



# Reiselivets framtid i Buskerud

Scenarier

LARS UELAND KOBRO

TF-notat nr. 26/2009

# TF-notat

<b>Tittel:</b>	Reiselivets framtid i Buskerud. Scenarier.
<b>TF-notat nr:</b>	26/2009
<b>Forfatter(e):</b>	Lars Ueland Kobro
<b>Dato:</b>	27.5.2009
<b>Gradering:</b>	Åpen
<b>Antall sider:</b>	49
<b>ISBN:</b>	978-82-7401-300-1
<b>ISSN:</b>	0802-3662
<b>Pris:</b>	200,-
	Kan lastes ned gratis som pdf fra <a href="http://telemarksforskning.no">telemarksforskning.no</a>

<b>Prosjekt:</b>	Reiselivsplan for Buskerud- scenarier
<b>Prosjektnr.:</b>	20090410
<b>Prosjektleder:</b>	Lars Ueland Kobro
<b>Oppdragsgiver(e):</b>	Buskerud fylkeskommune

## Resymé:

Notatet presenterer noen hovedbegrunnelser for utvikling av scenarier som metode. Fire scenarier er utviklet på bakgrunn av et sett drivkrefter og etterspørselstrender. Disse fire scenariene er: "Neverland", et fluktsted for opplevelser når verden blir tøffere, "Las Vegas", preget av luksus og ferdige pakker med høy pris og høy puls i økonomisk oppgang, "Fjellsnaret" hvor forbrukerne har god råd og god samvittighet med hovedvekt på tilhørighet og mening og "Tvergastein" hvor det enkle livet med lave kostnader og lav kommersiell verdiskaping er et mål.

Telemarksforskning, Boks 4, 3833 Bø i Telemark. Org. nr. 948 639 238 MVA

# Forord

Telemarksforskning har fått i oppdrag å utvikle et debattgrunnlag for utvikling av en fylkesdelplan for reiseliv i Buskerud fylke. Innspillet skal gis i form av en scenarieanalyse som viser aktuelle fremtidsbilder for reiselivet i Buskerud. Oppdraget har blitt løst gjennom en kombinasjon av ”skrivebordsarbeid” og prosess. Det er nedsatt en ressursgruppe for prosjektet som har hatt to arbeidsmøter hvor vi har arbeidet oss gjennom sentrale utfordringer og problemstillinger i prosjektet. Det ble deretter gjennomført et heldags arbeidsseminar på Norefjell, hvor et bredere utvalg representanter for virkemiddelapparat, offentlig sektor, reiseliv og annet næringsliv var representert.

Telemarksforskning har gitt innspill til diskusjonene og bearbeidet videre de temaene som er reist i debattene underveis. På grunnlag av dette, supplert med eget og andres publiserte faglige arbeid, leverte vi i april et utkast til scenarier for styringsgruppa. Drøftinger av foreløpig versjon og videre arbeid med dette, forelegges som sluttrapport her. Skjønt sluttrapport er et litt misvisende ord i denne sammenheng. Scenarier som ikke anvendes som grunnlag for strategisk drøfting og handlingsvalg er tomme slag i luften.

Et scenarieprosjekt er derfor et startskudd mer enn en målgang.

God debatt!

Bø, 27.5.2009

Lars Ueland Kobro

Forsker

# Innhold

Sammendrag .....	5
1. Innledning.....	7
2. Mer av det samme eller nye strategiske grep?.....	9
3. Scenariebygging .....	11
4. Drivkrefter.....	13
5. Hva vil kundene? .....	15
6. Hva vil staten? .....	19
7. Hva vil næringen? .....	21
8. Scenarietkrysset.....	23
8.1 Neverland.....	27
8.2 Las Vegas .....	32
8.3 Fjellsnaret .....	36
8.4 Tvergastein .....	42
9. Avslutning.....	47
Referanser .....	49

# Sammendrag

Telemarksforskning har i samarbeid med en ressursgruppe nedsatt av Buskerud fylkeskommune, utviklet fire framtidbilder (scenarier) for det ferie- og fritidsbaserte reiselivet i fylket. Scenarier er ingen forutsigelse av fremtiden. Det er fortellinger om mulige framtider i flertall. Scenariene er utviklet slik at vi skal kunne "strekke tankene" og bli bedre i stand til å lage strategier for en ønsket framtid. Scenariene skal danne grunnlag for en debatt om reiselivets framtid.

Notatet tar til orde for at strategisk reiselivsplanlegging trenger et radikalt grep i betydningen nytenkende og nyskapende i stedet for mer passivt tilpassende. Endringer i omgivelsene og nye krav til oppgaver og leveranse fra kundenes side, stiller krav om at strategiske prosesser er både kunnskapsbaserte og kreative.

En rekke drivkrefter er identifisert som relevante for forståelsen av framtidens reiseliv i Buskerud. Drivkreftene er sortert og plassert inn i et scenarietkryss som former forutsetningene for de fire framtidfortellingene. Notatet foretar en rask gjennomgang av noen dominerende forbrukertrender, spesielt knyttet til reiselivets etterspørsel i tillegg til at statens politikk på reiselivsområdet refereres. Noen av de viktigste trekkene ved reiselivsnæringens struktur, blant annet med hensyn til fellesgodefinansiering, beskrives også i hovedtrekk.

Scenarietkrysset som danner rammene for notatets framtidfortellinger, skapes av to akser: vekst vs. stagnasjon og stor grad av tilrettelagt reiseliv vs. enkelt og naturlig. Innenfor rammen av disse variablene utpensles fire scenarier:

**Neverland** er et trøsteland – et sted hvor ingen plager finnes, et sted å flykte til når verden blir tøff og vanskelig. Neverland er et sted uten bekymringer inspirert av J.M. Barries teaterstykke og bok om Peter Pan. Vi har ikke råd til - og vi trenger ikke, reise så langt. I Neverland flokker vi oss derfor rundt iscenesatte virkeligheter, enten de er virtuelle eller fysiske. Når drømmen om Kina ikke kan realiseres, kan vi besøke "Keiserpalasset" i Hønefoss, eller vandre på Den kinesiske mur i Virtual Reality. Det er konseptene som gjelder i denne fremtiden. Temaparker, arkitektoniske rariteter, for-

nøyelsesanlegg og events dominerer produktporteføljen. Cowboytur i Trillemarka, Indisk weekend på Norefjell og Healinghelg i Hallingdal har god etterspørsel.

I **Las Vegas** er det høy puls og stor valgfrihet. Alt er mulig og alt er å få kjøpt. Vi unner oss bare det beste. Som nasjon har vi trukket vinnerloddet og i ferievalgene våre unner vi oss kun det beste. Dansker, Svensker, Nordamerikanere, Tyskere, BeNeLuxere og velstående segmenter fra nordre deler av Øst-Europa fyller våre hytter og opplevelsesanlegg. Konvensjonelle hoteller med rom og frokost eksisterer nesten ikke lenger. Det er ”fjellbyene” og noen få store kystanlegg/destinasjoner og opplevelsesparker som trekker folk.

**Fjellsnaret** heter hyttegrenda i Uvdal der kronprinsparet har bygget en hytte med høy miljøstandard. Scenariet har hentet navnet sitt derfra og det tegner et bilde av en framtid hvor fellesskap, samvittighetsfullt forbruk og søken etter mening i informasjonsflommen former bildet. Privathytter har blitt den dominerende ferieformen – hyttene ligger i tun, grupper og grender. Toboligsamfunnet er etablert og kunnskapsrike forbrukere krever kvalitet i alle ledd.

**Tvergastein** er navnet på avdøde Arne Næss sin enkle steinhytte ved Hallingskarvet. Det framtidsbildet som har lånt navnet fra dette stedet, er smått og nært. Bildet formes av en framtid med reiserestriksjoner og/eller økonomisk nedgang. Stagnasjonen/nedgangen suppleres med forbrukertrender som går i retning av det grønne, det ekte og det enkle.

# 1. Innledning

Dette er et notat med fortellinger fra framtiden. Fortellinger er en viktig ressurs for å utvikle ny kunnskap. Slik har det alltid vært. Fortellinger ved bålet, rundt bordet, på arbeidsplassen og i vennegjengen har alltid brakt viktig kunnskap videre fra person til person og fra generasjon til generasjon. I dagliglivet er historiefortelleren ofte midtpunktet i sosiale sammenhenger. Gjennom fortellinger formidler vi våre opplevelser fra ferier, inntrykk av andre mennesker, arbeidsoppgaver vi har utført eller skal utføre, drømmer vi har og erobringer vi har gjort. Historier er bindemiddel i organisasjoner og samfunn – men sjeldent i strategiprosessene.<sup>1</sup> Der har det vært regnearkene, analysene og prognosene som har rådet grunnen. Verden deles opp og legges under lupen. En hovedutfordring i strategisk arbeid er imidlertid å få samfunnets ulike elementer til å spille sammen, det er ikke minst viktig i utforming av gode reisemål og reiselivsprodukter.

Scenarier er fortellinger om framtiden til bruk i strategisk diskusjon. Scenarier er ikke presise forutsigelser om framtiden og det er ikke spådomskunst. Scenarier er illustrasjoner på *mulige retninger* som samtiden kan utvikle seg mot. Framtiden kommer ikke, den skapes - framtidsfortellinger kan derfor strekke tanken slik at vi ser sammenhenger, aktører, etterspørsel, transportmønstre og produktutvikling i forhold til hverandre, slik komponenter i samfunnet alltid står i sammenheng med hverandre i det virkelige livet.

Scenarier har derfor ingen verdi for framtiden. Verdien av dem skal realiseres her og nå, slik at vi blir bedre i stand til å realisere *reiselivets verdier* i framtiden.

For seks år siden ble det utviklet et scenarieprosjekt for norsk reiseliv. Resultatet fra dette prosjektet er utgitt i boka Norge 2015 – en reise verd? (Støre et al. 2003) Elementer fra dette arbeidet er tatt med i dette notatet, men samtidig er det skjedd endringer på seks år, og Buskerud har flere særskilte utfordringer som ikke uten

---

1 Se Fortellingenes fortrylling av Hatling (red) (2001).

videre fanges opp i et nasjonalt prosjekt. Scenariene i vårt notat skiller seg derfor på en rekke punkter fra scenariene fra 2003.

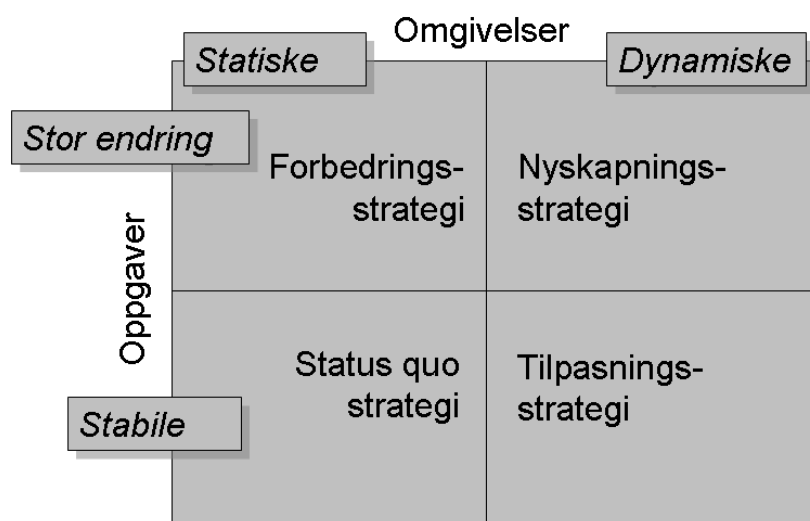
I desember 2007 la regjeringen fram *Verdifulle opplevelser: nasjonal strategi for reiselivsnæringen* (Nærings- og handelsdepartementet 2007). Strategien har tre hovedmål: Verdiskapning og produktivitet, levedyktige distrikter og Norge, et bærekraftig reisemål. Målene og de syv fokusområdene som er løftet fram under dem er ett av grunnlagsdokumentene bak dette notatet.



## 2. Mer av det samme eller nye strategiske grep?

Hvor dristige skal vi være i framtidsbildene våre? Erfaringer fra en rekke samsfunnsområder, bransjer og sektorer viser at tradisjonelle plan- og strategiprosesser skaper lite innovasjon. Man må bryte med vanetenkning og rutiner for å skape noe nytt. I konvensjonelle planprosesser er vi ofte så flinke til å ”holde fokus” i en opphøyning av målbare, og ofte kortsiktige resultater, at vi ikke lenger ser at de store mønstrene som vi er en del av endrer seg. Resultatet kan bli at bedrifter, organisasjoner, lokalsamfunn eller regioner ikke blir i stand til å skape sin egen framtid, men i stedet så blir de et offer for andres framtidsstrategier. Hvis våre scenarieprosesser ikke åpner opp for tanker om nye mønstre og hendelser, kan vi like godt la være å skape dem.

Nyere hjerneforskning viser at vi bruker nøyaktig samme områder og nervetråder i hjernen når vi tenker om framtiden som når vi tenker på minner. Vi projiserer med andre ord fortiden til bilder av framtiden. Det er ikke så overraskende fordi hjernen jo ikke har noen bilder av framtida. Vi bruker derfor det vi har ”for hånden” – og det er hukommelsesbilder. I situasjoner hvor vi skal skape noe kvalitativt nytt (ikke bare tilpasninger) er dette en ulempe. I slike situasjoner og faser må vi derfor anvende teknikker og planverktøy som hjelper oss ut av vanetenkningens ubevisste automatikk.



Figur 1: Strategisk fokus i forhold til endringsnivå i omgivelsene og oppgaver.

Vi tror at reiselivet i Buskerud vil utvikle seg i et samfunn med betydelig endring. Teknologi, transport, miljø, arbeidsmarked, finanssituasjon, etc. vil endres. Tenk bare 30 år tilbake i tid. Tenk over hvor mye som har endret seg på den tiden. Endringstakten framover vil ikke være mindre enn den har vært i årene bak oss. Det betyr at reiselivsstrategiene sannsynligvis bør utvikles i høyre del av figur 1.

Hva så med reiselivets oppgaver? Vil det fortsatt handle om å servere god mat, re opp senger, sørge for gode skiheiser, sandstrender og effektiv markedsføring? Ja, det også. Men reiselivets oppgaver vil sannsynligvis gli stadig mer ”over sine bredder”. Vi har sett de seneste 10-15 årene at reiselivsutvikling handler mer og mer om å utvikle reisemål, ikke bare bedrifter eller enkeltprodukter. Oppgaveproduksjonen på et reisemål krever stadig mer av stadig flere. Det bringer oss opp mot *øvre* høyre del av figur 1.

Hva betyr dette for Buskerud? Strategier innrettet mot *tilpassning* er annerledes enn strategier innrettet mot *nyskaping*. Nyskaping forutsetter et blikk mot framtiden med en viss grad av kreativ tenkning – *hva hvis så skjer, hva gjør vi da?* For framtiden er naturligvis ikke gitt – den er en mulighet, eller snarere en mulighetshorison. I scenarioteori snakker man derfor ofte om flere framtid, i flertall. Robuste strategier er forberedt på flere ulike framtid. Det er det en scenaribasert strategisk prosess kan bidra med.

## 3. Scenariebygging

Nesten all forskning og kunnskapsdokumentasjon handler om fortiden. All fakta vi samler inn og vet noe om hører fortiden til. Våre strategiske planer bygger i stor grad på store mengder fakta om en tid som aldri vender tilbake. Fortiden har naturligvis relevans for våre strategier og handlinger, men det er i framtiden vi skal leve resten av våre liv. Dess mer framtiden vil avvike fra fortiden, dess mindre relevans har fortidens ”fakta” for planlegging. I tider preget av sterk stabilitet og få endringsimpulser utenfra, vil sladrespeilet fungere greit som manøvreringsverktøy. I tider som vår, med motsatte karaktertrekk, er det en utilfredsstillende vei. Vi tenker i bilder og uttrykker oss med ord. Det er derfor det er så vanskelig å *ikke* tenke på en rosinbolle når først ordet er sagt – fordi våre mentale bilder påvirkes svært lite av ord som ’ikke’. Dersom vi vil fri oss fra hukommelsens bilder må vi derfor skape *noen nye – helst annerledes bilder*. Dermed har vi et større repertoar av tankebilder å bruke i vår strategiske tenkning; fortidens bilder som vi kjenner så godt, fordi vi har levd i dem, har vi alltid med oss, supplert med framtidens bilder i form av scenarier. Denne rapportens formål er å bidra med det siste.

Essensen i scenariearbeid er *usikkerhet*. Fordi verden er usikker og kan gå i ulike retninger, med svært ulike konsekvenser for vår politikk og leveranser, trenger vi å strekke tanken i flere retninger samtidig. Framtiden til reiselivsnæringen i Buskerud er usikker. Reiselivstrender, reiselivsprodukter, reisemåter og forbruk er i endring. Vi vet ikke eksakt hvor hen - derfor er det klokt å være forberedt på flere utfall. Men ikke alt er like usikkert. I kapittelet nedenfor har vi behandlet drivkrefter og trender i forhold til sannsynlighet og usikkerhet.



## 4. Drivkrefter

Hvilke tunge trender vil prege reiselivet i Buskerud i framtiden? Det er vanskelig å fastslå hva som er omskiftelige vinder og hva som er dype strømninger. For ikke mange år siden var strategiske prosesser fulle av fugleinfluensa, SARS-epidemi og terrortrusler. For få uker siden (april 09) var verdens nyheter fulle av dommedags-skildringer med utgangspunkt i svineinfluensa fra Mexico. I skrivende stund er det knapt et lommeværk å se. Ofte ligger det dypere drivkrefter under de dagsaktuelle hendelsene, og det er slike fenomener vi må bygge scenariene opp fra. Råtne huslån i USA skaper økonomiske jordskjelv i norske "Terra-kommuner", utdanningsnivået i India fører til arbeidsløshet i USA, og norsk beredskap mot et virus i Mexico, handler dypest sett om samme driver; *globalisering. Teknologisk utvikling* er en annen. Selv om økonomiens konjunkturer svinger, så peker den teknologiske utviklingen oppover. Vi kjenner ingen eksempler på teknologisk avvikling. Hvilke oppfinnelser og produktendringer vi vil se vet vi ikke eksakt, men at digitalisering, automatisering og nyskapning på det teknologiske området vil fortsette – det er vi temmelige sikre på. På det *psykologiske* feltet vil mennesker fortsatt drømme – det har vi alltid gjort. Og mange vil følge sine drømmer, i ferie og fritid. Det er da vi finner den beste anledningen til å følge en drøm. Hva eller hvor vi vil jakte våre drømmer, vet vi ikke. Men at reiselivet må tilpasse seg folks drømmer, det er også en sikker og sannsynlig drivkraft.

- Henrik Fremgard, Ungdomsråd i Sigdal
- Bernt Junger, Geilo Fjellandsby
- Espen Eliassen, Re-plan, leder av styringsgruppen
- Toini Hilde A. Ness, Innovasjon Norge
- Kjell Ålien, Hovedutvalget for regional utvikling, Buskerud fylkeskommune
- Tore E. Hansen, Hovedutvalg for idrett, kultur og folkehelse, Buskerud fylkeskommune
- Ingunn Elvekrok, Høgskolen i Buskerud
- Jan Velvin, Høgskolen i Buskerud
- ETTY Nilsen, Høgskolen i Buskerud
- Arvid Lyngås, Visit Kongsberg
- Ingrid Terum, Bondelaget
- Johan Höglund, grunder
- Reidar Solli, Coop Østafjells
- Kristian Vidvei, Ålhytta
- Erling Løfsnes, Nore og Uvdal Næringssselskap BA
- Øystein Walle, Sparebank1 Hallingdal
- Gørill Trælstad, Buskerud fylkeskommune
- Bente Bjerknes, Buskerud fylkeskommune
- Torill Olsson, Mimir
- Lars Kobro, Telemarksforskning

Tekstboks 1: Deltakere på arbeidsseminar om drivkrefter og framtid, på Norefjell i april 09.

Som vi ser er noen drivkrefter forutsigbare, andre er mer usikre. Noen drivkrefter vil ganske opplagt ha høy relevans for reiselivet i Buskerud, andre være av mindre betydning. Drivkrefter med stor usikkerhet og høy relevans er de viktigste elementene å ha strategisk beredskap for.

På en workshop på Norefjell i april 09, ble det utarbeidet en liste med både drivkrefter og hendelser som uttrykte disse drivkreftene, med relevans for Buskeruds framtidige reiseliv.

Drivkrefter som ble identifisert med høy relevans var for vårt prosjekt var:

*Globalisering – Europas utvidelse østover – demografiske endringer (eldrebølge) - teknologisk utvikling - nasjonal politikk - internasjonal miljøregulering – forbrukerne søker mening og tilhørighet – økt fokus på helse – konjunktursvingninger – endrede kvalitetskrav - enkelt eller grandios – bærekraftfokus – endret eierskap – global konkurranse - prisfølsomhet - knapphet på natur – internasjonale/nasjonale restriksjoner på fritidsreiser – økt kundekompetanse – økt forbrukermakt.*

## 5. Hva vil kundene?

Reiselivet er etterspørselsbasert. Det er ingen politiske eller annen kollektiv vilje til å holde oppe et reiseliv som det ikke er etterspørsel etter. Det ble da også framhevet av statsråd Dag Terje Andersen ved framleggingen av norsk reiselivsstrategi i desember 2007, at reiselivsutvikling først og fremst er næringens ansvar. Hva vil kundene etterspørre?

Hvis vi begynner med det mest opplagte i et prosjekt som dette, kan vi slå fast at kundene vil *reise*. Generell økning i økonomiske handlingsrom, økt utdannelsesnivå og demokratiseringsprosesser fører til at en stadig større del av verdens befolkning oppdager verden utenfor sitt eget bosted. Det gir dem både lyst og anledning til å reise. Fra en side sett er dette gode nyheter fordi markedet blir større. – På den andre siden representerer dette en utfordring, fordi hele jorden er blitt konkurrenter. Nord-Europa taper posisjon samtidig med at markedet for internasjonale reiser øker. Canada, New Zealand og Nepal er reelle konkurrenter til Geilo, Hemsedal og Norefjell.

Kundene har de siste 10-15 årene uttrykt klare interesser for *miljø og landskapskvaliteter*. Foreløpig har ikke den norske kunden vist vesentlig betalingsvillighet for miljøkvalitet, men vi skal ikke lenger enn til Danmark for å se endring. I stedet for å forvente at også norske reisende blir villige til å betale for miljøkvaliteter, går nok utviklingen snarere i retning av at slike kvaliteter tas for gitt. Ingen av oss er villige til å betale ekstra for en bil med radio og CD-spiller. Det er kort vei fra innføring av ”ekstrakvalitet” til at denne kvaliteten er et ”must”.

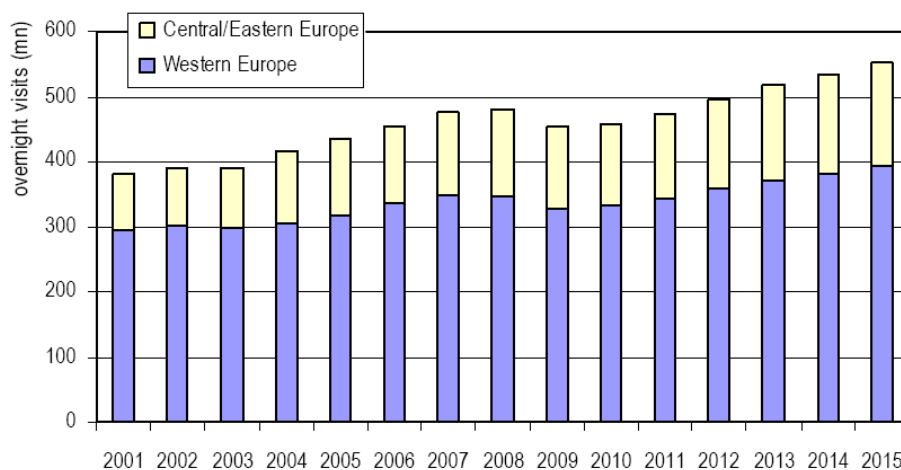
Ellers er viktige sider ved våre reisevaner, ytre sett, preget av stabilitet. En betydelig andel av befolkningen reiser på ferietur hvert år og de fleste ferie- og fritidsreiser er fortsatt konsentrert til sommeren. Etter hvert som vi flytter mer, utdanner oss i byer og land utenfor vårt eget oppvekststed og arbeider i kortere og lengre perioder utenlands, bruker vi en større andel av ferietiden vår til å pleie *sosiale nettverk*. Dette er et feriemønster som ofte unnslipper ordinær overnattingsstatistikk, men som er betydelig. Endringer i kjønnsroller og familiemønsteret preger denne etterspørselen. Flere vennefamilier på felles tur skaper en etterspørsel som man allerede

ser spor av i Buskeruds reiselivsplanlegg. Ønske om flere senger i hotellrommene, sammenslåing av leiligheter og hytter i felles tun, er eksempler på produkter som speiler denne trenden og som må kunne forventes å øke.

Alderssammensetningen i befolkningen vil endre seg vesentlig i løpet av 20 år. Vi vil få flere eldre og færre yngre. Eldre reiser langt mer enn tidligere, både på grunn av bedre tid, bedre økonomi og bedre helse. Seniormarkedet synes å bli stadig viktigere for reiselivsnæringene i årene framover, men senioren oppfører seg ikke som eldre gjorde før. Friske, bevegelige og reisevante pensjonister krever andre tjenester og service enn alderspensjonister på ”blåtur” med pledd og niste.

Europeisk reiseliv har opplevd en stagnasjon og på flere områder nedgang (særlig overnattinger) i 2008 og 2009. Men analyser som European Travel Commission har gjort, avdekker en optimisme om svak oppgang igjen allerede fra 2010. (European Travel Commission 2009).

International tourist arrivals in Europe, 2001-08 and forecast 2009-15



Figur 2: Utvikling og prognose for internasjonale turistankomster i Europa 2001 – 2015 (European Travel Commission 2009).

Reiseaktiviteten i det 21. århundret vil være preget av at turistene er fattige på tid. Kundene vil etterspørre produkter som tilbyr maksimum opplevelser på minimum av tid. Denne trenden vil bidra til å fremme reisemål med et bredt og attraktivt tilbud, men også reiselivsprodukter der folk kan oppleve flere steder på en kortvarig reise. Ifølge World Tourism Organization vil kortvarige ferier og weekendreiser i



større grad bli etterspurt, og man tror at det blir vanskeligere å identifisere en klar ”hovedferie”. Disponibel ferietid vil splittes opp i flere kortere turer, spredt i større deler av året. Det blir vanskeligere for reiselivsanlegg og destinasjoner å ”rigge opp” og ”rigge ned” for sesongen, dersom sesongstrukturen går i oppløsning.

Etter hvert som flere og flere kunder har omfattende reiseerfaring, vil etterspørselen etter innhold øke. ”Seen that – been there – turisten” vil være på jakt etter det subtile; fortellinger, mytologi, originalitet utover hva en praktfull utsikt eller stille vann kan gi - fra sight-seeing til ”inn-sighting”. Innsikt, innlevelse, å bli ”innviet” i noe som bare de ”innfødte” vet, eller kan fra før av, skaper begeistring. Lokal mattradisjon, myter i landskapet, fortellinger om historiske hendelser knyttet til bygg og gjenstander gir tilleggsverdi. Dette er kvaliteter som er vanskeligere å kopiere.

En sammenstilling av flere trendrapporter, publisert hos European Travel Commission – [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org), viser at det utkrystalliserer seg noen hovedtrender i europeisk turisme. Flere av disse oppfatter vi som relevante i denne studien (European Travel Commission 2006).

Til tross for økonomisk stagnasjon vil reiseforbruket og spesielt transportforbruket trolig øke raskere enn andre budsjettposter grunnet tendensen til å foreta flere og kortere reiser. **Tiden** vil etter hvert utvikle seg til å bli en større knapphetsfaktor enn kostnadene ved en reise. Forholdet mellom service, kvalitet og pris vil derfor være av stor betydning for den totale opplevelsen ved en feriereise. Planleggingen vil trolig være mer **impulsiv** og reisene vil bestilles stadig nærmere avreisetidspunktet. **Teknologisk utvikling** vil øke kundens krav om **fleksibilitet** og redusere tilbyderens muligheter for forutsigbarhet og planleggingshorisont.

Det forventes økt reiselivstrafikk til Nord-Europa. **Reiser fra syd til nord** i Europa vil relativt sett øke raskere enn de tradisjonelle reisene fra nord til syd. Klimaproblemer kan på lengre sikt gjøre ferieboligen i Spania mindre attraktiv. Frisk luft, rent vann og plass nok vil kunne posisjonere Skandinavia som nye ”ferieby” reisemål.

**Byferier** vil ta større markedsandeler. Innen Europa vil byferier øke raskere enn strandferier og skiferier, blant annet pga. økningen i antall korte ferier.

**Individualisering og skreddersøm** er dominerende trender i alt forbruk. Forbrukerkunnskap og forbrukermakt vil gjøre kunden til medprodusenter. Etterspørselen

etter individuelle feriereiser vil øke på bekostning av blant annet gruppereiser. Kundene vil være ”bortskjemt” med høy service og skreddersøm på nesten alle områder; møbelkjøp og innbo, boligbygging, bilkjøp, klær, håndverkstjenester, utdanning, m.m. Trenden kan imidlertid slå ut i en motkraft for ferieforbruket – i ferien vil jeg slappe av og få alt opp i hendende. Fiks ferdig, ikke noe anstrengelser.

**Teknologi får økt betydning.** Moderne kommunikasjons- og informasjonsteknologi, spesielt Internett integrert i mange brukerplattformer, vil påvirke informasjons- og reservasjonssituasjonen betydelig i årene som kommer. Levende bilder og sosiale medier (Facebook, Twitter, YouTube er første generasjon for de sosiale mediene) vil inngå som naturlige komponenter i markedsføringen.

Både utlendingers og nordmenns feriereiser i Norge er i stor grad **privatbilavhengig**. Norsk natur, topografi og produktspredning forutsetter i stor grad privatbilreise. Dette gjør oss sårbare overfor mulige endringer i oppfatningen av bilkjøring, drivstoffpriser og veistandard/veiutbygging. Privatbilkjøringen gjør det nødvendig at reisemål utvikler komplementære spennende produkttilbud til de reisende med effektive og godt kjente veiforbindelser internt på reisemålet. Privatbilismen danner grunnlaget for de rundreisebaserte feriene som er særlig viktig for småskala reiselivet. En av hovedutfordringene knyttet til denne typen turisme er at den er sterkt sesongbetont og i all hovedsak knyttet til sommermånedene.

Utviklingen mot økt individualisering samt kortere og hyppigere feriereiser peker mot større **konkurransen om oppmerksomhet** og utvikling av tydeligere (nisje)-produkter. Dette bør ikke nødvendigvis være mer kapitalkrevende enn å utvikle ”generalistprodukter”, men det stiller store krav til kreativitet og nytenking. Stadig flere reisende, både nordmenn og utenlandske statsborgere, etterspør **særskilte reiselivsprodukter** for å dyrke en interesse eller følge en drøm.

**Fokus på sikkerhet og helse** vil sannsynligvis øke i nær framtid. Oppmerksomhet om terrortrusler, pandemier og naturkatastrofer er økende. Menneskets lengsel etter trygghet og evig liv er like lang som menneskeheten selv. Det er en dyp trend som sannsynligvis vil komme til overflaten som sterk etterspørsel etter kombinasjoner av helse, trygghet, velvære og ferie. Knapphet på fisk vann og ren luft vil i seg selv kunne sette folk i reisebevegelse. Her burde reiselivsprodukter og destinasjoner i Buskerud ha muligheter til å svare en trend.

## 6. Hva vil staten?

Regjeringen la i desember 2007 fram sin strategi for reiselivsnæringen, ”Verdifulle opplevelser”. Den nasjonale reiselivsstrategien skal være retningsgivende og bidra til at bedriftene blir i stand til å møte utfordringene og gripe mulighetene, men den framhever at reiselivsutvikling – som annen næringsutvikling – først og fremst er bedriftenes eget ansvar (Nærings- og handelsdepartementet 2007).

Den nasjonale reiselivsstrategien skal fungere koordinerende og forsterkende på myndighetenes eget arbeid for reiselivet. Det er også et mål at i det samlede offentlige engasjementet fra kommune til stat skal bli bedre samordnet og oppnå mer effektiv ressursutnyttelse.

Regjeringen legger vekt på at Norge skal hevde seg som reisemål ved å påse at utvikling, drift og markedsføring av Norge som reisemål og norske reiselivsprodukter tilfredsstiller internasjonale krav til bærekraftighet.

Hovedmålene i strategien er:

- Økt verdiskaping og produktivitet i reiselivsnæringen
- Levedyktige distrikter gjennom flere helårs arbeidsplasser innenfor reiselivsnæringen
- Norge – et bærekraftig reisemål

Det er videre definert seks innsatsområder som alle har en rekke tiltak innordnet under seg. Dette er:

Innovasjon - Et bærekraftig reiseliv – Kvalitet – Kompetanse – Områdeutvikling –  
Markedsføring - Organisering



## 7. Hva vil næringen?

En av de overordnede utfordringene i norsk reiseliv er at reiselivets produsenter utgjør et svært differensiert bilde. Transportører, handelsstand, kulturarvinstitusjoner, aktivitetsbedrifter, overnatting og servering, håndverkere, grunneiere og bønder - alle utgjør ulike sider av reiselivets ”produkt” - selv om ikke alle oppfatter seg som ”reiselivsnæring”. Etter hvert som reiselivets produksjon mer og mer handler om å skape gode reisemål, blir forståelsen av det mangfoldet og det samspillet som i sum skaper god eller dårlig kvalitet på en destinasjon kritisk viktig. Reisemålets ulike del-leverandører har ofte sprikende og endog motsetningsfylte ønsker. Det er derfor ikke så lett å svare på spørsmålet om hva som er næringens ønsker.

En framgangsmåte i et strategisk utviklingsarbeid er derfor å klarlegge dette. Ulike næringsaktører bør bringes sammen og avklare om det eksisterer en felles vilje, og i tilfelle hva denne felles viljen er, før man går videre i plan- og tiltaksfaser. De forskjellige næringsinteressene vil ha forskjellig rolle og vekt i forhold til hvilken retning reiselivet i samfunnet beveger seg i. Grunneiere og lokale entreprenører har for eksempel en viktigere rolle i en framtid med spredt hytteutbygging enn i en framtid preget av få og store anlegg. Scenariene i dette notatet kan derfor bidra med å initiere diskusjoner om vilje, rolle og samspill i den regionale reiselivsutviklingen på tvers av næringer og sektorer.

En særskilt utfordring for reiselivet på stedsnivå er organisering og finansiering av de såkalte fellesgodene. Fellesgoder er en viktig del av alle typer reiselivsprodukter, særlig på destinasjonsnivå. Ett opplagt fellesgode i norsk reiseliv er selve naturen og kulturlandskapet. Men også bygningsmiljø, arkitektur, rasteplasser, byparker osv. er viktige elementer i det miljøet der turister ferdes. Ofte er de frie fellesgodene selve attraksjonen som utløser reiseaktivitet, slik fjorder, breer og annen natur fungerer i norsk reiseliv. Hotellsenga, måltidet eller fly-/fergebilletten som genererer de høyeste inntektene i reiselivet, er egentlig ikke det turisten kommer for å konsumere. Reiselivet er også avhengig av infrastruktur og offentlig service av forskjellig art; renovasjon, brøyting, veier, havner, flyplasser, tog og elektroniske tjenester. Forholdet mellom goder som har høy attraktivitet men lav/ingen inntjening, og reiselivets basistjenester med lav attraktivitet og høy inntekt kalles ofte reiselivets para-

doks. Det vil være av stor betydning om det i norsk politikk åpnes for å innføre en modell for turistskatt – hvor omsetning fra turister i overnatting, servering o.a. genererer inntekter for finansiering av fellesgoder. Dersom slik ordning ikke innføres, må utfordringen løses gjennom frivillige, lokale fordelingsmekanismer.

Tabell 1: Reiselivets produkter, aktiviteter og aktører. Tilpasset etter Farstad, Skalpe og Troye (2001).

Betegnelse	Kjennetegn	Eksempler på aktivitet	Eks. på leverandører
Kommersielle (turist) goder	Goder som det er tilstrekkelig etterspørsel etter til at de kan tilbys uten tilskudd	Overnatting, servering, skitrekke og -heis, utstyrsutsalg og utleie, aktiviteter.	Hotell, restauranter, skiheiser, aktivitetsbedrifter, butikker.
Produsentgoder (produksjonsmidler)	Goder som først og fremst har nytte for tilbyderne (innsatsfaktorer)	Parkanlegg, brosjyrer, regnskapssystemer, opplæringstiltak, gjesteundersøkelser	Kommuner, reklamebyråer og andre kunnskapsmiljøer
Delvis kommersielle goder	Tiltak og goder som turister er villige til å betale for, men hvor etterspørselen ikke er tilstrekkelig til å gi lønnsom drift	Festivalarrangementer, byvandring, opplevelsessentra, bussruter, fergestrekninger, togtilbud	Kulturinstitusjoner og -miljøer, NSB, transportører
Typiske fellesgoder og -tiltak	Goder som ikke kan oppdeles og tilbys turister og næring på en lønnsom måte, men som er i aktørenes felles interesse	Destinasjonsprofilering, stier, løyper og veimerking, rasteplasser, infokiosker, bookingsystemer, arkitektur.	Turistkontorer, vegvesenet, grunneiere,

## 8. Scenarietkrysset

De ulike drivkreftene som vi må forvente kommer til å prege reiselivet i Buskerud i et 20 års perspektiv fram til 2030, kan sorteres i to avgjørende usikkerheter:

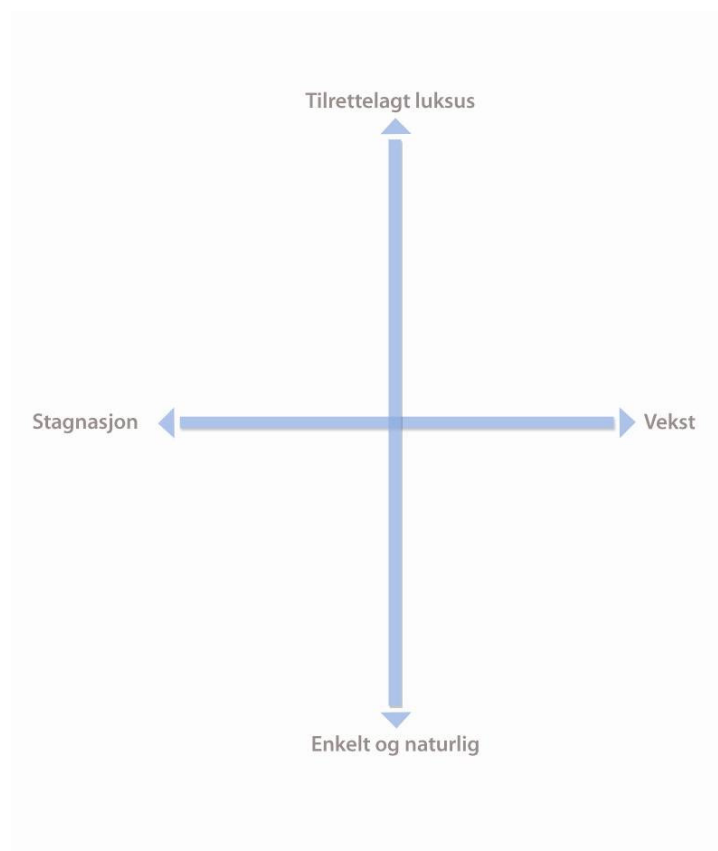
1. Vil vi i framtiden se en fortsatt generell økonomisk vekst og velstandøkning - eller vil veksten avta og til og med gå over i en tilbakegang internasjonalt? Det er den økonomiske usikkerhetsaksen bak våre framtidbilder.
2. Vil kundene i framtida etterspørre tilrettelagte produkter, nytelse og luksus – eller vil pendelen svinge mot en økt etterspørsel etter det enkle og ekte, med økt vilje i markedet for å anstrenge seg i å skape mer egenproduserte reiselivsopplevelser? Det er etterspørselsusikkerheten i våre scenarier.

Begge dimensjonene skapes av usikkerhet utenfra. I tillegg til slike ytre drivere, vil *indre drivere* også påvirke vår framtid. Indre drivere er drivkrefter som vi selv kan påvirke. Tre temaer er særlig aktuelle; *samarbeidsgrad i reiselivet, finansiering av fellesgoder (som også har en ekstern politisk dimensjon) og lokalt eierskap vs. internasjonalt eierskap*. Vi vil se nærmere på disse tre usikkerhetene innenfor hvert scenarie.

Som vi ser i avsnittet ovenfor, er de to aksene som organiserer scenarietkrysset ikke uttømmende – det finnes mange andre måter å organisere aktuelle drivkreftene på. Men scenarietkrysset nedenfor vil, etter vår vurdering, kunne være et velegnet utgangspunkt for strategiske diskusjoner med tilfredsstillende bredde (tankestrekk).

**Et dominerende utviklingstrekk nasjonalt og internasjonalt velger vi å behandle med sikkerhet. Jordens tåleevne vil ikke øke. Vi mener at det er hevet over rimelig tvil at strategisk planlegging av reiselivspolitik i framtida bør og må oppfylle høye standarder med hensyn til energi, avfall, avløp og ressursforvaltning generelt.**

- Valget står mellom om reiselivsaktører i Buskerud vil være *proaktive* og søke å oppnå markedsfordeler i miljøbevisste markeder, eller om de vil være *reaktive* i en motvillig tilpassning til stadig nye krav fra myndigheter og marked. Uansett reiselivets reaksjoner på tidsendringene, vil miljødimensjonen være sterkt nærværende i alle framtdsfortellingene. Tilbake til usikkerheten.



Figur 3: Scenarietkrysset

### Horisontal akse: Vekst eller stillstand/tilbakegang?

Det er en rekke usikkerheter og dype drivkrefter som kan ligge bak uforutsigbare bevegelser på denne aksene. Den generelle økonomiske handlingsfriheten i sentrale markeder kan reduseres som følge av generelle konjunkturer eller internasjonale hendelser, slik vi for eksempel så i Tyskland noen få år etter at DDR ble innlemmet i tysk økonomi og politikk. Vekst eller tilbakegang i Øst-Europeisk økonomi, eller enda mer; i asiatisk økonomi, vil sannsynligvis ha store konsekvenser for reiselivsaktivitet fra markeder i disse megaregionene.

Klimautfordringene kan føre til nye og strengere internasjonale avtaler om begrensning i klimagassutslipp. Det vil kunne føre til at flyreiser blir regulert langt



strengere enn i dag. Dette må vi tolke som en begrensning i reiselivets økonomiske handlingrom og føre framtiden mot venstre på den horisontale akse. Norsk økonomi er mer robust enn de fleste andre nasjonale økonomier, men ikke uavhengig. Konsekvensene av internasjonale konjunktursvingninger vil trolig avdempes en del, i alle fall for de delene av Buskeruds reiseliv som hovedsakelig betjener et innenlands marked. Det betyr at dess mer utviklingen går i retning venstre på denne akse, dess mer vil markedsbildet domineres av kortreiste nordmenn. Men også innlandsmarkedet vil påvirkes av bevegelsene på denne akse. Handlingsrommet for reiselivsaktivitet og forbruk kan begrenses av flere årsaker. Økonomisk nedgang er en årsak. ”Økologisk innstramning” kan være en annen. Det kan for eksempel tenkes at det vedtas begrensninger for energikrevende reiselivsaktivitet for individer, organisasjoner eller nasjoner. Hvordan forbrukerne vil reagere på vekst eller innstramning i sitt handlingsrom, er ikke gitt. Vi kjenner rikelige eksempler på at folk i nedgangstider trøster seg med både luksus og reiser. ”Det harde 30-tallet” var for eksempel en oppgangstid for amerikansk underholdningsindustri og utelivsbransje. I Norge bygget man på 20 og 30 tallet en rekke arkitektonisk ekstravagante prosjekter. Om forbrukerne velger trøst eller måtehold i økonomisk stagnasjon er en usikkerhet som behandles i vår vertikale akse.

*- Vi opplever god bookinginnngang i alle prisklassene. Spesielt i de siste dagene går salget godt over hele linjen på innenriksflyvninger, sier informasjonssjef i SAS Norge, Knut Morten Johansen. Han mener at tendensen for januar er så bra at det kan ligge an til en ny rekord. Intervju i nettavisen Norgesnytt.eu, 17.1.2009 (Tunstrøm 2009).*

Til tross for uttalelse overfor, rapporterte SAS om temmelige dårlige resultater for 1. kvartal. Det skyldes hovedsakelig svikt i salget av utenlandsbilletter i flere markeder – både privat og bedrift.

### **Vertikal akse: – Tilrettelagt luksus eller enkelt og naturlig?**

Det er stor usikkerhet knyttet til sentrale markeders reaksjon på de endringene vi må forvente å bli utsatt for i framtiden. Pendelen har en god stund slått ut mot økt luksus, skreddersøm, ”fiks ferdig” og ”full pakke”. Ski in – ski out, bilvei, bredbånd og boblebad har preget hyttedrømmer, spahoteller skyter opp i bygd og by og

softice-maskinen er blitt en ny bekjent for kursgjester i mange konferansehoteller. Vil utviklingen fortsette, eller vil pendelen slå tilbake? Det har alltid vært forbrukere og miljøer som har søkt det enkle og autentiske. Men disse har vært unntak og motkrefter i det dominerende bildet. Vil dette endres? Vil pendelen slå andre veien, uavhengig av om folk blir *tvunget* til å leve enklere eller om de *velger* det? Slike utviklingstrekk fanges opp i nedre del av scenariekrysset.

Scenariekrysset på neste side skaper fire ”rom” hvor det kan utspille seg konkrete framtidfortellinger i kombinasjoner av markedstrender og økonomisk endring. De fire scenariefortellingene vi vil illustrere har vi kalt for Neverland, Las Vegas, Fjellsnaret og Tvergastein.



Figur 4: Scenariekrysset med fire scenarier innplassert.

## 8.1 Neverland



*He taught her to fly.*

*How?*

*You just think happy thoughts.*

*They lift you into the air.*

Peter Pan

Neverland er et trøsteland – et sted hvor ingen plager finnes, et sted å flykte til når verden blir tøff og vanskelig. Et sted hvor man alltid er barn, uten bekymringer. Navnet er inspirert av J.M. Barries teaterstykke og bok om Peter Pan. Neverland er stedet dit Peter Pan og Tingeling flyr med Wendy og søsknene hennes når livet blir tøft. Dessverre viser det seg at heller ikke Neverland er noe paradisi, det er pirater der.<sup>2</sup>

## Fortellingen om en trøstefull framtid

Det er stagnasjon i Norge, og til og med nedgangstider flere steder i Europa. En rekke internasjonale drivkrefter virker sammen i retning mot mindre økonomisk handlingsrom for folk flest. Arbeidsløsheten øker til over 20 % i flere europeiske land. Vi er blitt tvunget til å arbeide mindre for å dele på det arbeidet som er. Dette fører til mye fritid - plagsomt mye for mange. Tidlig pensjonsalder er et tydelig trekk i tiden. Hundretusenvis av unge, friske pensjonister med noenlunde god økonomi reiser gjerne. Og de vil nyte reisen. På en måte er reisen en flukt – det er så mye klaging og syting der hjemme og samtidig er det så mange drømmer som skal realiseres. Ferie og fritidsreisene er en nødvendig trøst for folket. Hvis religionen var opium for arbeiderklassen, så utgjør reisen trøsten for den arbeidsløse.

Men vi reiser ikke så langt. Det har vi ikke råd eller samvittighet til. Vi flokker oss derfor rundt iscenesatte virkeligheter. Når drømmen om Kina ikke kan realiseres, kan vi besøke ”Keiserpalasset” i Hønefoss. Både der og mange andres steder er det konseptene som gjelder. Temaparker, arkitektoniske rariteter, fornøylesanlegg og events dominerer produktporteføljen. Cowboytur i Trillemarka, Indisk weekend på

---

<sup>2</sup> At Michael Jackson har valgt å kalle sitt hjem og fornøylespark for Neverland, gjør ikke fluktmotivet i navnemetaforen noe mindre synlig.

Norefjell og Healinghelg i Hallingdal var fullbooket forrige helg. Vi kan bli med på Gondoltur i ekte venezianske gondoler på Drammenselva, delta på kokkekurs på Klekken eller oppleve flere etnisk inspirerte festivaler i fylket.

Produktutviklingen er **bedriftsbasert**. Ingen lokalsamfunn ønsker å være et ”Kina-land” eller ”Nordens Venezia”, men ingen kan nekte bedrifter eller lokale nettverk av kremmere å skape sine stedlige merkevarer.

Et annet karaktertrekk er **prisfølsomhet og kvalitet**, i den rekkefølgen. Reise- livsprodukter av alle slag må møte hver enkelt kunde som en konge hvor pris og kvalitet blir nøye studert. På grunn av at reiseopplevelsen skal være en kontrast til et liv hvor det kladder litt, og fordi turistene i dette bildet er både høyt utdannet og godt vant etter et langt liv i relativt høy velstand, er skreddersøm og service en selvfølge. Pris er likevel det avgjørende. Det er mye ”dealing”. Høy service og skreddersøm til lav pris er den brutale rammen for reiselivsnæringen i dette scenariet. Det er vanskelig å være liten. Det småskala reiselivet er nesten helt borte.

**Arbeidstakerne** greier på imponerende vis å gi turistene hva turistene ønsker. Sannsynligvis fordi arbeidstakerne ikke er nordmenn. Norsk ungdom hadde andre planer med sine liv enn å tjene turister, og det faller dem ikke naturlig å yte service. ”Curlinggenerasjonen” er tvert om blitt oppdratt av foreldre som har feid grunnen rundt sine barn for å fjerne enhver motstand og friksjon på livsveien. Man skaper ikke serviceinnstilling og stå-på vilje på den måten.

Men **gjestene er norske**. Korte ferier og rimelige ferier, med ”*all inclusive*”, forutsetter korte reise. Dagsturer, helger og rimelige midtukepakker dominerer tilbudene.

Å overraske gjestene positivt med kvalitet er ikke så lett – å overraske dem med **kreativitet** derimot, kan skape oppmerksomhet og gjenkjøp.

*”Herreaudelingen” kaller de seg, de seks karene i 60-årene som hvert år i september unner seg en tur sammen. I år var det Cowboyhelg i Trillemarka som skulle testes ut. Et par av karene var skeptiske til ideen, men etter at de hadde fått cowboyhatter på hodet, en ”skotte” i hvert bein og en porsjon egg og bønner ved bålet på fredagskvelden, følte de seg som fullblods cowboyer hele gjengen. Smilet bredte*

*seg imidlertid først fra øre til øre da de tre dager etter hjemkomsten i sine egne postkasser fant boka "Ekte cowboyer drikker ikke te" – en gjennomillustrert historie fra deres egne opplevelser i Trillemarka bare noen dager tidligere! En USB-bok lå naturligvis sammen med den spiralrygginnbundne trykte boken. Vertskapet hadde på diskret måte tatt vakre profesjonelle fotos av reisefølge både i aktivitet, ved bålet om kvelden, under glade lattersalver i badestampen og innhylllet i kruttroyk under øvelsesskyting på blikkbokser. Boken med glanset trykk og stive ark var supplert med naturinformasjon, naturbilder, oppskrifter og annet småstoff med relasjon til temareisen de hadde opplevd. Det lå ingen faktura i pakken, men en rabattkupong og invitasjon til Thai-tur på Lia, i april neste år var diskret lagt inn.*

Reiselivet i Buskerud konkurrerer på kniven med reisemål i utlandet om internasjonale turister i dette scenariet. Nedgangstrusler i scenariet kan møtes med **samordning og kreativ kunnskapsdeling**. Scenariet krever sterke samhandlingsmønstre både når det gjelder produktutvikling, markedsføring, salg og transport. Tilbydere i dette scenariet kan ha utviklet en kreativ og teknisk velfungerende logistikkovervåking hvor både turister, bagasje, sykler og varer fraktes mellom de ulike reiselivsbedriftene og aktivitetsarenaene med et minimum av tomkjøring. Dataprogrammet som styrer logistikken er egentlig utviklet av rederibransjen for styring av containertrafikk, men fant veien til reiselivet i Buskerud da et herværende hotell ansatte en arbeidsløs men likevel kreativ skipslastmekler fra Arendal, høsten 2016. **Teknologien** er avansert.

Vi reiser hovedsakelig med privatbil. Det gjelde i alle fall den delen av markedet som kjører **hydrogenbiler**. Drivstoffavgiftene er nå så høye at en kjøretur fra Oslo til Hemsedal med fossilt drivstoff blir uforholdsmessig dyrt for de fleste. Disse kjører enten tog, **hydrogenbuss** eller så booker de en hydrogenbil i en av Thon-poolene som nå finnes i de fleste norske byer.

Det kan tenkes varianter av scenariet hvor produktene tar mer utgangspunkt i lokalt særpreg enn eksemplene ovenfor. Men vi må huske at scenariet er etterspørselsstyrt og bedriftsbasert – lokale drivkrefter og kulturarkvaliteter har ingen opplagt rolle.

Flere av anlegget er eid av **utenlandske eiere**. Det viser seg dessverre at det er vanskeligere å få disse med på fellestiltak. Når det gjelder finansiering av fellesgoder,



bidrar de aller nådigst med sine tilskudd, men de er sjeldent å se på felles samlinger eller i de strategiske utviklingssamtalene som pågår på destinasjonsnivå. De store anleggende har fordeler. Prispress gjør det vanskelig å være liten eller stå alene. Det har derfor foregått en vesentlig oppkjøps- og kjededannelse i dette scenariet. **Offentlig sektor** er satt litt på sidelinjen. Tilbøyeligheten i begynnelsen av 2000-tallet med aktive kommunale og interkommunale næringsutviklings- og destinasjonsselskap har rent ut i sanden. Kommune og regionalstatsmyndigheter spiller i dag stort sett rollen som rammesetter. Kjedenes utviklingsplaner møtes med krav, spesifikasjoner og tillatelser eller avslag.

Reiselivsaktiviteten er **regionalt meget ujevnt fordelt i Buskerud**. Store anlegg er innredet og organisert med enkeltkunden i sentrum. Flexibilitet i arkitektur, produktdesign, organisering og prising. Dette stiller store enheter overfor store utfordringer, men samtidig har det vært lettere å løse en del av utfordringene ved de store anleggende – suksesskriteriet har vært ledelse. I spenningen mellom forutsigbarhet og flexibilitet har reiselivsaktørene vært nødt til å forskyve fokus til det siste.

Dette scenariet kan enten være grønt i dybden, eller grønt på overflaten. En overflategrønne i scenariet vil sannsynligvis underbygges av den norske markedsprofilen. Dagsturer og korte reiser med tematilnitt vil sannsynligvis ikke bli møtt med det samme kravet om miljøtilpassning fra markedet som det en mer internasjonal etterspørsel på lengre opphold vil kreve. Mange av bedriftene markedsfører seg med et grønt ferniss. Det går en diskusjon innad i scenariet. Noen røster hevder at reiselivet er blitt en bedrageribransje som lurer kundene med falske kulisser og overflatisk miljøprofil. Andre hevder at reiselivet tvert om er en ekte underholdningsbransje som gir folk hva de ønsker, på ærlig vis.

## 8.2 Las Vegas





*I feel good!  
I knew that I would!  
I feel nice,  
like sugar and spice.*

James Brown

Las Vegas er stedet der alt er mulig. Alle tilbud er tilgjengelig hele tiden. Eiffeltårnet, pyramider og Big Ben på samme sted! Priset og tilrettelagt – vær så god, her er noe for enhver smak. – Hvis du bare ikke er for fintfølende når det gjelder ekthet.

### **Fortellingen om et ferieliv i tilrettelagt luksus.**

Kjøpefesten er i gang igjen. Etter en forholdsvis kort internasjonal konjunkturedgang har pilene pekt stabilt oppover, i alle fall i vår del av verden. Skandinavia er i en særstilling, norsk økonomi har hatt en særlig positiv utvikling. Dette skyldes bl. a. en sterk kollektiv lojalitet til statlig omstillingspolitikk, et endringsvillig arbeidsmarked og naturligvis olje og gassrikdommer. – Feltene utenfor Lofoten og Vesterålen viste seg å være rikere enn mange hadde trodd.

Som nasjon har vi trukket vinnerloddet og i ferievalgene våre unner vi oss kun det beste. Dansker, Svensker, Nordamerikanere, Tyskere, BeNeLuxere og velstående segmenter fra nordre deler av Øst-Europa fyller våre hytter og opplevelsesanlegg. Konvensjonelle hoteller med rom og frokost eksisterer nesten ikke lenger. Det er ”fjellbyene”, noen få store kystanlegg/destinasjoner og opplevelsesparker som trekker folk.

Klimaet i Spania er blitt ubehagelig varmt. Norden har overtatt posisjonen som regioner rundt Middelhavet hadde tidligere. Heisekraner, mobilpukkanlegg og brakkerigger finnes overalt. Hyttebyer sprer seg utover og oppover fjellsidene. Rask offentlig planlegging og god økonomi skaper rask endring. Det gir rom for mange slags næringsutøvere.

## PRESSEMELDING

*Silverspoon Catering™ leverer kokketjenester for gourmetmiddager til hytter og hus i hele Buskerud. Vi ansetter i disse dager vår tolvte gourmetkokk og inviterer i den forbindelse pressen til tapasbord i våre lokaler i Sverresgate 12 i Kongsberg, førstkommende onsdag kl. 10.00.*

*Med ansettelse av Årets kokk 2012, Torhild Syvertsen kan Silverspoon nå tilby ”kokk på eget kjøkken” løsning i hele fylket. Ved begynnelsen av arrangementet onsdag vil grunnlegger og direktør av Silverspoon Catering™ Kjetil Uwe, orientere frammøtte om en forretningsmessig nyvinning. Fra kommende måned vil alle telefoniske og elektroniske bestillinger til Silverspoon håndteres fra et callcenter i Bangalore, India. Satelittnavigatorer og 3D fotokart over Buskerud vil sørge for effektiv fordeling av bestillinger til Silverspoons 12 kokker og videre ivareta en effektiv distribusjon av tjenester hjem til bestilleren. Lederen av callsenteret Mr. Vivek Vaishnavi vil på pressebriefingen orientere om samarbeidet og demonstrere tjenesten via Appel-Link direkte med sine kolleger i India.*

En rekke **høykvalitets nisjeprodukter** skaper stor etterspørsel, særlig innenfor helse. Menneskets søken etter evig liv er like lang som menneskeheten selv. – I tidligere tider ga det seg utslag i jakt på trygghet, mat og arbeid. I dag kommer samme livsinstinkt til uttrykk i nye former; jakten på skjønnhet, ungdommelighet, bevegelighet og fravær av sykdom danner grunnlag for en hel helseturismeindustri. Buskerud har posisjonert seg godt i dette vekstmarkedet. Homeopati, fargeterapi, psykosyntese, lymfedrenasje, aura-renewing og tradisjonelle medisinske helsehoteller ligger tett som piller i et pillebrett i Buskeruds dalfører.

I byene dominerer konferansetraffikken. Buskerudbyene har ikke fått riktig så stor del i den internasjonale veksten i byferie-etterspørselen som man kunne ønske. Det er fortsatt stor forskjell på Kongsberg og København. Holmsbu Health Resort er et unntak. Etter at internasjonal legemiddelindustri gikk inn med kapital i 2015 ble anleggene på stedet utvidet ytterligere og profilert skarpt mot helse og velvære. De sjøgrønne hydrogenbussene som går i shuttel mellom Hurum og Gardermoen i stort antall, vekker oppsikt.

Naturen og kulturen i Buskerud er utmerkede kilder for reiselivsproduksjon. **Isce-nesatt kulturarv** spiller en viktig rolle for det totale reiselivsproduktet. Buskerud-

ungdom slåss om jentene, danser halling og truer hverandre på kniven, mens publikum sitter vaglet i gårdstunenes amfier og klapper entusiastisk. Når ungdommen ikke underholder turister, så jobber de for dem på annet vis. Det er gode penger å tjene – både som lønn og tips. Men ikke overalt. Hallingdal, Hemsedal og Hurum er de klare vinnerne i Buskerud. Konsentrerte, kompakte reiselivsplanlegg har gradvis skapt en dominans på bekostning av den spredte hytte- og reiselivsutviklingen som vi kjenner fra årene rundt årtusenskiftet. Selv om den politiske viljen egentlig ønsket en fortsatt ”rettferdig” fordeling av reiselivsbygging over hele fylket, så har markedskreftene vært sterkere enn politikken. Som en konsekvens av dette har politikerne nærmest abdisert når det gjelder regional reiselivsplanlegging. Bare unntaksvis finner vi forsøk på strategisk reiselivspolitik i fylkets kommuner.

*ElPais.TV hadde en fabelaktig reportasje fra den 20. internasjonale World Ice Music Festival på Geilo sist vinter. Reportasjen resulterte i en storm av henvendelser til reiselivsbedriftene i regionen fra hele Sør-Europa. Festivalen har vokst fra en beskjeden start i 2005 til å bli en happening i verdensklasse. Sammen med knoppskytingsarrangementene Ice ART og Ice SPORT har festivalen skapt årlig reiselivsomsetning med ringvirkninger som sist år passerte hundre millioner. Og selv om tallene for årets festival ikke er helt klare ennå, sier festivalgeneral Morten Snoeggen til ElPais at tallene samlet sett, helt sikkert vil nå enda høyere enn sist.*

Takket være sterkt samarbeid mellom de mest markante reiselivsdestinasjonene i regionen framstår Hallingdal-Hemsedal med en klar profil og sterk markedsrett i mange salgskanaler. I Hallingdal-Hemsedal-kommune har man også lyktes med en frivillig kurtax (omsetningsavhengig reiselivsmerverdiavgift) som har gitt rom for betydelige kvalitetsforbedring på områdenivå. Løypekjøring, skilting, markedsføring og interninformasjon på destinasjonen, dagsparkering med shuttelbusser utenom sentrum og opplæringstiltak lokalt har gjort reisemålene i regionen til internasjonalt kjente attraksjoner.

## 8.3 Fjellsnaret



*Når det kjem til stykke, er det  
so lite som skal til, og det vesle  
har hjarta alltid visst.*

Olav H. Hauge

Nært, gjennomarbeidet for en befolkning som søker mening. Kronprinsparets hytte ligger i Fjellsnaret i Uvdal. Konseptet i Uvdal er, som hele dette scenariet, preget av sterkt grunneier-samarbeid, høy offentlig kompetanse og planleggingsvilje, lokal tilpassning og høy miljøstandard. Derfor har stedet lånt bort sitt navn til et framtidsbilde.

## En fortelling om et langsomt liv i hyttegrenda

Det går godt for moderlandet og det går godt for Buskerud. Men du-verden for en omstilling vi har måtte gjennomgå! Flere store hotellkomplekser er seksjonert ut og solgt bit for bit, andre står tomme som fabrikkbygninger etter avindustrialiseringen i norske fjorder. De klassiske hotellenes andel av reiselivsomsetningen falt som en stein fra 2010 og framover. Men nå virker det som om vi er inne i en konsolidering.

Privathyttebyggingen er blitt en dominerende faktor i Buskerud. Det lykkes den nye regionstatsmyndigheten som vi fikk i 2012 å skape **funksjonelle soner** for ulike typer utbygging og ikke-utbygging. Den kommunalt styrte hyttebyggingen som vi husker fra det første tiåret i dette århundre er det vel ingen som vil tilbake til. Kanskje med unntak av noen få lokale grunneiere. I dag bygges det **sammenhengende hyttebygder** i utvalgte soner med kvalitetsmessig svært god infrastruktur, felles energiløsninger, ofte med kombinasjoner av sol, biobrensel og jordvarme. Norske hyttebygder begynner å ligne Sydens feriebyer – kunstig bygget opp fra ingen ting, med gjennomtenkte områdeplanløsninger, miljømessig høy kvalitet, førsteklasses infrastruktur - men temmelig like hverandre.

Det lille verset av Olav H. Hauge ovenfor, bruker samfunnsmedisiner Per Fugelli til å illustrere det han kaller ”Nøkkpunktet” i boka med samme navn fra 2008 (Fugelli 2008). Mye tyder på at forbrukerne ved utgangen av 2010-12, delvis som en følge av vekkeren vi fikk fra finansuroen, ekstremværsituasjoner og pandemier utover fra

2010, nettopp fikk nok. Verdien av å søke etter punktet mellom for lite og for mye, ble først en besettelse for noen få, deretter en bevegelse for mange. Vi så tendensen tidlig, folk søkte tilbake til enklere gleder. Det vil si, det er ikke rett å si at de søker *tilbake* – nei, de søkte *framover mot nye gleder*, men disse gledene var annerledes enn postmodernitetens nytelse og underholdningsfest.

Reiselivets kunder har **penger og fritid i massevis**. Den bruker de til å **søke mening og tilhørighet**. Informasjonssamfunnet kjente ingen grenser. En stund var vi fascinert av å kunne google fram hvilken som helst informasjon på et tiendels sekund, kommunisere med alle våre venner – og uvenner – på Facebook, Twitter og i Underskog samtidig, og bevege oss i Second World mens vi fulgte med på nettavisene hvor nyhetene utspilte seg i sann tid. Men nok ble nok. Mange følte et tiltakende behov for å stoppe verden og hoppe av.

**Toboligsamfunnet** har utviklet seg raskt. Hyttebyene gir ro, god samvittighet og ofte et sosialt fellesskap som det hektiske livet i byene sjeldent gir rom for. I byen hilser man knapt på naboen, på hytta deler vi ferskvannstank.

Reiselivsanleggene og hytteproduktene som vokste fram i dette nok-er-nok-samfunnets første fase var sterkt preget av retro-stil og second-hand estetikk. En ny-økologisk bølge vokste først umerkelig, deretter sterkere og godt synlig fram, hvor folk velger radikalt annerledes enn under kjøpefesten for 20 år siden. Trenden ble spådd en periode uten at den kom, men så virker det som om demningen brast og utbredelsen av grønn bevissthet ble større og bredere enn de fleste ventet.

Ungdommen var frontløpere for denne trenden, men trekkene er tydelige nok i de fleste segmenter.

**Reiselivets verdiskapning er betydelig, men ikke så åpenbar**. Den har ikke flatet nevneverdig ut de seneste 10 årene, men den synes og høres ikke på samme måte som alpintens trenes gondoler og afterskifestenes diskomusikk. Det enkle livet er ikke det samme som det gjerrige livet. Folk unner seg god mat, god drikke og opplevelser i massevis. Lokale håndverkere, entreprenører, grunneiere og lokal handel er dette scenariets reiselivsnæring. Verdiskapningen er spredt utover hele fylket, men mindre i byene enn i distriktet, og mer nær markante landskapsattraksjoner. Landskapet i dette scenariet er ingen kulisser, det er selve produktet.



*Kanefartkonvoien til Prestholt påskedags morgen var et vakkert skue. Over 50 ekvipasjer med fakler og dombjeller fraktet mer enn 400 mennesker inn til palmesøndagsmesse i Is-katedralen.*

Det er ingen tvil om at reiselivets sjel og ånd langt på vei har erstattet ”kroppen” i reiselivets produksjon. Reiselivets kropp er dens fysiske anlegg, svømmebasseng, hotellrom, hytter og halvlitere. Reiselivets sjel er dets fellesskapende karakter; samholdet, vennskapet, humøret, latteren og opplevelsen av å høre til sammen med andre. Reiselivets ”ånd” er levende når livet føles meningsfylt. Når lykken stiger i brystet og man kjenner ”flyt-følelsen”. Den kan stimuleres av materialitet, den kan trigges av fellesskap, men den er når alt kommer til alt individuell og dypt personlig. I Fjellsnaret har vi litt av alt – vi er trygge, glade sammen med andre, og vi føler dyp tilfredsstillelse av å være på rett sted og gjøre de riktige tingene.

I Fjellsnaret foregår hyttebyggingen i mindre hyttegrender, **spredt over hele fylket** – men områdene rundt sterke landskapsmarkører er mest populære. Kundene setter store krav til estetisk utforming av både område og den enkelte hytte. Prangende hyttearkitektur og slottsinspirerte hotellanlegg oppfattes som vulgært og unødvendig. Bilfrie anlegg er en selvfølge.

God lokal mat, kvalitetsmessig gode kulturtilbud, kunst, fortellertradisjoner og kulturarvturisme er i vinden. Kommersielle reiselivsinteresser og kulturforvaltningen både i privat og offentlig regi, har funnet gode samarbeidsordninger de fleste steder. Fortsatt ser vi eksempler på reiselivsbedrifter som mer pynter seg med kultur, enn å bygge sin attraktivitet på kultur, men disse er lite robuste i et marked som evner å skille skitt og kanel.

*Snutebussen til Olav Gamlekjærr er over 60 år gammel. Mer enn 2 000 arbeidstimer har han brukt på å sette i stand sin stolte Volvo L224, 1956 modell. I dag er det en gruppe fra Kongsberg som har bestilt buss og sjåfør til Norefjell. Olav smatter på den tørre pipa si og legger rekkesekseren ned i 2. gir - gir - gir fra seg en rap. Passasjerene har fått kamferdrops mot bilsyke, de gleder seg til kveldens arrangement. Det er 15 år siden kongeparet, den gang kronprinspar, lanserte generasjonsprosjektet ”Tilbake til fremtiden”. Arrangementet på Norefjell er ett av 8 re-*

*gionale markeringer av jubileet. Kong Haakon skal delta i 3D-VizLink<sup>3</sup> Det blir tradisjonsmat og underholdning av” Sølvguttane”<sup>4</sup> etter middag.*

-----

*Fjellsnaret hyttefelt i Nore og Uvdal har nå fått sitt tredje biobrenselanlegg. Opptil 120 hytter fordelt på tre hyttefelt får med det nye anlegget vannbåret varme fra owner som fyres med flis. Flisproduksjonen kommer fra et offentlig/privat treryddingsprosjekt som er satt i gang for å holde kulturlandskapet i regionen åpent. På den måten skapes et vakkert åpent kulturlandskap, samtidig med at energiomkostningene holdes på et minimum. Hyttene er satt opp med lokalt virke, hovedsakelig av lokale/regionale håndverkere og leverandører.*

*Kommunen, grunneiere og andre næringsdrivende har i tett samarbeid lagt til rette for både arealplanlegging, teknisk og visuell utforming og organisering av fellesgoder.*

Etterspørselen **domineres av norske turister**, men knapphet på tilgjengelig ”urørt” natur i Europa har ført til at også et **betydelig innslag av mellomeuropeere** som har skaffet seg hytte eller leiekontrakt i Buskerud. Etterspørselen fra europeiske kunder tok seg markant opp etter at tilbydere i Buskerud selv bestemte seg for å innføre ”Green Certificat” i 2013. Den frivillige ordningen forvaltes av et offentlig-privat selskap i Flesberg, som også håndterer den samme ordningen i Telemark. Hyttebygder og destinasjoner med ”Green Certificat” må kunne dokumentere at de har oppfylt bestemte krav på en liste med 22 miljøtemaer. Det har også virket positivt på den internasjonale etterspørselen at Buskerud nå har tre europeiske landskaps-parker. En europeisk landskaps-park er et sammenhengende naturområde med stor eller svært stor opplevelseskvalitet og miljørettet tilrettelegging. I landskaps-parkene er målet å ta vare på viktige natur- og kulturverdier, samtidig med at man får til en utvikling basert på fornuftig forvaltning av disse verdiene. I tillegg er også mobilise-

---

3 Det norske firmaet Vizrt viste allerede under den amerikanske valgkampen i 2008 eksempel på projisering av en person inn i et fjernsynsstudio. Teknologien er nå blitt alminnelig.

4 Må ikke forveksles med guttekoret Sølvguttene. ”Sølvguttane” er en fiktiv showgruppe fra Kongsberg som kombinerer sang, akrobatikk og humor.



ring, forankring, deltaking og læring viktige strategier. I Buskerud har næringsliv og grunneiere selv gått sammen om initiativ til etablering av slike parkkonsepter.

Offentlig sektor er en aktiv aktør både som rammesetter, reguleringsmyndighet og pådriver. De største kommunene i fylket har egne reiselivsrådgivere.

## 8.4 Tvergastein



*Den forestilling om levestandard vi har i dag  
involverer fantastisk mye som ikke trengs.  
Vi må legge oss på en lavere levestandard,  
men med like høy eller høyere livskvalitet.  
Det kan ta tid, men vi må gå i den retningen.*

Arne Næss i 2007.

Arne Næss sin filosofiske grunntanke er blitt populær, kanskje fordi folk leter etter holdepunkter for å legitimere sitt enkle levesett. Drømmen om å se fjerne himmelstrøk og bo i luksus, virker fjern og uoppnåelig. Men i stedet for å sitte misfornøyd og se at drømmene henger utenfor rekkevidde, lager folk seg nye drømmer. Tvergastein er en slik realistisk drøm. Navnet er hentet fra Arne Næss sin enkle steinhytte ved foten av Hallingskarvet. Og selv om folk flest ikke bokstavelig talt drømmer om hytta ved Hallingskarvet, drømmer de om det enkle – og rimelige.

## En fortelling om at smått er godt

Buskeruds mange stabbur, gardstun og husmannsplasser er blitt populære ferieboliger. Mange av dem er kjøpt eller leid ut på langvarige private kontrakter, andre er lagt ut til leie på nasjonale og internasjonale utleieportaler.

*Mads og Cecilie Lyngdal har kjørt i ett strekk fra Kristiansand. De slår av GPS'en og parkerer sin Volvo-Fiat Hydro GL stasjonsvogn på tunet foran stabburet på Vestbakken i Uvdal. Kim og Kasper, deres 8 år gamle tvillinger kan nesten ikke vente til de selvutløsende bilbeltene løsner med en knepp idet bilen stanser. De løper ut, men stanser brått. Gårdens buhund varsler ilt borte ved uthuset med myndige bjeff. Tvillingene glaner med store øyne. Stabburet ser mye større ut enn på digitalveggen hjemme. Og lukten er annerledes.*

*- Hva er det for en lukt? Cecilie rynker på nesen.*

*- Det lukter gris, svarer Mads selvsikkert idet de hører minst to kuer som rauter i kor nede i bakken nedenfor uthuset. De ler begge hjertelig idet gårdens vertinne kommer smilende over tunet. En stor nøkkel svinger i forklesnoren hennes og i den ene hånden bærer hun en kurv med ferske boller, en flaske cider fra gårdens egen fruktavling og et ostestykke fra ett av to lokale mikro-ysteri. Hun konstaterer fornøyd at de danske gjestene vil sørge for at sesongens første mål vil nås – 100 000 €*

*i omsetning før utgangen av juli.*

*-Vær' så god, sier hun til gjestene og rekker dem nøkkelen og kurven. Velkommen til Uvdal! - Nå håper jeg dere finner dere vel til rette. All informasjon, kart over området og det sengetøyet dere har bestilt ligger inne. Hun hilser igjen, smiler, snur seg og går. Gjестene på Vestbakken vet at her er det opp til dem selv å skape sin egen ferie.*

Den økonomiske regresjonen, den teknologiske utviklingen og verdens klimautfordringer har ført til betydelige endrede betingelser for reiselivet i Buskerud. Dyppøkologien til Arne Næss har nok ikke blitt folkeei, men hytta hans ved foten av Hallingskarvet er blitt et symbol på et reiseliv i liten skala, med lavt materielt luksusforbruk og en nostalgisk etterspørsel etter det nære, det enkle og det sanne.

**Verdiskapningen er knyttet til småskala og flersysleri.** Mange bønder, ungdom og spesielt mye kvinner på gårdsbrukene arbeider på deltid og på timesbasis i reiseliv og service. Sesongen er knyttet til sommeren, selv om den heldigvis ser ut til å starte tidligere og slutte seinere for hvert år. Noen få skianlegg holder koken, men først og fremst for et norsk publikum. Folk velger sin ferietid etter et friere mønster enn hva industrisamfunnets stemplingsur ga anledning til.

**Store offentlig finansierte infrastrukturtiltak** er etablert de seineste 10 årene. Solenergidrevet minitog trafikkerer Numedalsbanen, Prosjektet ”Stabburnatt” har ført til at over 50 stabbur i fylket er pusset opp og gjort tilgjengelig for overnatting, Mattilsynet har utviklet egne veiledere og retningslinjer for gårdsmatproduksjon og flere andre produktutviklingsiltak er iverksatt. Tiltakene er sterkt kritisert fra flere kanter, både for konkurransevridning og manglende effekt. Men uten slik offentlig medvirkning, ville reiselivet i Buskerud trolig vært langt mer beskjedent.

**Hyttebyggingen i fylket er fragmentert** og baserer seg på hva noen har kalt ”privatpraktiserende reiselivsutvikling”. Det er på mange måter er opp til den enkelte grunneier eller småskala bedrift å få så mye ut av den begrensede reiselivstrafikken som de evner.

Livsstilsinnvandringer fra Nederland, Frankrike og i den seinere tid fra velstående deler av Baltikum, har ført til optimisme flere steder. Drømmen om et stille, rent og fredelig liv, langt fra befolkningspress, etniske konflikter og forurensning på kontinentet, har skapt befolkningsvekst i enkelte Buskerudkommuner. Etter at Nume-

dalskommunen etablerte relokiseringsprosjektet "Peacefull Living" i 2020 ser det ut til at det er denne regionen som har hatt størst suksess på dette området.

Utviklingen har ført til at den dominerende norske etterspørselen er gradvis utvidet. Siste år, i 2049, var det for første gang på lenge høyere omsetning knyttet til utenlandsk etterspørsel enn norsk. En av grunnene til dette er at utlendinger ofte bor lenge – ofte i flere uker ad gangen, når de først kommer.



## 9. Avslutning

Scenariene som er beskrevet i kapitlet ovenfor fokuserer på ulike karaktertrekk ved en framtid som Buskerudsamfunnet kan forberede seg på, og delvis påvirke. Robuste reiselivsstrategier vil på den ene siden bygge på diskusjoner og enighet om hvilket framtidssbilde næringen og offentlig sektor ønsker seg, og dernest strategiske overveininger av hvilke tiltak som settes i verk i forhold til hendelser og ulike utviklingstrekk som man identifiserer underveis. Scenariene kan, og skal, bidra til å håndtere usikkerhet.

<p><b>NEVERLAND</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsepter og temabasert</li> <li>Norsk marked</li> <li>Dagsturer og kortferier</li> <li>Utenlandsk arbeidskraft</li> <li>Konsentrert reiseliv</li> <li>Bedriftsstyrt</li> <li>Fokus på pris</li> <li>Landskapet som aktivitetsarena</li> <li>Usikker miljøkvalitet</li> <li>Fragmentert samarbeid</li> <li>Offentlig sektor er rammesetter</li> </ul>	<p><b>LAS VEGAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Luksuriøst, med betydelig tilrettelegging</li> <li>Utenlandsk marked</li> <li>Reisen som del av produktet</li> <li>Norsk arbeidskraft</li> <li>Resortstyrt, noen få store tilbud</li> <li>Fokus på kvalitet</li> <li>Iscenesatt kultur og natur</li> <li>Kamp om oppmerksomhet</li> <li>Usikker miljøkvalitet</li> <li>Sterkt stedlig samarbeid</li> <li>Offentlig sektor er kontrollør/oppsyn</li> </ul>
<p><b>FJELLSNARET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Svak produktutvikling</li> <li>Norsk marked</li> <li>Økt livsstilsinnvandring</li> <li>To-bolig struktur – baseferie</li> <li>Stor geografisk spredning</li> <li>Hyttegrender</li> <li>Lokal verdiskapning</li> <li>Høye miljøstandarder</li> <li>Offentlig/privat samarbeid</li> </ul>	<p><b>TVERGASTEIN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Småskala, stor spredning</li> <li>Mest norsk men noe utenlandsk marked</li> <li>Norsk lokal arbeidskraft</li> <li>Lav verdiskapning</li> <li>Fokus på stedlig kvalitet</li> <li>Høye miljøstandarder</li> <li>Aktiv offentlig sektor</li> </ul>

Figur 5: Sammenstilling av scenarienes viktigste karaktertrekk.

Framtiden kommer ikke, den skapes. Den skapende kraften formes av titusen enkeltbeslutninger hos hundrevis av aktører i Buskerud. Ingen vet så mye som alle vet til sammen, men for at kraften og gjennomføringsevnen til de mange skal kunne utnytte sitt fortrinn framfor enkeltbeslutninger, må det samtenkes, samsnakkes og samarbeides.

Historiene som fortelles i notatet er bare fire fortellinger, ikke fire forutsigelser. Dersom fortellingene kan skape grunnlag for felles diskusjoner og flere fortellinger om hvilke reiseliv aktørene i Buskerud vil skape, så er hensikten oppnådd.



# Referanser

European Travel Commission. (2006). Tourism Trends for Europe Tilgjengelig fra: [www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_Tourism\\_Trends\\_for\\_Europe\\_09-2006\\_ENG.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf) (lest 29.05.2009).

European Travel Commission. (2009). European Tourism 2009 - Trends & Prospects. Quarterly Report, Q1/2009.

Farstad, E., Skalpe, O. og Troye, S. V. (2001). Finansieringssystem for dekning av fellesgoder i reiselivet. Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning. 30 s.

Fugelli, P. (2008). Nokpunktet: essays om helse og verdighet. Oslo: Universitetsforl. 195 s.

Hatling, M. (2001). Fortellingens fortrylling: bruk av fortellinger i bedrifters kunnskapsarbeid. Oslo: Fortuna. 199 s.

Nærings- og handelsdepartementet. (2007). Verdifulle opplevelser: nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet. 78 s.

Støre, J. G., Singsaas, H., Brunstad, B., Ibenholt, K. og Røtnes, R. A. (2003). Norge 2015 - en reise verdt?: scenarier for turisme-Norge. Oslo: Kagge. 208 s.

Tunstrøm, S. H. (2009). En flyvende start på året: Norgesnytt.eu (lest 17.01.2009).