktigste egenskapen for ledere i egen bransje (NHO Reiseliv, 2015/2019), og praktisk erfaring fra bransjen generelt oppleves som viktigere enn praktisk erfaring fra egen bedrift. Med andre ord bør tiltakene som utformes også ha et klart fokus på å utvikle den uformelle kompetansen til de ansatte i næringen, siden inspirasjon og erfaring fra bransjen generelt verdsettes høyt av lederne. Dette støttes også av funn i Elvekrok og Le (2011) hvor relevant arbeidserfaring er det nest viktigste vurderingskriteriet ved rekruttering av nye medarbeidere i for reiselivsbedrifter i Buskerud.

De aller fleste reiselivsbedriftene er små og kompetansecfattige, og de har lite finansielle muskler (EKN 2012, NHO Reiseliv, 2015). Men kompetanseutvikling, samarbeid, konsolidering og en oppslutning rundt en helhetstankegang i næringen kan binde sammen enhetene og gi grunnlag for mer innovative produkter og tjenester.

Tiltakene for å øke kompetansen i reiselivet i Buskerud bør dermed være rettet mot å:

- tiltrekke flere talenter
- tilføre relevant kompetanse
- legge til rette for innovasjon og økt verdiskaping
- bedre karrieremulighetene (og verdien) til de ansatte
- skape grobunn for en helhetstankegang i næringen

Dette er de inntrykkene vi hadde med oss inn i intervjuene og som delvis dannet basisen for intervjuguiden og samtalene med bedriftene, interesseorganisasjoner og offentlig forvaltning.

4 Resultater fra intervjuer

Metode og fremgangsmåte

Informanter fra offentlige myndigheter, interesseorganisasjoner/stedsorganisasjoner og eiere/ledere av reiselivsaktører ble kontaktet for å delta i studiet. Informanter fra offentlige organer består av representanter fra Buskerud Fylkeskommune, Innovasjon Norge samt høgskolemiljøet (Høgskolen i Buskerud). Interesseorganisasjoner og stedsorganisasjoner består av NHO Reiseliv samt lokale destinasjonsselskaper i forskjellige regioner i fylket. Mens reiselivsaktørene består av hotell/konferanse bedrifter, museer, skisentre, garder og matprodusenter fordelt over hele Buskerud.

Samtalene er gjennomført som semi-strukturerte intervjuer. Intervjuer ble gjennomført både ved personlig oppmøte samt via telefon avhengig av mulighet og tilgjengelighet. Alle de anonymiserte sitatene i denne rapporten er hentet fra intervjuene.

Respondentene ble først kontaktet på epost, og deretter på telefon. Av de som ble kontaktet, svarte alle ja til å delta i studiet. Dette påpeker at respondentene verdsetter formålet med prosjektet samt at de erkjenner de utfordringer som finnes innen kompetanse og rekruttering i reiselivet i Buskerud. I alt ble 16 intervjuer fullført.

Flere respondenter uttrykte ønske om å være anonyme, derfor har vi utelatt navn og tilhørende bedrifts- eller organisasjonkjennetegn i rapporten.

Resultat

Mangel på kompetanse

«Det mangler mye kompetanse i reiselivet!»

Alle respondentene mener at det generelt mangler formell kompetanse i reiselivet i Buskerud, med unntak av visse destinasjoner og regioner som for eksempel Hemsedal, og med noen variasjoner mellom store og små bedrifter (familiebedrifter vs. kjeder). Det ble også nevnt at det mangler kompetanse innen målgruppen ferie og fritid sammenlignet med målgruppen kurs og konferanse. Med unntak av en aktør, som ikke ønsker å ansette folk med formell kompetanse, så mener alle respondenter at formell kompetanse og kompetanseheving er vesentlig for å kvalitetssikre reiselivsproduktene i fylket.

Intervjuene viser også at mange som jobber i reiselivsnæringen ikke har bakgrunn i reiseliv med tanke på utdanning. utfordringer kan da oppstå når de for eksempel snakker med utenlandsk turoperatører som fort merker hvis personen i den andre enden har lite forståelse for reiselivsbegrep og ikke har god kjennskap til næringen.

Når det gjelder type kompetanse som næringen etterspør er praktisk erfaring samt kompetanse innen salg og markedsføring verdsatt uansett bransje i reiselivsnæringen. Et interessant funn er at flere mener at salg og markedsføringskompetanse er såpass viktig at det faktisk overgår reiselivskompetanse generelt. Mange påpeker at en generell markedsføringsutdanning er viktigere enn en formell utdanning innen reiseliv. Men det bør nevnes at dette er mer relevant for destinasjonsselskaper samt andre stillinger som krever salg og markedsføringskompetanse som for eksempel museer og andre opplevelsesbedrifter, noe som ikke er overraskende. I tillegg mener flere respondenter at å holde seg oppdatert om trender både på regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå er en svært viktig del av kompetansen som de ansatte bør ha.

Rekruttering

Selv om praktisk erfaring er en av de viktigste kompetansene som næringen etterspør, så er det ikke overraskende slik at de fleste representanter fra næringen ønsker å rekruttere kandidater med formell kompetanse, men aller helst bør de ha praktisk erfaring. Dette er i tråd med tidligere funn omtalt i kapittel 3 (NHO Reiseliv, 2015/2019). Ved spørsmål om kandidater med formell kompetanse men uten praktisk erfaring, så uttrykker respondenter at disse blir gjerne innkalt til intervju, og blir dermed vurdert på bakgrunn av personlige egenskaper, menneskelige kvalifikasjoner, holdning og vilje til å lære. Respondentene føler at de som har formell kompetanse, men ikke praktisk erfaring, kan være aktuelle kandidater fordi de har vist en vilje til å lære gjennom den formelle utdanningen som de har tatt.

Et stort flertall er enig om at det er vanskelig å rekruttere unge mennesker til å jobbe innen reiselivet, og det er de samme begrunnelsene som går igjen bestående av lav lønn, lav status og dårlig arbeidstid. Mange aktører må vende seg til utenlandsk arbeidskraft selv om de fleste uttrykker et ønske om å rekruttere flere norske ungdommer. Det er ikke nasjonalisteten i seg selv som er utfordringen i og med at de menneskene som er rekruttert gjerne er flinke i sin jobb, men til en viss grad påvirker dette det norske reiselivsproduktet fordi de gjerne har lite eller ingen kjennskap til nærmiljøet eller regionen når turistene søker informasjon.

Et interessant funn er at flere bedrifter har opplegg om utveksling av ansatte når den ene bedriften har stor pågang. Selv om dette gjerne ikke foregår mellom tradisjonelle

reiselivsbedrifter, men heller mellom et skisenter og en golfbane for eksempel, så er det ingen tvil at kunnskap og kompetanse i begge bedriftene kan brukes om hverandre. Andre eksempler er mellom hotellbedrifter og Gilde. Enda mer interessant er vel at ingen av bedrifter ser på dette som verdifullt eller relevant for kunnskapsutveksling og kompetanseheving ettersom kunnskapsutveksling ikke er målet.

Dagens reiselivsutdanning

«Hvis utplassering fungerer så godt for sykepleier- og lærerutdanningene, hvorfor skal dette da være så trangt innen reiseliv?»

Det har oppstått en mismatch mellom reiselivsutdanningen og markedet siden flere av aktørene og interesseorganisasjonene føler at generell kompetanse innen salg og markedsføring er viktigere enn kompetanse innen reiseliv. Det var også overraskende at en av respondentene fortalte om at kandidater med bachelorutdanning i reiseliv kan bli slått ut av kandidater med bachelorutdanning i markedsføring i visse reiselivsbedrifter. Ettersom mange ikke hadde god nok kjennskap til reiselivsutdanningen i fylket, så kunne ikke mange uttale seg om dette. Men av de som hadde kjennskap, enten ved å ha tatt en utdanning selv eller å ha ansatt noen med en reiselivsutdanning fra fylket, mener at mer praksis og utplassering bør bli pakket inn i utdanningen. Enkelte mener at det bør være perioder med utplassering hvert halvår for at studentene skal få hjelp til å oversette teori til praksis. Mange aktører uttrykker også sin skuffelse over at Høgskolen i Buskerud (HiBu) blant annet er lite aktive på dette området ettersom praktisk erfaring er understreket som en vesentlig kompetanse for en som er nyutdannet.

«Ta litt av utdanningen i utlandet!»

HiBu opplyser at studentene har flere muligheter til å skaffe seg praksis i løpet av studietiden. For det første kan bacheloroppgaven i 6. semester i bachelor reiseliv byttes ut med utplassering ved en virksomhet, hvor studenten blir fulgt opp med egen veileder fra HiBu. I tillegg kan man ta et helt semester (30 studiepoeng) i utlandet i løpet av bachelorgraden. Hvis man da velger å studere ved en institusjon som har utplassering i virksomheter som kjernen i fagene, blir vektallene fra disse fagene lagt inn i bachelorgraden ved HiBu. HiBu skiller ikke mellom studier ute eller praksis ute, så lenge dette gir studiepoeng ved universitetet som studentene gjester. Dermed kan man i prinsippet ha 45 av 180 studiepoeng i praksis/utplassering i bachelorgraden i reiseliv. Utover dette er det også slik at det ikke er noen hindre for at forelesere i andre fag i dette studieløpet krever praksis som en del av kursene ved HiBu. Normalen er at et kurs på 7,5 studiepoeng inneholder 42 timer undervisning, men dette kan byttes ut med andre undervisningsformer – for eksempel praksis. Dette er imidlertid opp til foreleser. Representanter for HiBu påpeker

at disse mulighetene til å bake praksis inn i graden er litt underkommunisert. Andre respondenter påpeker forøvrig at et utvekslingssemester er en klar styrke for kandidater som vil ha en jobb i reiselivet.

«HiBu er gode på teori, men de kommuniserer ikke godt nok med bedriftene!»

«HiBu bør fri til aktørene!»

I tillegg mener mange av respondentene at HiBu er altfor anonym og bør synliggjøres ved å være mer proaktiv siden de er den største forvalteren av formell reiselivsutdanning i Buskerud. Alle representanter fra næringen ønsker mer aktivitet og interesse fra HiBu.

Respondentene føler også at nyutdannede ofte har en feil forståelse og forventning av reiselivsnæringen etter endt utdanning. Mange har en oppfatning at de er kvalifisert til lederstillinger som nyutdannede. Dette fører til at de ender opp med arbeidsoppgaver som er helt forskjellig fra hva de har forventet. Særlig hvis det er snakk om små bedrifter der ansatte har arbeidsoppgaver som både inkluderer å jobbe i resepsjonen til å ta oppvask. Det fører igjen til at mange forlater reiselivsnæringen ganske raskt.

Buskerud som en destinasjon?

«Buskerud er så mangt og stort, så Buskerud som destinasjon er ikke veldig viktig, heller kunnskap om nærmiljøet.»

Et vesentlig funn er at de fleste respondentene, spesielt næringsaktører, slett ikke er opptatt av Buskerud som reiselivsdestinasjon. De er heller opptatt av deres nærmiljø og regionen selv om ikke hele regionen befinner seg inne Buskerud fylke. Kartene i kapittel 2 viser at viktigheten av reiselivet varierer kraftig fra kommune til kommune, og indikerer også at disse kommunene betjener ulike markeder. I tråd med dette mener flere respondenter at turister er lite opptatt av fylkesgrenser samt at Buskerud er så mangt som en reiselivsdestinasjon, og det fører til at det ikke er mulig å lage en ramme eller begrensning rundt fylket. Dette kan bety at forslag om å samle næringsaktørene og andre interesseorganisasjon med mål for å heve kompetanse i reiselivet i hele Buskerud fylke eller andre tiltak som omfatter hele fylket kan være utfordrende ettersom ikke alle ser verdien av dette.

Store vs. små destinasjoner

«Mange ser markedet for dårlig – de ser mer seg selv og sine egne sorte og røde tall. De er dårlige på samarbeidskompetanse, samtidig som de egentlig er for små til å stå alene.»

Hemsedal, Hallingdal samt Trysil og Geilo er de destinasjonene som ble nevnt som suksesseksempel, samtidig mener flere respondenter at de små destinasjonene ikke har mulighet for å oppnå den samme suksessen fordi de er for små med for lite ressurser, og ofte blir stående alene. Det er heller ikke overraskende at de ikke klarer å tiltrekke de beste menneskene med den rette kompetansen til utlyste stillinger. Hemsedal og Hallingdalsregionen er også de regioner i fylket som sliter minst med å rekruttere kompetente folk, ifølge respondentene, nettopp fordi at de har klart å oppnå en høy status som reiselivsdestinasjoner. Det er tydelig at små destinasjoner trenger mer hjelp og assistanse fra offentlig virkemiddelapparatet i forhold til blant annet markedsføring og koordinering.

Mangel på økonomi og ressurser er det største hinder for flere destinasjoner og aktører ifølge flere respondenter (særlig de små) for å videreutvikle og kvalitetssikre reiselivsprodukter i fylket. Dette hindrer både effektiv markedsføring og pakking fordi det mangler spiss kompetanse, og hindrer aktører å satse på etterutdanning, studieturer, kursing, deltagelse på seminar/workshop, selv om det ikke er viljen som mangler.

Etterutdanning

«Etterutdanning er absolutt viktig, men i den virkelige verden har ikke alle muligheter til å prioritere det!»

Det er mange blandede holdninger til etterutdanning. Mange mener at etterutdanning er viktig, men er lite villig til å satse på det. Noen få finansierer eller delfinansierer etterutdanningen for ansatte. Respondenter er mer positive til etterutdanning i form av kurs som er korte fremfor lengere og mer formell etterutdanning. Det har med økonomi og ressurser å gjøre. De små bedriftene er gjerne mindre positive til etterutdanning selv om det er de som kanskje trenger den mest. Samtidig mener de fleste respondentene at etterutdanning uten bekostning på deres økonomi og ressurser, ved at ansatte tar ut permisjon uten lønn og selvfinansiere etterutdanningen, er helt akseptabelt.

Resultatet fra intervjuene fastslår at det mangler form for formell kompetanse innen reiselivsnæringen i Buskerud, samt at formell kompetanse er imperativ for dens videre utvikling og verdiskapning. Under går vi gjennom noen av de forslagene som direkte eller indirekte har kommet opp gjennom intervjuene.

Samarbeid

«Vi ønsker tettere samarbeid, noe som det finnes lite av nå.»

«Høgskolen må være aktiv, og ta initiativ. Ta førersetet!»

Det mest konkrete og viktige forslag for å øke kompetanse i reiselivet i Buskerud er et tettere samarbeide mellom skolemiljøene og næringsaktørene. Selv om det var noen uenigheter om hvilke parter som bør initiere et slikt samarbeid, så var det klart flertall som mener at det er skolemiljøet og høgskolen (HiBu) som bør være mer proaktiv for å initiere samarbeid. Dette er begrunnet med at næringsaktører sjelden har mulighet fordi de har nok å gjøre med sin daglige drift. Det bør være samarbeid på 5 konkrete områder:

- 1) Viktig å integrere praksis og utplassering i utdanningen ettersom 'den perfekte kandidaten' er den som både har en formell utdanning og praktisk erfaring.
- 2) Utplassering av studenter, muligens et semester eller når det er skoleferie for de som ønsker det, bør bli formalisert.
- 3) Utplassering bør være en forpliktelse for alle som er involverte der alle partnere har et ansvar. Dette gjelder høgskolen eller faglæreren, bedriftene som tar inn studentene og studentene selv. Formalisering er derfor nødvendig.
- 4) Skolemiljøene og høgskolen bør ha en tettere dialog med næringsaktørene (både formell og uformell dialog) for å holde seg oppdatert om trendene i næringen.
- 5) Næringsaktører bør bli invitert til å være gjesteforeleser i reiselivsfag, eller invitert til å holde seminar/foredrag for å gi studenter et innblikk og riktig bilde av reiselivsnæringen. Dette bør gjøres både på ungdomsskole, videregående og høgskolenivået.

Det er klart at store bedrifter og mer profilerte destinasjoner klarer seg mye bedre enn små bedrifter og destinasjoner som sliter når det gjelder å tiltrekke folk med den rette kompetanse. Dette fører til at de små oftere mangler rett kompetanse på rett plass. Dette kan for eksempel løses ved å bruke studenter som praktikanter.

Praksis og utplassering bør uansett integreres i reiselivsutdanningen for å gi studentene et mer realistisk bilde av hva reiselivsnæringen går ut på. Samtidig vil disse studentene fremstå som sterkere kandidater etter endt utdanning. Både næringsaktører, skolemiljøet inkludert høgskolen har et ansvar på dette området. Bedrifter som tar inn studenter bør være

forpliktet til å veilede studentene og ikke bare anse disse som gratis arbeidskraft, mens høgskolen har et ansvar for å videreføre dette.

Næringsaktørene, både små og store, bør ha en tettere dialog med høgskolemiljøet samt ungdomsskoler og videregående skole for å rekruttere flere ungdommer til reiselivsnæringen, mens det offentlige kan være en pådriver for å bringe mulige samarbeidspartnere tettere.

Opplegg for etterutdanning

Selv om mange er positive til etterutdanning og mener at etterutdanning er viktig, så er det vanskelig å fullføre det i praksis særlig for små bedrifter. Noe som ble nevnt og som kan muligens fullføres er å kombinere etterutdanning med hjemme studie eller nettbasert kurs, samt studieturer.

- 1) Tilbyr etterutdanning i kombinasjon med jobb, særlig når det er snakk om formell utdanning. Gjerne mer selvstudie, og mindre seminarer og forelesninger.
- 2) Studieturer som en form for etterutdanning ble diskutert som noe meget positiv for kompetanseheving i reiselivet, selv om det i praksis kan være vanskeligere å utføre enn kurs. Buskerud fylkeskommune i samarbeid med Innovasjon Norge bør vurdere å innføre faste opplegg for formelle studieturer der næringsaktører blir oppfordret til å delta.
- 3) En av de største utfordringene er å få de små bedriftene til å delta. Det er de som kanskje får mest ut av slike opplegg, samtidig har de ikke økonomi til å ta initiativ til dette selv. Det bør satses mer på de små, og i samarbeid tilby studieturer som er tilpasset de mindre bedrifter.

Utveksling av ansatte

Formelle opplegg om utveksling av ansatte kan være meget nyttig for kunnskapsutveksling og læring av ny kunnskap, som er vesentlig for innovasjon. Selv om det allerede foregår utveksling av ansatte mellom bedrifter, så er dette gjerne uformelt og ikke med kunnskapsutveksling og kompetanseheving i fokus.

- 1) Formalisere opplegg om utveksling av ansatte mellom bedrifter for å ha kunnskapsutveksling som mål. Inspirasjon til innovasjon og særlig radikale innovasjoner og oppfinnelser kommer gjerne fra andre næringer.
- 2) Samtidig så bør utveksling av ansatte innen reiselivsnæringen økes betraktelig, gjerne mellom de små og de store bedrifter. Dette kan være verdifullt både for de små og de store bedriftene.

Mer drahjelp til de små

De store destinasjonene som Hemsedal og Hallingdal er nokså selvforsynte fordi de er veletablerte mens de små destinasjoner gjerne trenger mer drahjelp fra det offentlige. I tillegg til tiltak som er foreslått i forrige punkt om utveksling av ansatte, er det flere andre tiltak man kan ta i betraktning:

- 1) Arrangere møter og initiativer for å sette de små destinasjonene inn på dagsorden.
- 2) Fylkeskommunen, Innovasjon Norge samt NHO Reiseliv bør samarbeide med relevante aktører og destinasjonsselskaper for å identifisere unike attraksjoner som kan videre utvikles i de små destinasjonene.
- 3) Dette bør gjøres ved å erkjenne de utfordringene som de små destinasjonene har, som blant annet inkluderer vanskeligheter for å tiltrekke kompetente mennesker til utlyste stillinger, og lite ressurser til felles markedsføring.
- 4) Synliggjøre virkemiddelapparatet enda tydeligere.
- 5) Praksis/utplassering kan også hjelpe små destinasjoner og bedrifter som sliter med dårlig økonomi og mangel på kompetanse. Studenter kan i sitt siste år eller semester av utdanningen hjelpe til med markedsføringsoppgaver samt andre oppgaver som for eksempel oversettelse av hjemmesider fra norsk til engelsk, noe som mange destinasjoner og bedrifter verken har ressurser eller kompetanse til å gjøre det selv.

Felles seminar/workshop/kurs

«Det er et bra forslag i teorien, men om det virker i praksis....det er vanskelig å fastslå. Vi har prøvd noe tidligere, men ikke vært noe særlig bra resultat. De fleste vil, men til syvende og sist, så har de en butikk å drive.»

Mange respondenter mener at et kortere seminar/workshop/kurs kan være hensiktsmessig, og de mener at et seminar som omfatter hele Buskerud er vanskelig å få til siden mange aktører ikke kjenner seg igjen i Buskerud som destinasjon. Seminarer som er lengere enn 1 dag blir sett som umulige å gjennomføre med god resultat. For å oppnå ønskelig resultat, ble 4 konkrete forslag ble foreslått:

- 1) Konsentrer workshopene til en spesifikk region (som for eksempel Hallingdalregionen) heller enn hele Buskerud som fylke.
- 2) Begrense fokuset på bransjen enn hele reiselivet. For eksempel, kun hotellbransjen.
- 3) Kjør gjerne slike workshops med forskjellige tema og formål med tanke på målgruppen. For eksempel, visse seminar og kurs kan være passende for alle ansatte i næringen, mens noen seminarer og kurs kan være kun for de som har ansvar for forvaltning på det operative nivået, og andre opplegg i kombinasjon med workshop kan være ment for ledelse. Dette er fordi workshop nok er mer hensiktsmessig og viktig for ledelsen enn de som kun arbeider med den operative delen.
- 4) Seminarer bør også inneholde viktig informasjon om reiselivstrender på regionalt, nasjonalt og internasjonalt nivå.
- 5) Seminar/kurs/workshop bør også ha et mål for å øke statusen av reiselivsnæringen ved å sette næringen på dagsorden og fremheve næringens betydning.
- 6) Mange som jobber innen reiselivsnæringen har ikke alltid bakgrunn innen reiseliv. For disse ansatte er seminar og workshop viktig for å anskaffe seg kunnskap og kompetanse på hva reiselivet er, hvordan det fungerer, mekanismen og strukturen for å ta strategisk avgjørelser og se det store bildet.
- 7) I tillegg bør aktørene i nærmiljøet samarbeide om å kjøre et løpende seminar/kurs som en del av opplæring for nyansatte for å oppnå kunnskap og kompetanse om

deres nærmiljø og regionen som er viktig for alle ansatte i reiselivsnæringen som har førstekontakt med turister. Dette er særlig viktig for ansatte som har lite eller ingen kjennskap til regionen fra før.

Markedsføring av reiselivsutdanning

Markedsføre reiselivsnæringen som en spennende og betydningsfull næring, men samtidig gi et realistisk bilde av næringen. Ansvar faller ikke bare på enkel bedrifter eller aktører, eller høyskolemiljøet alene, men et samarbeid må til. Forslag til ansvar:

- 1) Markedsføringen av utdanning bør begynnes allerede i ungdomsskoletrinnet der skolerådgiveren kan være en viktig pådriver. Skolerådgiveren har derfor et viktig ansvar her.
- 2) I alle næringer finnes det oppgaver som er lite spennende, men det er om å gjøre å løfte de spennende områdene. Markedsføringen bør fremheve de positive tingene i reiselivet, at det er veldig givende og mye gøy. Dette er noe som næringen og aktørene bør gjøre, ved for eksempel å besøke skoler og høyskoler for å snakke om de positive tingene og betydningen av reiselivsnæringen.
- 3) Gi et realistisk bilde av næringen, arbeidsoppgaver og roller som finnes. For eksempel de som vil jobbe i næringen må like å jobbe med mennesker, noe som er ikke passende for alle.
- 4) Reiselivsbedrifter bør komme til skoler og fortelle om deres hverdag og betydning. Det er reiselivsaktørene som kan gi ungdommene et realistisk og spennende bilde av reiselivsnæringen. Samtidig bør skoler og høyskoler anerkjenne at det kan være vanskelig for næringen og aktørene for å ta det første steget, de bør derfor være mer aktive ved å invitere næringen.

Fylkeskommunes rolle

«Fylkeskommunen har ikke så mye makt, men de kan være en stor og viktig pådriver og støttespiller. De kan sette reiselivet på dagsorden enda bedre!»

Mens flere aktører er fornøyde med fylkeskommunens rolle, så er det flere ting som kan forbedres:

- 1) Fylkeskommunen bør ta på seg en sterk rolle for å koble næringen og utdanning, være mer aktiv i dette området.
- 2) Mens det er bedrifter selv som må ta tak i sin egen mulighet og ta litt ansvar, så kan fylkeskommunen være en pådriver og spille på lag med bedrifter.

Aktørenes rolle

«Bedriftene selv spiller en stor rolle for å inspirere og motivere ansatte. Og ha god holdning. Dette er ikke noe som kan læres på skolebenken.»

Aktørenes rolle er direkte koblet til motivasjon og om å motivere eksisterende ansatte ved å bygge opp entusiasmen internt i bedriften.

- 1) Bedrifter må være en pådriver, gi mer ansvar til de ansatte, gi de variable arbeidsoppgaver og litt mer utfordringer for å holde det gående.
- 2) Bedrifter bør ta initiativ for å oppmuntre til positiv holdning og service, noe som ikke kan læres på skoler.
- 3) De som nettopp har begynt i jobb trenger mer støtte for å holde interessen og motivasjonen gående. Støtte fra både ledelse og kollegaer er begge viktig. Nøkkelen er ansvarliggjøring av ansatte ved å gi dem eierskap.
- 4) Ledelsen bør være gode rolle modeller og vise entusiasme, engasjement og støtte.

5 Forslag til konkrete tiltak

«Jeg savner fokus og enighet om de to-tre viktigste tingene vi må konsentrere oss om for å skape vekst – man må gjøre noen valg.»

I dette kapittelet trekker vi frem noen tiltak som har effekter som burde møte flere av de behovene som har kommet frem og blitt belyst gjennom intervjuene og litteraturgjennomgangen. Det er imidlertid ikke alle trådene fra kapittel 3 og 4 som er fulgt opp gjennom disse tiltakene. Dette kapittelet er dermed en økonomisk oppsummering av det som synes å være de beste forslagene gitt innspillene vi har fått.

Tiltak 1: Gjør utdanningene mer attraktive (for aktører og studenter)

Reiselivsnæringen er en spennende og betydningsfull næring. Dette bør markedsføres mot potensielle elever og studenter allerede fra ungdomsskoletrinnet. Her kan skolerådgiveren være et talsrør, men enda mer effektivt kan det være å trekke inn gjester fra næringen i undervisningen som kan gi elevene et realistisk bilde av hvordan det er å jobbe i reiselivet. En effektiv innsats her kan bestå i at man på sentralt hold setter sammen en «pakke» med ulike reiselivsaktører som har sagt seg villig til å bruke ressurser på å fortelle om næringen til unge mennesker. Hvis dette blir organisert av/med eier av de videregående studieretningene, kan elevene få informasjon og erfaringer direkte fra personer som jobber i næringen, og samtidig vite hvordan man kan skaffe seg kompetansen som må til for å få en fremtidig jobb i næringen. Man får med andre ord vist frem både målet og veien.

Næringen selv peker på manglende opplæringstilbud innenfor flere områder. En nærmere kartlegging og oppfølging av manglende match mellom opplæringstilbudene og næringens behov synes å være relevant, siden en nyansering og modernisering av studietilbudet også vil kunne føre til at flere unge blir interessert i en utdanning innen reiseliv. Og med opprettelsen av nye studietilbud skaper man fagmiljøer, noe som kan føre til mer innovasjon. En spissing og oppgradering av fagtilbudene rettet mot reiselivsnæringen vil også kunne øke bedriftenes interesse for å opprette lærlingeplasser.

«Jeg har fått mange ideer fra utlandet.»

For å øke attraktiviteten til utdanningstilbudene både på videregående- og høgskolenivå bør man legge mer til rette for studieopphold i utlandet, gjerne med praksis, og markedsføre bedre de tilbudene som allerede finnes. Dette vil gi viktige impulser til elevene. Erfaring med utenlandske reiselivssteder vil gjøre elevene til kunnskapsnomader og kunne gi inspirasjon til innovasjoner i sitt fremtidige yrke. I tillegg vil de ha bedre erfaring med hva

som venter dem når de er ferdige med utdanningen. Resultatene fra Et verdiskapende Norge (Reve og Jakobsen, 2001) og Et kunnskapsbasert Norge (Reve og Sasson, 2012) viser med all tydelighet at internasjonale linker/impulser og inspirasjon er viktig for profesjonalisering og utvikling av vekstkraftige næringer. Hvis dette ikke er mulig å innføre på bred basis, kan dette være et tiltak som er rettet mot de flinkeste elevene.

Konsekvensen av et slikt tiltak er at de kommende ansatte blir mer attraktive for bedriftene, fordi de kan tilføre impulser utenfra og skape mer verdier. I neste rekke vil dette kunne føre til større jobbsikkerhet, høyere lønninger og bedre karrieremuligheter.

Her er det først og fremst utdanningsaktørene som har et ansvar. Utdanningsaktørene bør gå i dialog med næringen for å utvikle utdanningsløpene i en retning som gjør disse mer attraktive for næringen. Samtidig bør man fokusere på å øke attraktiviteten til utdanningene ovenfor potensielle elever og studenter. Nøkkelpunkter her er:

- Man bør vurdere om nye faglige retninger bør legges til for å støtte næringens uttalte behov.
- Man bør vurdere å gi større plass til praksis/utplassering i utdanningsløpene – i Norge eller utlandet. I den grad man allerede har slike tilbud bør disse markedsføres bedre og løftes frem som attraktive kvaliteter ved utdanningen. Dette vil sikre realitetsorientering og gi nyttige impulser for elever og studenter, og det vil bidra til å møte næringens behov for kandidater med praktisk erfaring.
- Man bør bruke gjesteforelesere i større utstrekning på alle nivåer. Dette bidrar til en realitetsorientering, gjør studiene mer matnyttig, kan hjelpe studenter og elever til å danne nettverk i næringen og kan sette fokus på gode eksempler fra reiselivets hverdag. Dette vil også kunne bedre dialogen mellom næringen og skolemiljøene.

Tiltak 2: Legge til rette for oppgradering av uformell og formell kompetanse for de ansatte

Som nevnt tidligere oppfattes erfaring fra bransjen generelt som viktigst for bedriftene - viktigere enn formell utdanning. Dette er et ikke ukjent fenomen i andre bransjer; rekruttering av folk med generell erfaring fra en bransje er et viktig kompetansefremmende tiltak i mange bedrifter (Reve og Sasson, 2012). For mange bedrifter er dette den viktigste strategien for å øke kompetansepoolsen sin.

Et viktig tiltak burde dermed være å legge til rette for utveksling av ansatte mellom bedrifter i Buskerud - eller enda bedre - støtte utenlandsopphold/-engasjement. Ansatte som allerede har erfaring fra en bedrift har flere muligheter til å linke nye impulser til matnyttige formål, enn elever og studenter uten arbeidserfaring som blir oppfostret i et skolemiljø. Effekten av eksterne impulser for innovasjon og nyskaping vil dermed være større ved å la de som

allerede er ansatt i næringen få denne muligheten. Man kan også tenke seg at man kan få en gunstig bi-effekt av dette ved at enkelte ansatte i lavsesong kan ha et midlertidig opphold eller engasjement i deler av fylket, landet eller verden, hvor det er høysesong.

I tilknytning til dette burde HiBu, Utdanningsavdelingen i BFK eller andre aktører kunne utvikle kurspakker som også gir formell uttelling. Dette kan hjelpe de ansatte å få et bredere perspektiv på næringen, på innovasjon og kunnskapsutveksling og -forvaltning og på sin egen rolle.

I sum vil et slikt tiltak kunne øke den spesifikke og den generelle humankapitalen til de ansatte. De blir mer verdifulle for bedriften, og deres arbeidskraft får øket attraktivitet. Dette gir bedre muligheter for de ansatte både i og utenfor rammene til dagens arbeidsgiver.

Utdanningsaktørene bør ha fokus på å utvikle kortere, matnyttige kurs som næringen har behov for og som de ansatte har mulighet til å ta i perioder hvor arbeidstrykket er mindre. Kursene bør gi formell uttelling på videregående- eller høyskolenivå, og kan for eksempel bestå av komprimerte biter av de utdanningsløpene som utdanningsaktørene allerede tilbyr, slik at de kan inngå i en grad på et senere tidspunkt, dersom det er ønskelig for deltakerne. Med tanke på at HiBu i utgangspunktet har en viss frihet til å inkorporere praksis i kursene sine, vil det kanskje være naturlig at tilsvarende kurs for heltidsstudenter på campus og deltidstudenter fra næringen har en litt forskjellig undervisningsprofil og eksamensform. For eksempel kan man tenke seg at deler av arbeidshverdagen til deltidstudentene kan inngå som en del av kurskravet, og at case og prosjektarbeid gjøres på arbeidsplassen til arbeidsgivers nytte. Dette burde også være mulig på videregående nivå. Det er imidlertid viktig at noe av undervisningen fokuserer på samarbeid mellom elever og studenter fra ulike arbeidsgivere siden dette vil sikre nettverksbygging, øke samarbeidskompetansen, bidra til utveksling av ideer og styrke den enkeltes oversikt over reiselivet i regionen/fylket.

Næringen på sin side må legge tilrette for at de ansatte har mulighet til å delta på slike kompetansefremmende tiltak. Kompetanse kommer ikke av seg selv, og å øke kompetansen til de som allerede er stabile i driften hos de enkelte aktørene er kanskje den sikreste veien å gå for å øke kompetansen i organisasjonen. Det er ulikt trykk i sesongene i Buskerud og stille perioder burde kunne benyttes til kompetanseheving blant de ansatte. Her er selvfølgelig næringen avhengig av at utdanningsaktørene legger kursene til rette og er fleksible i avviklingsformen.

Tiltak 3: "Reiselivet i Buskerud" - et kræsjskurs

I EKN-rapport 3/Menon-rapport 11 (begge Jakobsen og Espelien, 2010) blir tre overordnede strategier for å sikre vekst og lønnsomhet i norsk reiselivsnæring presentert. *Industrialisering* som fokuserer på økt volum, standardisering og reduserte kostnader, *selvbetjening* som

reduserer en av Norges største ulemper på den internasjonale arena, våre lønnskostnader, og *unike opplevelser* som er en nisjestrategi rettet mot en kundemasse med høy betalingsvilje for særegne opplevelser.

Både industrialiseringsstrategien og satsing på unike opplevelser for øket konkurransekraft krever koordinering, samordning og spesialisering. Produkter og innovasjon som bygger på disse strategiene kan foregå i større lukkede kommersielle enheter, men det kan også foregå med basis i samarbeid mellom flere mindre kommersielle enheter. Det krever imidlertid at ansatte og eiere i reiselivsnæringen har en helhetlig tilnærming til utvikling av nye produkter, og at de kjenner hverandre og hverandres produkter.

Derfor vil vi foreslå at BFK tilbyr et kræsjkurs som fokuserer på reiselivet i Buskerud, eventuelt i regioner som foreslått av enkelte respondenter. Et slikt kurs bør tilbys til alle ansatte i reiselivsnæringen, og bør inneholde blant annet:

- En innføring av næringsstrukturen i reiselivet i Buskerud
- Oversikt over sentrale attraksjoner
- Oversikt over kunder og markeder og deres bakgrunn og preferanser
- Bør inneholde en gjennomgang av noen case - noen reiselivssteder som "har fått det til", med deres historie og suksessfaktorer
- En brainstorming-sesjon hvor deltagerne blandes uavhengig av daglige roller og kommer med innspill på sentrale utfordringer for Buskerud som reiselivssted, for eksempel
 - Hvordan håndtere sesongsvingningene i Buskerud/regionen?
 - Hvordan slipe Buskerud-diamanten (evt. Krødsherad-diamanten)?

Med tanke på at reiselivsbedrifter i Norge er avhengige av arbeidskraft fra andre land og at innvandrere og arbeidsimmigranter i økende grad er en viktig ressurs (NHO Reiseliv, 2015), kan et slikt kurs også gjøre at ansatte med utenlandsk bakgrunn fortere får et bredere perspektiv på jobben sin, mer kunnskap om regionen og Buskerud, og de kan bidra til kursets utvikling gjennom å dele impulser fra sine hjemland og sitt syn på reiselivet i Norge/Buskerud.

Et slikt kurs bør dermed bestå av en sentral base med informasjon og kunnskap, men dynamikken mellom kursdeltagerne vil være vel så viktig.

Dette er et tiltak som Buskerud fylkeskommune burde være ansvarlig for, men utdanningsaktørene vil være viktige bidragsyttere på grunn av sin faglige plattform. Dette vil også bidra til å bedre forståelsen og samhandlingen mellom næringen og utdanningsaktørene siden man kommer i direkte dialog med hverandre.

6 Andre forslag til videre arbeid

I tillegg til tiltakene i forrige kapittel er det noen andre tiltak som burde vurderes i tråd med kompetanseutfordringene som vi har avdekket gjennom intervjuer og litteraturstudien. De to første punktene under burde gjennomføres før man bestemmer hvordan de foreslåtte tiltakene skal gjennomføres.

Lær av andre: Man burde foreta en utredning som fokuserer på eksempler, fra Norge og utlandet, på kompetanseutviklingstiltak på andre reiselivssteder. Utredningen bør beskrive hvilke systemer andre har suksess med, hvordan det finansieres og administreres.

De ansatte må høres: De ansattes vilje og evne til å delta på kompetansefremmende tiltak bør kartlegges. Mye er skrevet om kompetansemangel og – utfordringer, men sjelden hører vi de ansattes stemme: Hvilken interesse og evne har de til å delta på slike tiltak? På hvilke premisser må dette foregå dersom de skal være interessert?

Deling og dialog: Det kan være hensiktsmessig å opprette en plattform for deling og dialog med næringen, som fylkeskommunen fasiliterer. Dette kan være en facebook-gruppe, twitter-konto, e.l. Hovedpoenget er at BFK kan kommunisere sine mål og initiativer, og få tilbakemeldinger. Dersom man bruker dette aktivt over tid, vil man få flere følgere og lettere kunne nå de som brenner for reiselivsnæringen og dermed skape en ny kommunikasjonsstrøm.

«Det er mangel på gode eksempler, både når det gjelder praksis, rollefigurer og bruk av gjesteforelesere!»

Reiselivets Oscar: Næringen i Buskerud må feire seg selv, og trekke frem de gode eksemplene som kan inspirere andre. Dette er også en symbolsk handling som setter fokus på at reiselivet i Buskerud er en enhet selv om de fungerer som regioner i det daglige. Kandidater kan foreslås av kolleger, bedrifter eller turister hvor de oppgir hvem som fortjener en pris og hvorfor. Hvis man har en facebook-side kan man motta forslag til kandidater der, eller man kan sette opp en dedikert mailadresse til formålet.

Hvor mange priser bør man ha? Kokker er en yrkesgruppe, men de er også kokker i en region, på et hotell eller et spisested. Dermed har man muligheten til å skape oppmerksomhet blant mange ansatte i næringen gjennom noen utvalgte priser. Prisene kan gå langs flere dimensjoner, for eksempel:

- Årets kokk
- Årets kokkelærling
- Årets servitør
- Årets sesongarbeider
- Årets opplevelsesbedrift
- Årets hotell
- Årets restaurant/spisested
- Årets bragd
- Årets nyvinning
- Årets vert
- Årets samarbeid

Prisene kan være viktige for bedriftene fordi de får oppmerksomhet om sitt tilbud, men kanskje enda mer fordi de ansatte og potensielle arbeidstakere har noe å strekke seg mot, som kan gi nye ideer og som man kan få inspirasjon av. Andre ansatte i reiselivet får med seg de gode og inspirerende eksemplene. Kokkeutdanningene kan for eksempel bruke signaturrettene til årets kokk i undervisningen, man kan bruke årets samarbeid som case i undervisningen på høyskolenivå og man kan bruke prismottagerne som gjesteforelesere i undervisningen. Dette vil dermed også hjelpe undervisningsinstitusjonene å finne de gode eksemplene. Semiotikk-studien nevnt i kapittel 3 viser eksempelvis at kokkeyrket sliter med en del negative konnotasjoner som ikke er positiv for rekrutteringen til yrket. Dette kan et slikt tiltak motvirke ved å skaffe gode, lokale og oppnåelige eksempler og forbilder som man leser om i media og hører om i undervisningen og på jobb. Det vil kunne øke statusen, gi noe å strekke seg etter og spre impulser som sporer til innovasjon, nyskapning og ekstra innsats.

Litteratur

Elvekrok og Guldbrandsøy (2009): Reiselivskompetanse i Buskerud. Hønefoss: HiBu.

Elvekrok og Lê (2011): Kompetansekartlegging i reiselivnæringen i Buskerud. Hønefoss: HiBu.

NHO Reiseliv (2008): Hvordan dekke kompetanse- og arbeidskraftsbehovet mot 2015. Oslo: Synovate.

NHO Reiseliv (2013): Kompetanse og arbeidskraft 2019. Oslo: Onlive research.

Reve og Jakobsen (2001): Et verdiskapende Norge. Universitetsforlaget.

Reve og Sasson (2012): Et kunnskapsbasert Norge. Oslo: Universitetsforlaget.

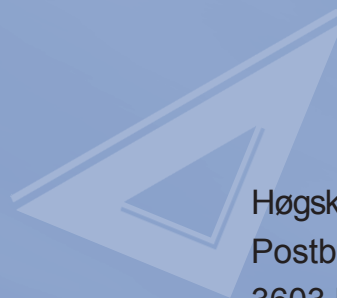
Vedlegg

NACE-koder brukt for å definere reiselivet i kapittel 2

SN2002	Bransjetekst
551 010	DRIFT AV HOTELLER, PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT
551 020	DRIFT AV HOTELLER, PENSJONATER OG MOTELLER UTEN RESTAURANT
552 100	DRIFT AV VANDRERHJEM OG TURISTHYTTER
552 200	DRIFT AV CAMPINGPLASSER
552 300	OVERNATTING ELLERS
553 010	DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFÉER
553 020	DRIFT AV GATEKJØKKEN, SALATBARER OG PØLSEBODER
554 010	DRIFT AV PUBER
554 020	DRIFT AV KAFFE- OG TEBARER
555 100	KANTINER DREVET SOM SELVSTENDIG VIRKSOMHET
555 200	CATERINGVIRKSOMHET
602 110	RUTEBILTRANSPORT
602 120	TRANSPORT MED SPORVEIS- OG FORSTADSBANE
602 130	TRANSPORT MED TAUBANER OG KABELBANER
602 300	LANDTRANSPORT MED PASSASJERER ELLERS
611 040	INNENLANDSKE KYSTRUTER
611 090	KYSTTRAFIKK I NORGE ELLERS
612 000	TRANSPORT PÅ ELVER OG INNSJØER
633 010	REISEBYRÅVIRKSOMHET
633 020	TURISTKONTORVIRKSOMHET
633 030	REISEARRANGØRVIRKSOMHET
633 040	GUIDER OG REISELEDERE
633 050	OPPLEVELSES-, ARRANGEMENTS- OG AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET
633 090	TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED
923 200	DRIFT AV ETABLISSEMENTER TILKNYTTET KUNSTNERISK VIRKSOMHET
923 300	DRIFT AV FORNØYELSESETABLISSEMENTER
923 400	UNDERHOLDNINGSVIRKSOMHET ELLERS
925 210	DRIFT AV MUSEER
925 220	DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER
925 300	DRIFT AV BOTANISKE OG ZOOLOGISKE HAGER OG NATURRESERVATER
927 210	AKTIVITETS- OG OPPLEVELSESSELSKAPER

SN2007	Bransjetekst
49 312	TRANSPORT MED SPORVEIS- OG FORSTADSBANE
49 391	RUTEBILTRANSPORT UTENFOR BY- OG FORSTADSOMRÅDE

49 392	TURBILTRANSPORT
49 393	TRANSPORT MED TAUBANER, KABELBANER OG SKIHEISER
50 102	INNENLANDSKE KYSTRUTER MED PASSASJERER
50 109	KYSTTRAFIKK ELLERS MED PASSASJERER
50 300	PASSASJERTRANSPORT PÅ ELVER OG INNSJØER
55 101	DRIFT AV HOTELLER, PENSJONATER OG MOTELLER MED RESTAURANT
55 102	DRIFT AV HOTELLER, PENSJONATER OG MOTELLER UTEN RESTAURANT
55 201	DRIFT AV VANDRERHJEM
55 202	DRIFT AV FERIELEILIGHETER
55 301	DRIFT AV CAMPINGPLASSER
55 302	DRIFT AV TURISTHYTTER
55 900	ANNEN OVERNATTING
56 101	DRIFT AV RESTAURANTER OG KAFEER
56 102	DRIFT AV GATEKJØKKEN
56 210	CATERINGVIRKSOMHET
56 290	KANTINER DREVET SOM SELVSTENDIG VIRKSOMHET
56 301	DRIFT AV PUBER
56 309	DRIFT AV BARER ELLERS
79 110	REISEBYRÅVIRKSOMHET
79 120	REISEARRANGØRVIRKSOMHET
79 901	TURISTKONTORVIRKSOMHET OG DESTINASJONSSELSKAPER
79 902	GUIDER OG REISELEDERE
79 903	OPPLEVELSES-, ARRANGEMENTS- OG AKTIVITETSARRANGØRVIRKSOMHET
79 909	TURISTRELATERTE TJENESTER IKKE NEVNT ANNET STED
90 011	UTØVENDE KUNSTNERE OG UNDERHOLDNINGSVIRKSOMHET INNEN MUSIKK
90 012	UTØVENDE KUNSTNERE OG UNDERHOLDNINGSVIRKSOMHET INNEN SCENEKUNST
90 019	UTØVENDE KUNSTNERE OG UNDERHOLDNINGSVIRKSOMHET IKKE NEVNT ANNET STED
90 020	TJENESTER TILKNYTTET UNDERHOLDNINGSVIRKSOMHET
91 021	DRIFT AV KUNST- OG KUNSTINDUSTRIMUSEER
91 022	DRIFT AV KULTURHISTORISKE MUSEER
91 023	DRIFT AV NATURHISTORISKE MUSEER
91 029	DRIFT AV MUSEER IKKE NEVNT ANNET STED
91 030	DRIFT AV HISTORISKE STEDER OG BYGNINGER OG LIGNENDE SEVERDIGHETER
91 040	DRIFT AV BOTANISKE OG ZOOLOGISKE HAGER OG NATURRESERVATER
93 190	ANDRE SPORTSAKTIVITETER
93 291	OPPLEVELSESAKTIVITETER



Høgskolen i Buskerud
Postboks 235
3603 Kongsberg
Telefon: 32 86 95 00

www.hibu.no

ISSN 1893-2312 (online)

