

UNIVERSITETET FOR MILJØ- OG BIOVITENSKAP





## **Forord**

Dette er en avsluttende masteroppgave for det toårige studiet Naturbasert Reiseliv ved UMB. Oppgaven er litt utenom den typiske masteroppgave, siden det her skal sees på fremtidige muligheter for å etablere et aktivitetssenter, og det har til tider vært vanskelig å få tak i regnskapstall og andre nøkkeltall for å gjøre de beregningene jeg ønsket.

Intervjuobjektene har imidlertid vært positive, og de representerer sterke ressurser innen sine lokalsamfunn, både gjennom det de gjør og den de er. Oppgaven har gitt meg mye god informasjon med tanke på etablering, drift, fallgruver, trender og marked. Jeg har også knyttet kontakter som vil være verdifulle ved en eventuell realisering, både med tanke på veiledning ved en eventuell oppstart, men kanskje enda viktigere i forhold til samarbeid med de lokale overnattingsbedriftene.

Tidvis i arbeidet med oppgaven har jeg følt jeg trækker nye spor, når det ikke er mange andre tilsvarende oppgaver å se etter. Fokuset i reiselivsfagene har vært vinklet mye mot vern og forvaltning, og ikke like mye det jeg kanskje hadde ønsket, mot kommersiell natur-og opplevelsesturisme. Oppgaven har lært meg mye, og jeg føler meg mye bedre rustet til å starte på egenhånd etter dette. Selv om planene kan virke dramatisk store ville dette blitt et anlegg som virkelig hadde gitt bygda et spennende aktivitetstilbud sommerstid, og om det ikke realiseres med det første håper jeg det gjør det på sikt.

Jeg ønsker også å rette en stor takk til alle respondentene. Det har vært både inspirerende og lærerikt å møte personene bak bedriftene, og få vite litt mer om hva de egentlig driver med. Det lengste intervjuet varte i over 2 timer, så takk for at dere tok dere tid, og ga av dere selv. Til slutt vil jeg takke Sjur Baardsen for konstruktiv og god veiledning, flesible løsninger og god motivasjon!

Universitetet for miljø og biovitenskap, Ås, 10. mai, 2013

---

Ole Gunnar Skinnes

## **Sammendrag**

Denne masteroppgaven er en studie som ser på mulighetene for å etablere et aktivitetssenter i tilknytning til gården Nordre Green i Krødsherad, Buskerud. Oppgaven og målsettingen med oppgaven er valgt på grunnlag av eget ønske om å utvikle gården innen turisme, og bygda til en mer attraktiv sommerdestinasjon.

*Målsettingen med oppgaven har vært å kartlegge mulighetene for et aktivitetssenter ved Krøderfjorden, med hovedattraksjoner innen vannsport og klatring. Gjennom denne kartleggingen skal det spesielt legges vekt på mulighetene for en bærekraftig utvikling av et slikt konsept, og det skal undersøkes hvilke reelle kostnader som knyttes til å investere i denne typen anlegg. Videre er det et mål å undersøke hvilket potensielt kundegrunnlag et slikt aktivitetssenter vil ha.*

Dette ble undersøkt gjennom forskjellige teorier. Bærekraftig reiseliv, trender innen reiseliv og friluftsliv, attraksjonsutvikling og økonomisk teori med hovedvekt på regionaløkonomi var emner som ble spesielt vektlagt. Analysedelen besto av dybdeintervjuer av andre aktivitetesbedrifter som allerede driver med de aktivitetene som vurderes i forhold til aktivitetssenteret. Det er også gjennomført intervjuer med de største lokale overnattingsbedriftene i området for å kartlegge potensielt kundegrunnlag.

Under gjennomgangen av relevant teori og innsamlet data har det hele tiden vært fokus på å se paralleller direkte opp mot det planlagte aktivitetssenteret. Det er også gjort egne økonomiske beregninger for det planlagte senteret.

Denne oppgaven viser at potensialet for et aktivitetssenter på Nordre Green absolutt er tilstede. Et slikt senter er etterspurt hos de lokale overnattingsaktørene, det har vist seg lønnsomt gjennom økonomiske beregninger, og det har alle forutsetninger for å fremstå som en bærekraftig bedrift. I tillegg er det en positiv trend i både ferie- og fritid, så vel som i kurs- og konferanse markedet som favoriserer friluftsliv og aktiviteter i tilknytning til natur.

Nøkkelord:

Bærekraftig reiseliv, attraksjonsutvikling, regionaløkonomi, klatring, vannsport, Norefjell, Buskerud

## **Abstract**

This master thesis is a study that looks at the possibilities of establishing an activity center associated to the farm Nordre Green, in Krødsherad, Buskerud. The mission and objective of the thesis is chosen on the basis of my own desire to develop the farm into tourism, and the municipality to a more attractive summer destination.

*The aim of this thesis was to explore the possibilities for an activity center by Krøderfjorden, with the main attractions within water sports and climbing. This survey emphasize the opportunities for the sustainable development of such a concept, and it investigate real costs attributable to invest in this type of center. Moreover, the goal is to examine the potential customer base such an activity center may have.*

This was investigated through different theories. Sustainable tourism, trends in tourism and outdoor recreation, attractions development and economic theory with emphasis on the regional economy were topics that were particularly emphasized. The analysis consisted of in-depth interviews by other activity centers already engaged in the activities, considered in relation to the planned activity center. There are also interviews with the largest local accommodation providers in the area to identify potential customers.

During the review of relevant theory and collected data it has all along been focused on seeing parallels directly to the planned activity center. Also economic calculations for the proposed center are conducted.

This paper shows that the potential for an activity center at Nordre Green certainly is present. Such a center is in demand from the local accommodation providers, it has proven profitable through financial calculations, and it has assumptions to emerge as a sustainable business. In addition, there is a positive trend in both leisure, as well as in the conference market that favours outdoor activities and activities related to nature.

Keywords:

Sustainable tourism, attraction development, regional economics, climbing, water sports, Norefjell, Buskerud

## **Innhold:**

1 Innledning.....	6
1.1 Målsetting .....	8
Hovedmålsetting: .....	8
Delmålsetting 1: .....	8
Delmålsetting 2: .....	8
2 Case Greenseløst aktivitetssenter .....	9
2.1 Aktivitetene .....	10
2.2 Området Norefjell/midtfylke-regionen .....	12
3 Presentasjon av bedriftene .....	13
3.1 Aktivitetsbedriftene .....	14
3.2 Overnattingsbedriftene .....	16
4 Teori .....	17
4.1 Naturbasert reiseliv .....	17
4.1.1 Bærekraft.....	18
4.1.2 Marked .....	19
4.1.3 Trender .....	25
4.2 Attraksjoner .....	27
4.2.1 Attraksjonsutvikling og profilering.....	28
4.2.2 Det helhetlige produktet.....	29
4.2.3 Reiselivets paradoks.....	30
4.2.4 Attraksjoner i Greenseløst.....	31
4.3 Økonomi .....	32
4.3.1 Investeringsanalyse .....	32
4.3.2 Følsomhetsanalyse .....	33
4.3.3 Det regionaløkonomiske perspektivet.....	33
5 Metode.....	35

5.1 Forskningsdesign .....	36
5.1.2 Datainnsamling .....	36
5.1.3 Kvalitativt intervju som metode.....	36
6 Resultater og diskusjon .....	37
6.1 Aktivitetsbedriftene .....	38
6.1.1 Oppstart.....	38
6.1.2 Drift.....	42
6.1.3 Markedet .....	44
6.1.4 Samarbeid .....	48
6.1.5 Økonomi .....	49
6.1.6 Framtidsutsikter .....	50
6.2 Overnattingsbedriftene .....	51
6.2.1 Marked .....	51
6.2.2 Aktiviteter .....	53
6.3 Egne økonomiske beregninger .....	54
6.3.1 Forutsetninger for beregningene .....	54
6.3.2 Nåverdiberegning.....	55
6.3.3 Internrenteberegning .....	57
6.3.4 Følsomhetsanalyser.....	59
7 Konklusjon, svar på målsetting og anbefaling .....	61
7.1 Konklusjon.....	62
7.2 Anbefaling .....	63
7.3 Sluttkommentar .....	64

## Figurliste

Figur 1. Oversiktskart over Østlandet. Kilde: Google maps .....	9
Figur 2. Kabelbaneskisse.....	10
Figur 3. Områdebilde, plassering av aktiviteter. Kilde: Google maps .....	11
Figur 4. Overnattinger ”varme senger” gjennom året for Midt-Buskerud i perioden 2000-2011. (Statistisk sentralbyrå 2013).....	12
Figur 5. Hinderløype fra Høyt og Lavt, elementene er i tretoppene. Kilde: (Høyt og Lavt 2013).....	14
Figur 6. Kabeltriks på wakeboard. Kilde: (Norsjø Kabelpark 2013). .....	15
Figur 7. Via ferrata klatring. Kilde: (Norske Opplevelser). .....	16
Figur 8. UNWTO bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge).....	18
Figur 9. Overnattinger ”varme senger” Midfylket juni-august 2005-2012 (Statistisk sentralbyrå 2013). .....	20
Figur 10. Norske og utenlandske gjestedøgn i Norge (Innovasjon Norge).....	20
Figur 11. Hotellgjestedøgn fordelt etter formål med opphold (Innovasjon Norge). .....	21
Figur 12. Turistrelaterte overnattinger i Buskerud 2010. Tall i 1000 overnattinger(Farstad & Dybedal 2010). .....	23
Figur 13. Reisens forskjellige faser (Kamfjord 2001).....	23
Figur 14 til høyre. Forbruk av overnattingsturisme i Buskerud 2010 (Farstad & Dybedal 2010) .....	31
Figur 15 til venstre. Reiselivets paradoks (Kamfjord 2001). .....	31
Figur 16. Kabelbaner i Europa (Rixen Seilbahn). .....	39
Figur 17. Nåverdi som funksjon av levetid, kabelbane. ....	56
Figur 18. Nåverdi som funksjon av levetid, klatrepark og via ferrata. ....	56
Figur 19. Samlet nåverdi som funksjon av levetid, for kabel, klatrepark og via ferrata. ....	57
Figur 20. Internrente kabelbane. ....	58
Figur 21. Internrente klatrepark og via ferrata. ....	58
Figur 22. Samlet internrente kabel, klatrepark og via ferrata.....	59
Figur 23. Følsomhet billettsalg kabelbane. ....	60
Figur 24. Følsomhet antall besøkende klatrepark og via ferrata. ....	60
Figur 25. Stjernediagram klatrepark og via ferrata. ....	61

## Tabelliste

Tabell 1. Turisters forbruk i Midt-Buskerud 2010, etter kommune og type turisme. Tallene oppgitt i 1000kr (Farstad & Dybedal 2010). .....	24
Tabell 2. Turismerelatert forbruk i Buskerud 2010, etter forbrukskategori. tall i millioner kr (Farstad & Dybedal 2010). .....	24
Tabell 3. Multiplikatoreffekt Buskerud. Tall i millioner kr (Farstad & Dybedal 2010). .....	35



## 1 Innledning

Som ung bonde og gårdbruker i ei lita bygd på det sentrale Østlandet gjelder det å tenke nytt når det kommer til å skaffe et levebrød med gården som utgangspunkt. Selv kjøpte jeg gården Nordre Green i 2009. Jeg er oppvokst på gård men har ikke odel, og fikk her muligheten til realisere drømmen om egen gård. Med en ivrig far som hjelp til med sikkerhet ble det en realitet. Gården har 96 dekar dyrka mark, og 5200 dekar skog. Med en beliggenhet langs idylliske Krøderfjorden i Krødsherad, (Buskerud) er fremtidsmulighetene mange, hvis man er villig til å tenke nytt.

De aller fleste bønder i Midt-Buskerud; Modum, Sigdal og Krødsherad, har tilleggsnæringer ved siden av gårdsbruket. Det kan være vedproduksjon, brøyting, graving, eller andre mer klassiske jobber som snekker, regnskapsfører og lignende. Fellesnevneren for norsk landbruk er at stadig mer blir mekanisert, automatisert og effektivisert. Dette gjelder like mye for skogen som for jorda, og den moderne bonden må ha like stort fokus på administrasjon som drift. For mitt vedkommende er driften av 96 dekar jord med korndrift knapt en uke effektiv jobb, sett over vekstsesongen. Skogen kan gi en del mer jobb om man prioriterer det, men prisene på tømmer har falt drastisk de siste fem årene. Dette, sammen med at stadig flere norske fabrikker legges ned (Follum, Tofte, Hellefoss), forsterker prisfallet og stadig mer massevirke selges til Sverige. Dette bidrar ikke til økte investeringer i skogen.

Når alt kommer til alt står man igjen med en eiendom med jord og skog som gir en inntekt langt under de fleste andre yrkesgrupper sammenliknet med arbeidsinnsats og kapitalkostnader. Man må tenkte nytt, og forsøke å se hvordan man kan skape et levebrød av det man liker å drive med.

Nærings og handelsminister Trond Giske introduserer regjeringens nye reiselivsstrategi slik; *”Reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer. Norge har gode muligheter for å ta sin del av den internasjonale veksten. Regjeringen har valgt å satse på reiselivsnæringen. Dette valget er gjort på bakgrunn av reiselivsnæringens potensial for videre verdiskaping, de naturgitte fordelene Norge har og næringens store betydning som distriktsnæring. Regjeringen vil derfor føre en spesielt aktiv politikk overfor reiselivsnæringen. Norge har unike forutsetninger for å ha gode reiselivsprodukter. Norsk natur er enestående og gir grunnlag for et rikt tilbud av opplevelser. Ved å bruke vår*

*naturgitte konkurransefordel og levere unike opplevelser av høy kvalitet, vil norske reiselivsaktører kunne forsvare det prisnivået som skal til for å øke lønnsomheten i Reiselivsnæringen” (Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen 2012s.4).*

Med reiselivsnæringen som en stadig voksende næring og et prioritert satsningsområde for regjeringen, velger mange å kombinere nettopp gårdsbruk og reiseliv. Eksemplene er mange, og gårdsturisme er blitt et kjent begrep. Dette kan også henge sammen med at utviklingen i Norge på det generelle plan er urbanisering. Stadig flere har kanskje et behov for å komme ut på bygda, hilse på dyr, og oppleve noe tradisjonelt og ekte, i kontrast til storbylivets stressende hverdag. Fokus på fysisk aktivitet og naturopplevelse øker også, og folk ser ut til å henge seg på trenden.

Med dette som utgangspunkt har jeg sett på mulighetene for å starte et aktivitetssenter i tilknytning til gården, og det er dette jeg har brukt masteroppgaven til å utrede.

## **1.1 Målsetting**

Norefjell og Midt-Buskerud er en region i vekst. Det er stadig utbygging av hytter, leiligheter, og et stort nytt hotell er også etablert ved Bøseter på Norefjell i senere tid. I tillegg vokser byer som Drammen, Hønefoss og Kongsberg i områdene rundt. Norefjell er Oslos nærmeste høyfjell og har 40 prosent av Norges befolkning innen en kjøreavstand på 1,5 timer. Det eksisterer i dag ikke noe organisert lokalt tilbud som tilbyr aktiviteter foruten skisenteret og hotellets interne ordninger. Med dette utgangspunktet skulle man tro det var marked for å drive aktivitetsbasert turisme.

### **Hovedmålsetting:**

Kartlegge mulighetene for et aktivitetssenter ved Krøderfjorden, med hovedattraksjoner innen vannsport og klatring.

### **Delmålsetting 1:**

Se på reelle kostnader knyttet til investeringene et slikt anlegg vil medføre, og mulighetene for en bærekraftig utvikling for et slikt konsept.

### **Delmålsetting 2:**

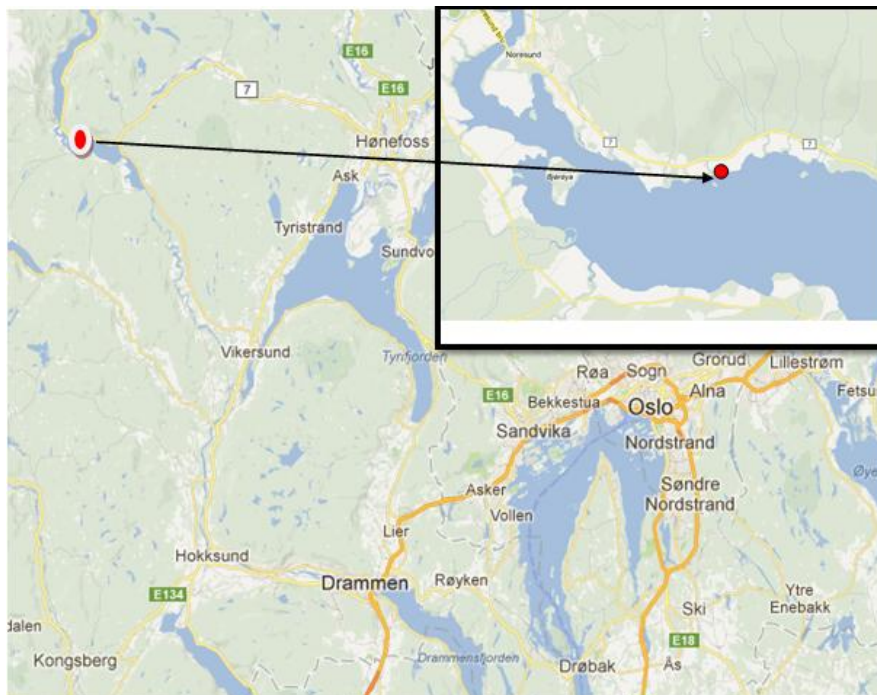
Undersøke hvilket potensielt kundegrunnlag et slikt aktivitetssenter vil ha.

Jeg vil nå presentere konseptet jeg ønsker å utvikle og de forskjellige aktivitetene innenfor senteret. Jeg vil trekke paralleller til tilsvarende eksisterende anlegg, og presentere de bedriftene jeg har intervjuet i forbindelse med utredningen. Konseptet vil heretter omtales som Greenseløst, som et ordspill på beliggenheten i forhold til gården Nordre Green og ativites spekteret som potensielt kan favne svært bredt. Ikke minst er dette et miljøvennlig og grønt tilbud.

## 2 Case Greenseløst aktivitetssenter

Greenseløst er tenkt som et aktivitetssenter med base ved Krøderfjorden i Krødsherad.

Nærmere bestemt plassering er tenkt på eiendommen til Nordre Green. Aktivitetene som skal utøves i område her knytter seg til tre hovedgreiner. Kabelpark (på vannet), klatrepark (i skogen) og via ferrata (i bergveggen). Jeg skal nedenfor forklare nærmere hva de forskjellige aktivitetene innebærer, og hvordan de utøves.



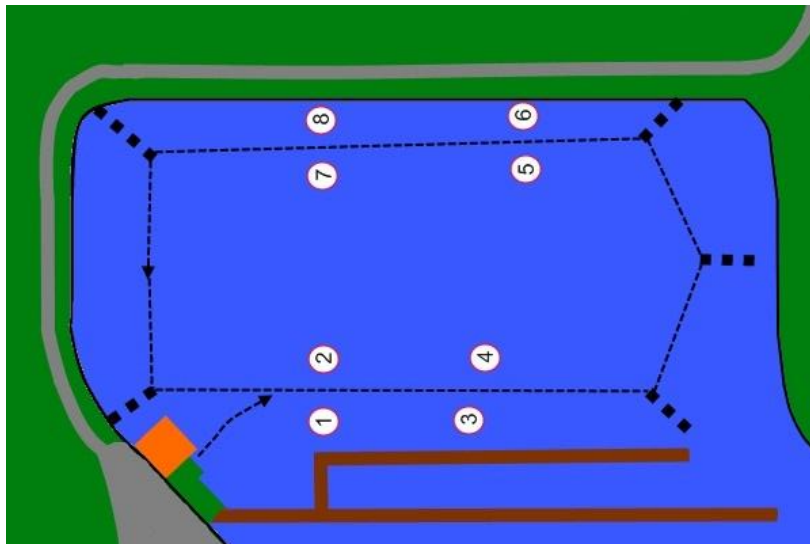
Figur 1. Oversiktskart over Østlandet. Kilde: Google maps

”Basen” for hele konseptet er merket med rød prikk på figur 1. Dette vil være sentrum for de ulike aktivitetene. Her vil det være parkering, et administrasjonsbygg hvor folk ankommer, henter nødvendig utstyr, og det vil også være servering av mat og forfriskninger her. I umiddelbar nærhet til disse installasjonene vil det være en badestrand, muligheter for å spille

volleyball, skate, slakk line og lignende aktiviteter, som et supplement til hovedattraksjonen for hele senteret, nemlig kabelbanen.

## 2.1 Aktivitetene

**Kabelbanen** vil være av samme størrelse og utforming som den som ligger ved Norsjø Ferieland i dag, en bane på mellom 500 og 600 meter, i hovedsak tiltenkt wakeboard men også godt egnet for vannski og knebrett. Det vil være hopp og rails som den kjørende kan velge å nytte, eller kjøre rundt. Dette vil i tillegg være en svært publikumsvennlig aktivitet, og utøverne vil være godt synlig hele runden for de som ønsker å se på.

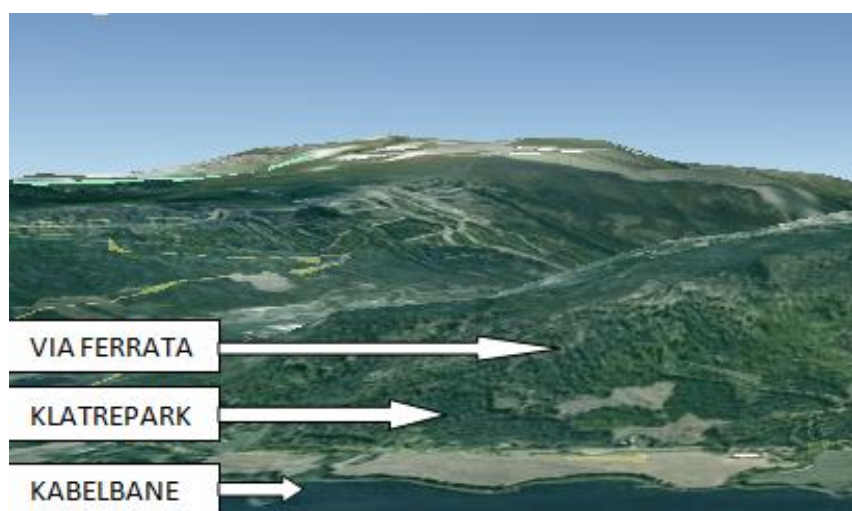


**Figur 2. Kabelbaneskisse**

*Figur 2. Et godt eksempel på kabelbane, 5 master, ca. 550 meter. Start ved det oransje huset, bryggeanlegg eller molo for å komme tilbake for de som faller av. Tallene fra 1-8 viser plassering av elementer som hopp og rails. Kilde: Norsjø kabelpark*

En slik aktivitet kan være svært spektakulær for de som er gode, men kan også brukes for allmenheten og er ikke spesielt krevende hvis man styrer unna hopp og rails. Selve installasjonen er svært lite synlig i landskapet, og med en motor drevet av strøm er det også tilnærmet lydløst. Inntil 6 personer kan henge etter samtidig, og det må ansees som et svært miljøvennlig alternativ sammenliknet med båt som er den eneste alternative metoden å utøve denne typen aktivitet på.

**Klatreparken** er tenkt i den grove granskogen rett på oversiden av RV7. Her er det voksen gammel granskog som kan by på spektakulære øvelser i tretoppene. Her vil det være et spekter av hindre fra lett til krevende vanskelighetsgrad, og elementer som klatring, balanse og Zip-line. Dette vil bli aktiviteter på linje med hva man i dag finner flere steder under navn som Himalayapark, eller Høyt og Lavt. Dette er morsomme aktiviteter for alle aldersgrupper, og krever ingen forutsetninger. Man velger selv vanskelighetsgrad og går i sitt eget tempo. Det vil i starten være 3 løyper med til sammen ca. 15 hinder. Dette er noe som lett kan utvides hvis man ser potensialet for det.



**Figur 3. Områdebilde, plassering av aktiviteter. Kilde: Google maps**

*Figur 3: Plasseringen av de forskjellige aktivitetene i forhold til hverandre. Gården ligger ned til høyre i bildet. Norefjell i bakgrunnen.*

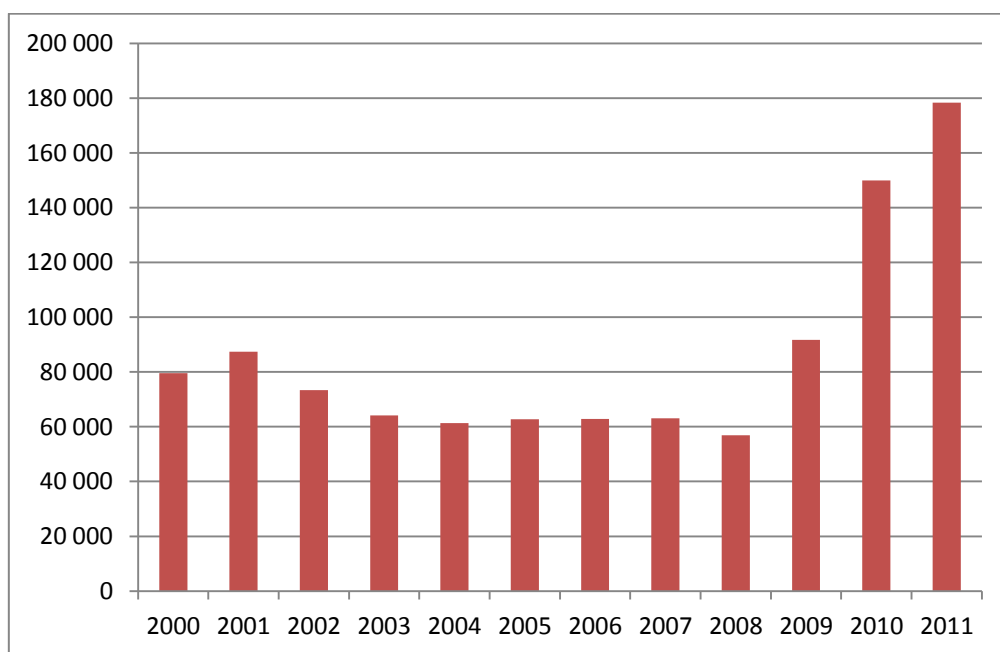
**Via ferrata** er italiensk og kan oversettes ”jernveien”. Dette kommer fra 1. verdenskrig hvor Italia og Østerrike kjempet i Dolomittene. Det var her teknikkene for første gang ble nyttet ved å bolte seg inn i fjellet og lage en passasje der ingen hadde gått før. Det er mange typer Via Ferrata, noen som utelukkende går på jernstiger boltet i fjellet (Odda), mens andre ruter søker å bruke fjellets naturlige linjer og setter kun hjelpemidler der det er nødvendig (Hemsedal). Felles er imidlertid jernwiren som følger ruta, hvor deltakerne til enhver tid er sikret med klatresele og karabinkroker. Via ferrata ruten vil ligge i berget 150 meter ovenfor klatreparken, og være en fin avslutningsaktivitet for de som har vært i klatreparken først, siden det i hovedsak er det samme utstyret som nyttes til begge deler. Ned fra toppen vil det bli Zip-line i deler av nedstigningen, som en fartsfylt og spennende avslutning på runden.

I tillegg til disse 3 hovedaktivitetene vil det også være aktuelt å utvikle mer tradisjonelle teambuildingaktiviteter i forhold til aktivitetssenteret. Paintball, båtsafari og andre aktiviteter kan være et supplement for grupper som ønsker mer tilpassede opplegg. Gården vil i tillegg være en attraksjon i seg selv, med dyr og kulturhistorie for den som ønsker det.

## 2.2 Området Norefjell/Midt-Buskerud regionen

*“Samarbeid og ekte opplevelser gjør Norefjellregionen til Østlandets helårsdestinasjon.”*  
(*Reiselivsstrategi for Midt-Buskerud 2009-2012 s.7*). Sitatet over er hentet fra visjonen til Midtfylkes reiselivsstrategi.

Midtfylket er en region i vekst når vi ser på tall fra SSB de siste årene. Dette har selvfølgelig en sammenheng med det store hotellet på Norefjell som åpnet våren 2009. Utover dette har det vært en stor hytteutbygging rundt fjellet, mens bygdesamfunnene rundt ikke har opplevd tilsvarende vekst. Ser vi på statistikken under er det tydelig at hotellet har hatt sin påvirkning.



**Figur 4. Overnattinger "varme senger" gjennom året for Midt-Buskerud i perioden 2000-2011. (Statistisk sentralbyrå 2013).**

Som vi kan se av tabellen har det fra 2000 vært en nedgang fra ca. 80 000 årlige overnattingsdøgn til under 60 000 i 2008. Fra 2009 når det nye hotellet var på plass ser vi en markant økning og i 2012 hadde hotellet på Bøseter alene 115 000 gjestedøgn. Trekker vi

dette fra totalen har de resterende aktørene stått mer eller mindre stille når det gjelder overnatting, kanskje også gått litt tilbake. Trenden for sommermarkedet, som for mitt vedkommende er det mest interessante er relativt lik helårstrenden, men regionen har naturligvis mest besøk vinterstid.

Som et positivt bidrag til å skape mere aktivitet også om sommeren dukket ideen om Bryllupsbygda opp i 2009. Dette er et lokalt engasjement som dreide seg om å samle selskapsaktørene i området under en felles portal, og markedsføre seg sammen mot kommende brudepar. Frem til nå må prosjektet kunne kalles en braksuksess, og fra 12 bryllup i 2009 har regionen i år over 50 bryllup på bookinglistene. Når 50 brudepar med tilhørende gjester skal ha fest med overnatting for sine gjester er det betydelige summer som legges igjen i lokalsamfunnet.

Foruten Norefjell som skidestinasjon vinterstid finnes det også andre tilbud lokalt sommerstid. Kulturhistorien i området er lang og rik og Norges lengste museumsjernbane ”Krøderbanen” frakter hver sommer folk mellom Krøderen og Vikersund med sitt trofaste damplokmotiv. På Bjørøya ligger eventyrslottet Villa Fridheim, og det er mulighet for å kjøre gokart og firehjuling på et motorsportsenter på Bjøreskogen. Videre kan man gå tur i koboltgruvene på Blaafarveværket, eller male i Teodor Kittilsens gamle bosted Lauvli.

Landskapet i området er naturskjønt med elementer av vann og fjell gjennom flere dalfører. Krødsherad er av Theodor Caspari omtalt som Østlandets Hardanger i hans praktverk ”Fra Bygdevei og Setersti”.

*”Ja her ved Krøderens bredder, her har Østlandet sin Hardangernatur. Intet sted i det østenfjellske Norge har fjord og fjell, virkelig høgfjell, inngått i en så inderlig og harmonisk forening som her” (Mørch 1976 s.6).*

### **3 Presentasjon av bedriftene**

Videre følger en kort presentasjon av bedriftene jeg har intervjuet. Alle bedriftene har vært relevant for Greenseløst enten gjennom erfaring fra drift av lignende aktiviteter, eller som lokale overnattingsbedrifter med potensielle gjester. Bedriftene som er plukket ut har vist seg spesielt interessante grunnet lang fartstid, mye erfaring og et potensielt fremtidig samarbeid.

### 3.1 Aktivitetsbedriftene

Aktivitetsbedriftene har vært imøtekommende og positive, både til å si hva de gjør rett, og hva de eventuelt har gjort galt. Jeg skal nå presentere bedriftene etter tur, slik at leseren lettere kan få et perspektiv på hvem de er og hva de driver med.

#### Høyt og lavt

Høyt og lavt ble åpnet i 2009 som Norges største klatrepark. Parken ligger i Steinsholdt, ca. 6 km sør for Svarstad, Vestfold. Gründeren bak konseptet heter Hans Christian Wilson og han tok med seg ideen fra Frankrike.



Figur 5. Hinderløype fra Høyt og Lavt, elementene er i tretoppene. Kilde: (Høyt og Lavt 2013).

I Frankrike ligger det mellom 700 og 800 slike parker i dag, og etter nøye utvelgelse visste de hvem de skulle samarbeide med for å bygge en slik park i Norge. Området hvor de bygget parken var allerede etablert som sommerteater for Gråtass. Når Gråtasssteateret gikk konkurs var kommunen svært positiv til å få ny drift på stedet og Høyt og Lavt fikk kjøpt bygningsmassen til en gunstig pris.

Første år med drift fikk de dobbelt så mange besøkende som forventet, 15 000 gjester! Etter dette gjorde de store utbygninger og har nå doblet kapasiteten og tok imot ca. 30 000 gjester i 2012. Høyt og Lavt bygger også parker for andre, og har nå vært sterkt medvirkende til bygging og opplæring av arbeidskraft til den nye store klatreparken på Tryvann. De bruker i dag nesten like mye tid å ressurser på å bygge for andre, som å bygge og drifte for seg selv.



Daglig leder Amund Melås kunne fortelle meg at i tillegg til å drive klatrepark gjør Høyt og Lavt mye innen tradisjonell teambuilding og har aktiviteter innenfor et bredt spekter, alt fra fjellføring, til kanopadling og villmarkscamp.

### **Norsjø ferieland**

Norsjø ferieland ligger idyllisk til ved Akkerhaugen i Gvarv kommune. Her har det vært drevet camping i lang tid, men driften har ikke alltid gått like godt. I 1994 kjøpte Torstein Lindheim stedet som en av to investorer. Den gang kjøpte de bokstavelig talt et konkursbo, men har klart å snu den negative trenden. I 2005 etablerte de Norsjø Kabelpark, som andre kabelpark etablert i Norge.



**Figur 6. Kabeltriks på wakeboard. Kilde: (Norsjø Kabelpark 2013).**

Det samme året ble de kåret til Norges beste camping. Torstein er i dag eier og arbeidende styreformann og arbeider hele tiden for å utvikle et enda bedre tilbud på Norsjø Ferieland. Norsjø har fått mye skryt for sin kabelbane, og de har etter hvert mye nyttig erfaring rundt bygging og drift av et slikt anlegg. Det finnes i dag fortsatt kun to slike permanente kabelbaner i Norge, en på Norsjø og en i Flekkefjord.

### **Surf City**

Surf City begynte som en brettssportfestival i Tønsberg i 2009. Festivalen ble en suksess, og de to neste somrene gjentok de samme arrangement med stadig større oppslutning fra deltakere og publikum. Fra starten i 2009 jobbet arrangørene med å få til en permanent kabel, og i 2011 fikk de gjennomslag for å sette det opp, etter å ha hatt en mobil kabel til arrangementene i

2010 og 2011. Surf City har i dag 2 stk 2.0 systembane (kun 2 master og et rett strekke imellom), og ingen fullstørrelse bane som på Norsjø.

### **Norske Opplevelser AS**

Norske Opplevelser AS ble etablert i Hemsedal i 1992 av noen unge entusiastiske innflyttere som ønsket å formidle gleden av å være ute i flott fjellnatur til byfolk og bedrifter. Etter 20 år med opplevelser i Hemsedal eksisterer de enda og er en av Norges eldste aktivitetstilbydere. Norske Opplevelser jobber etter en visjon om å bli "Norges ledende aktivitetsleverandører innen naturbaserte aktiviteter". Selv om tidene etter finanskrisen har vært harde for Norske Opplevelser satser de nå friskere enn på

lenge, med Are Tallaksrud i spissen. Han er nå daglig leder og den eneste faste ansatte, men det er mange som er innom og jobber ved behov.



**Figur 7. Via ferrata klatring. Kilde: (Norske Opplevelser).**

I 2003 kom tanken om å bygge via ferrata i Hemsedal. Mot høsten 2005 sto det ferdig. Dette er på mange måter spydspissen innenfor aktivitetene Norske Opplevelser i dag tilbyr, selv om det ikke er den mest populære aktiviteten, er den med og skaper blest og trekker kunder til de andre aktivitetene. Via ferrataen brukes også vinterstid, men etterspørselen er svært lav på denne tiden av året. Fra 2008 og frem til i dag har det med litt variasjon vært ca. 200 besøkende hvert år til via ferrataen i Hemsedal.

### **Norges Vannskiforbund og Wakeboardforbund**

NVWF har som oppgave å forestå den organiserte vannsportidretten i Norge. Forbundet jobber i hovedsak med opplæring med tanke på de forskjellige vannsportgrenene, men også med tanke på sikkerhet. NVWF deler også ut økonomisk støtte til kvalifiserte søkere.

## **3.2 Overnattingsbedriftene**

Jeg har intervjuet to overnattingsbedrifter. Begge bedriftene ligger i nærhet av Greenseløst og begge har et svært interessant gjestemarked, både med tanke på kapasitet og innsalgsmuligheter.

## **Sole Hotell**

Sole Hotell og Herregård ligger i Noresund sentrum, ca. 2 km fra Nordre Green. Hotellet har 66 rom og kan ha inntil 120 overnattingsgjester samtidig. Sole hadde i 2012 ca. 12 000 overnattingsdøgn, men dette var med beskjedne 30 prosent belegg. Driftsselskapet bak Sole ble på nyåret 2013 slått konkurs, men et nytt selskap skal nå drive hotellet. De nye driverne skal satse mer mot kurs og konferanse, og skal endre konsept slik at de fremover skal spille mer på lokal historie, lokalmat og ta tilbake verdigheten hotellet hadde på 80-og 90-tallet.

## **Quality Spa Resort Norefjell**

Nordens største spa resort ble bygget på Bøseter, Norefjell i 2007-2009. Hotellet åpnet våren 2009 og har virkelig etablert seg som et populært sted å tilbringe en weekend eller ferie. Hotellet har 1900 senger, 2 etasjers spa avdeling og 16 meters innendørs klatrevegg for å nevne noe. De har i 2010 og 2011 vunnet prisen for Nordens beste spa hotell. Hotellet driver også stort innen kurs og konferanse.

## **4 Teori**

Gjennom arbeidet med denne oppgaven er jeg innom flere forskjellig fagområder. Dette vil være naturbasert reiseliv, med fokus på bærekraft, marked og trender. Det vil være økonomiske analyser, og et regionaløkonomisk perspektiv. Det vil også være attraksjonsteori, og innsyn i det helhetlige reiselivsproduktet. Innen disse feltene eksisterer det allerede mye etablert kunnskap gjennom forskning og i dette kapitlet vil jeg gå dypere inn på teorien rundt de forskjellige aspektene. Dette for å skape et rammeverk for oppgaven og vise hvilken teori jeg har nyttet for å få svar på mine målsettinger. Jeg vil i denne delen også trekke inn hvordan teorien er relevant i forhold til Greenseløst, og mye av teorien vil indirekte være med på å belyse målsettingene i forhold til bærekraft og kundeapotensialet.

### **4.1 Naturbasert reiseliv**

*”Naturbasert reiseliv er menneskelig aktivitet som oppstår når vi besøker naturområder utenfor vårt vanlige nabolag”.*

Dette er definisjonen slik Fredman og Tyrvaainen (2010) formulerte det. Med andre ord, naturbasert reiseliv er den delen av reiseliv som omfatter naturopplevelse, et relativt bredt felt. Produkter innen naturbasert reiseliv kan deles i tre hovedgrupper;

- **Aktiviteter avhengig av natur (rafting, klatrepark, Via ferrata)**
- Aktiviteter beriket av natur (utendørs klatring)
- Aktiviteter med natur som supplement (camping i et vakkert område)

(Fredman & Tyrvaainen 2010)

Greenseløst vil i hovedsak bli et konsept hvor aktiviteten er avhengig av natur. Når det gjelder vannsport er det definitivt avhengig av natur, og i forhold til klatredelen som utelukkende vil foregå utendørs i trær og fjell vil denne delen også være sterkt avhengig av natur.

Innen reiselivet er det naturbasert reiseliv som vokser raskest (Fredman & Tyrvaainen 2010). Med dette som grunnlag kan vi med trygghet si at naturbasert reiseliv står foran mange utfordringer, og ikke minst mange muligheter fremover.

#### 4.1.1 Bærekraft

Bærekraft er et ord med mange assosiasjoner. Jeg velger å bruke innovasjon Norges modell som jeg synes illustrerer bærekraftig reiseliv på en god måte.



Figur 8. UNWTO bærekraftig reiseliv (Innovasjon Norge).

De tre kategoriene tar for seg tre forskjellige aspekter av bærekraft. Disse tre kategoriene kan også omtales som ”Trippel Bottom Line” som ble et kjent begrep på slutten av 90tallet

(Elkington 1999). De fleste assosierer bærekraft med den første kategorien som omhandler natur, kultur og miljø. Men minst like viktig er andre og tredje kategori som tar for seg det sosiale og økonomiske aspektet .

Gjennom Greenseløst vil både natur og kultur formidles gjennom aktivitetene. De vil gi nærhet til natur som skog, vann og fjell, og det visuelle aspektet formidles gjennom å ta gjestene med til høyden for å få utsikt over dalens smykke, Krøderfjorden. Gården og dyrene vil fremme kulturlandskapet og formidle litt av kulturhistorien, i tillegg til å legge vekt på avfallshåndtering, og holde forurensning ved et minimum er den første delen ivare tatt på en god måte. Gjestene viser stadig sterkere preferanser mot bedrifter som er miljøsertifisert eller som kan dokumentere god ”miljøkontroll” eller garanti for bærekraft (Kamfjord 2001). Pr i dag er det store kostnader knyttet til denne typen sertifiseringer, og det er både tid og resurskrevende om man skal godkjennes som ”miljøfyrtårn” eller liknende. Det er dermed ikke aktuelt å strebe etter en slik godkjenning for Greenseløst i første omgang. Et miljøbevisst image og fokus på minimal forurensning fysisk og visuelt i tillegg til professionell avfallshåndtering er uansett en forutsetning for en bedrift som driver med grønt reiseliv.

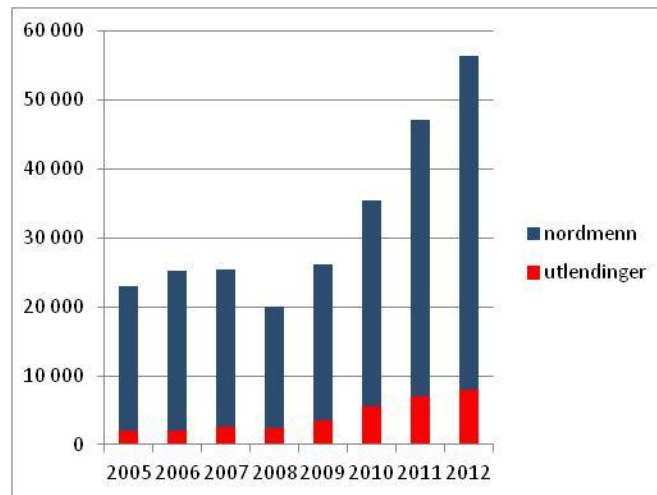
Når det gjelder styrking av sosiale verdier er ideologien bak Greenseløst å skape lokale arbeidsplasser og et godt arbeidsmiljø, oppnå lokal verdiskaping gjennom lokalt eierskap og kontroll, gode opplevelser til gjestene og verdiskaping utover det rent økonomiske. Ser vi på økonomisk levedyktighet som et tredje aspekt handler det om å skape en konkurransedyktig destinasjon, og en konkurransedyktig bedrift. Gjennom samarbeid med lokale aktører kan vi sammen oppnå dette. Dette handler igjen om komparative fortrinn, å gjøre det man har best forutsetninger for å få til. Mens de lokale hotellene selger inn Greenseløst til sine gjester, leverer Greenseløst opplevelser av kvalitet slik at totalpakken for gjesten blir best mulig.

#### **4.1.2 Marked**

*”kunnskap om markedet er utgangspunktet for all fornuftig næringslivspraksis i reiselivet så vel som andre næringer” Kamfjord (2001 s.70).*

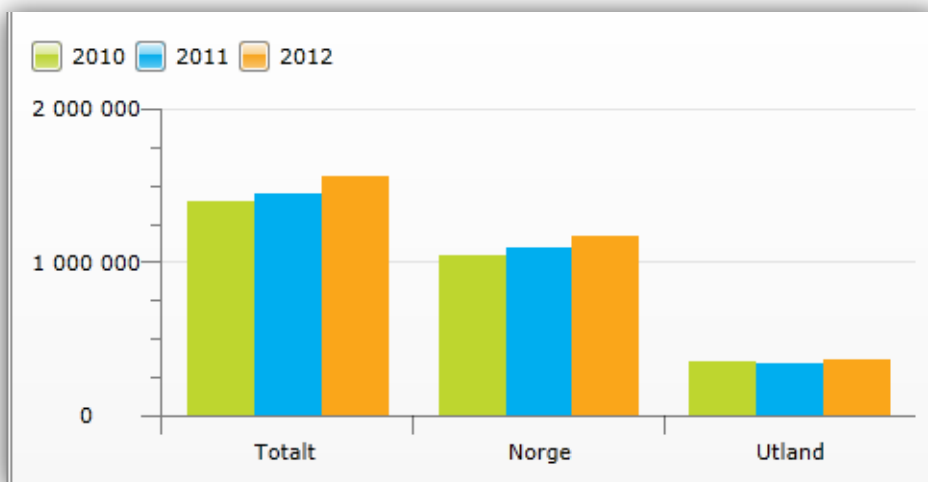
Som nevnt er reiseliv en næring i sterkt vekst. I følge World Tourism Organisation vokser reiselivet på verdensbasis med mellom 3 og 4 prosent hvert år, og det er forventet at antall reisende globalt vil dobles innen 2020 (*Trender i reiselivet 2005-2007*). Reiseliv som fenomen har eksistert i lang tid, og det er interessant å se på forbrukermønster innen reiseliv.

Ser vi på Norge under ett er det stadig økende andel av utenlandske turister. Det viser seg imidlertid at 3 av 4 turister i Norge fortsatt er nordmenn og at ca. 1 av 4 utlendinger kommer fra Norden. I figur 9 på neste side ser vi at det er det en større andel nordmenn i Norefjell-regionen enn på landsbasis sommerstid. Vi ser imidlertid også at antall utlendinger har mer enn doblet seg siden 2005, så at det er et voksende marked utenlandske turister er det ingen tvil om.



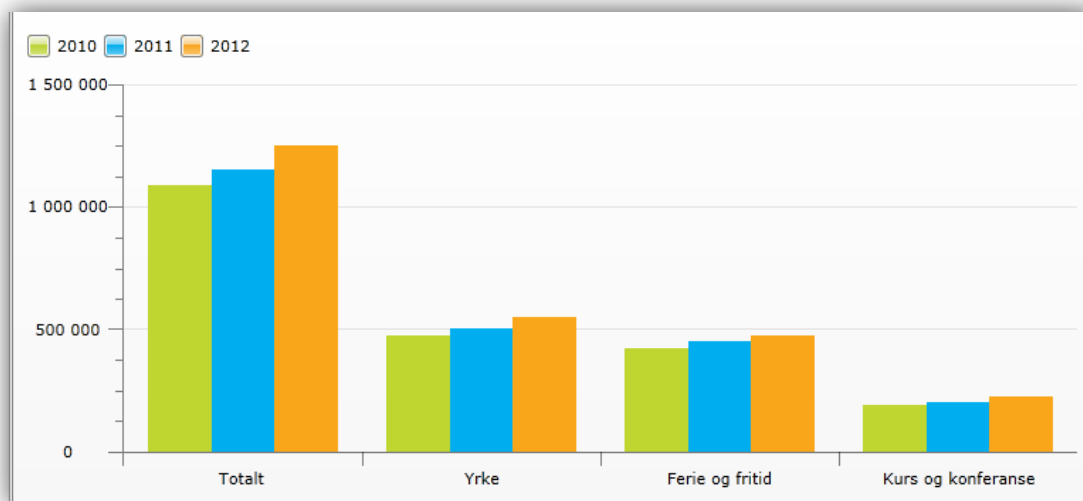
Figur 9. Overnattinger "varme senger" Midfylket juni-august 2005-2012 (Statistisk sentralbyrå 2013).

Figur 9 viser også at sommermarkedet gjenspeiler det samme mønsteret som vi så for hele året i figur 4. Igjen er deler av årsaken det nye hotellet på Bøseter, men her kan vi også trekke inn den store økningen av bryllup som trekker statistikken opp sommerstid.



Figur 10. Norske og utenlandske gjestedøgn i Norge (Innovasjon Norge).

Når vi ser på Norge under ett viser figur 10 at trenden er svakt økende både når det gjelder Norske og utenlandske gjestedøgn i Norge. Dette kan sees i sammenheng med at nordmenn som andre nasjonaliteter stadig får bedre råd. Det har også blitt billigere å reise med fly, og globaliseringen som skjer på verdensbasis er med på å redusere barrierene for lengre reiser for utlendingene.



Figur 11. Hotellgjestedøgn fordelt etter formål med opphold (Innovasjon Norge).

Når vi undersøker besøksstatistikken gjennom året er det ikke overraskende at det er sommerstid og fellesferien som er høydepunktet. Trenden av yrkesreiser, ferie og kurs-og konferanse har det ikke vært de store forandringene de siste årene, men også her er det en svak økning, som fremkommer av figur 11. Yrkesreiser sammen med ferie og fritid står for omtrent like store andeler av markedet, mens kurs-og konferanse ligger vesentlig lavere.

#### 4.1.2.1 Det lokale og regionale markedet

”Et regionalt marked kan defineres som et marked i dagsturavstand (max 10-12 mil eller 1,5-2 timers reisetid hver vei) fra et reisemål” (Kamfjord 2001 s.89).

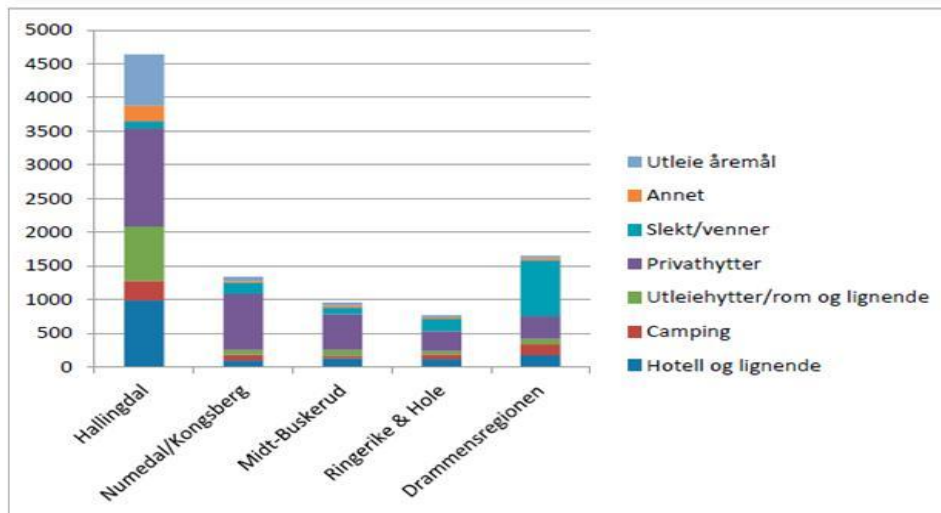
Innenfor et regionalt marked vil man som oftest finne reiselivsetterspørsmål i både ferie-og fritid, yrkesreiser og ikke minst kurs-og konferanse. Sistnevnte er av spesielt stor betydning for reiselivsnæringen mange steder. På kurs og konferansemarkedet gjelder den usynlige grensen på ca. 2 timers reisetid nærmest som en barriere, selv om arrangementene har en varighet på 2-3 dager. Krødsherad/Norefjell har som nevnt hele 40 prosent (over 2 millioner

mennensker) av Norges befolkning innenfor det som betegnes som det regionale markedet. Inkludert i dette også en svært stor andel bedrifter. Dette vil si at markedet innen dagsturister er stort, og tilgang på potensielle kunder både innen ferie-og fritid og kurs-og konferanse absolutt er tilstede.

Innenfor kurs-og konferanse kan man skille mellom reiser hvor konferansen er selve målet, og konferansen er en del av målet. Når konferansen er selve målet er fokuset spesielt rettet mot produktopplæring og kompetanseutvikling blant egne ansatte og samarbeidspartnere. Eksempel på faktorer som spiller inn her er pris og teknologinivå på fasilitetene. Dette er naturligvis med på å favorisere sentrums-og bynære tilbud, som det stadig blir flere av. Når konferansen derimot er en del av målet med reisen er det andre momenter som er viktige for valg av sted. Mulighet for sosialisering, forandring i arbeidsmiljø og bedre læringsarenaer kan spille inn som faktorer. Det å gi de ansatte en belønnig gjennom en "ferie-konferanse" blir også stadig mer vanlig. Innenfor dette segmentet av kurs-og konferanse er det et økende fokus på opplevelsestilbudet og opplevelseskvaliteten i besøksområdet for reisen (Kamfjord 2001). Det er spesielt innenfor segmentet hvor konferansen kun er en del av målet med reisen overnattingsbedriftene i Midfylket har sin styrke, og ikke minst er dette det markedet som Greenseløst har størst mulighet for å selge opplevelser til.

Hytte-og fritidsboligturismen er fremtredende i Buskerud, noe som kommer tydelig frem når man ser på andelen overnattinger innenfor fylket fordelt på de ulike regionene vist i figur 12. Vi ser også i denne figuren at Hallingdal er den desidert største aktøren i fylket når det gjelder turistrelaterte overnattinger.

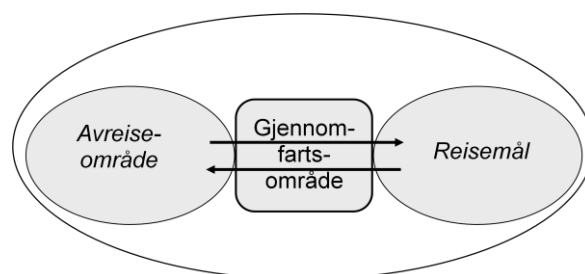




Figur 12. Turistrelaterte overnattinger i Buskerud 2010. Tall i 1000 overnattinger (Farstad & Dybedal 2010).

I Midt-Buskerud som i de andre regionene med unntak av Drammensregionen er det private hytter som utgjør de fleste overnattingsdøgnene. Det interessante ved dette markedet er at det ofte knyttes besøk av slekt og venner til disse hyttene. Selv om hytteeieren kan knyttes til det lokale markedet stiller det seg litt annerledes når de får besøk. Dette kan igjen føre til at hytteeieren blir "turist" på eget hjemsted og ønsker å vise gjestene lokalområdet. Lokalbefolkningen sammen med deres gjester er muligens en undervurdert målgruppe for reiselivsnæringen (Kamfjord 2001).

Frem til 2014 har hovedfartsåren til Hallingdal gått gjennom Krødsherad. Sommeren 2014 står den nye RV7 klar mellom Sokna og Ørgenvika og Krødsherad blir da ikke lenger den naturlige veien for Oslotrafikken mot Hallingdal.



Figur 13. Reisens forskjellige faser (Kamfjord 2001).

Dette vil merkes på butikker og serveringssteder langs veien når et kundemarked av denne størrelsen nytter en alternativ og raskere fremkomstvei. Det vil allikevel komme trafikk fra

Drammensområdene som skal mot Hallingdal, men den totale gjennomgangstrafikken vil gå ned.

**Tabell 1. Turisters forbruk i Midt-Buskerud 2010, etter kommune og type turisme. Tallene oppgitt i 1000kr (Farstad & Dybedal 2010).**

	Sigdal	Krødsherad	Modum
Overnattingsgjester	130 249	263 167	83 680
Gjennomreisende	4 258	6 431	2 872
Dagsbesøkende	4 437	28 028	15 924
Turistforbruk i alt	138 944	297 625	102 476
Andel av turistomsetning	25,8	55,2	19,0

Som vi ser av tabell 1 hadde Krødsherad en gevinst av gjennomreisende på ca. 6,5 millioner i 2010. Dette vil i 2014 reduseres kraftig. Reduksjonen synes kanskje drastisk for området, men de gjennomreisende har i all hovedsak brukt pengene sine på butikkene og bensinstasjonene langs riksveien, og har dermed ikke noen stor betydning for andre næringer i området. Ser vi på dagsbesøkende og overnattingsgjester i tabell 1 er dette mer interessante tall. Det er her de store summene blir lagt igjen, og spesielt da i tilknytning til overnattingsgjester. Man kan si at utfordringen er å få de gjennomreisende til å bli dagsbesøkende, og de dagsbesøknede til å bli overnattingsgjester.

**Tabell 2. Turismerelatert forbruk i Buskerud 2010, etter forbrukskategori. tall i millioner kr (Farstad & Dybedal 2010).**

	Overnatting	Servering	Varekjøp	Transport	Aktiviteter	Annet	Sum
Overnattingsgjester	1 806,5	824,1	1 260,5	713,0	508,3	174,4	5 286,7
Gjennomreisende		33,4	46,1	40,7	8,2	4,5	132,9
Dagsbesøkende		60,9	48,0	43,4	36,3	3,8	192,5
Turistforbruk i alt	1 806,5	918,3	1 354,6	797,1	552,8	182,7	5 612,1
Prosentandel	32,2	16,4	24,1	14,2	9,9	3,3	100,0

Sett i sammenheng med Greenseløst viser tabell 2 tydelig hvilket gjestesegment som benytter aktiviteter. Regnet i prosent viser tabellen at 1,5 prosent av aktivitetsforbruket er knyttet til gjennomreisende, 6,5 prosent er knyttet til dagsbesøkende og hele 92 prosent er knyttet til overnattingsgjestene. Av de 552,8 millionene som forbrukes på aktiviteter står midtfylket for ca 60 millioner. Krødsherad har av dette en andel på 55 prosent av totalt turismerelatert forbruk i Midtfylket. Dermed kan man si at omtrent 33 millioner ble generert av aktiviteter i

Krødsherad i 2010 (Farstad & Dybedal 2010), et tall som antagelig har steget jevnt de siste årene i takt med besøkstallene. Med dette som utgangspunkt vil jeg gå litt dypere i trenden innenfor ferie og fritid og kurs-og konferanse.

#### 4.1.3 Trender

Når det gjelder nordmenns ferie og fritidsvaner i forhold til naturbasert reiseliv kan vi se at deltakelsen innen friluftsliv er økende fra 1970 til 2004. Vi ser imidlertid at veksten kommer innenfor lett tilgjengelige aktiviteter som utendørs bading, sykkelturner og fotturer, og tradisjonelt friluftsliv som skiturer og fiske har hatt en tilbakegang på nesten 10 prosent. Friluftslivet er blitt mer mangfoldig og spesialisert, og aktiviteter som frikjøring, terrengsykling og kiting vokser frem. Det er spesielt ungdom som kaster seg over de nye aktivitetene, og det som i dag omtales som ”moderne friluftsliv” omfatter nå 36 prosent av dagens ungdom. Videre viser det seg tendenser til at sosiale skiller innen friluftsutøvelsen øker. Ungdom, menn, befolkning fra byene og de med høyere utdanning er overrepresentert i de ”moderne” aktivitetene (Odden 2008).

Vi kan også se at når vi først reiser er det gjerne kortere ferier enn tidligere. Med stadig bedre råd og mindre tid blir resultatet flere, men kortere ferier. Norske reiselivsbedrifter må fremover øke tilretteleggingen for reisevante, pengesterke og kvalitetsbevisste turister. Turistene krever stadig mer individuell behandling og trenden innenfor produkt er opplevelser tilknyttet natur. Med kortere ferier blir det et mål å få mest mulig ut av dagene, og turistene vil oppleve natur, kultur, aktivitet, by og land, helst på likt. Det er gjerne ønskene om opplevelser som bestemmer hvilket feriested reisen går til (*Trender i reiselivet 2005-2007*).

Tar vi et blikk på kurs/konferanse som et segment har vi sett det er en svak økning på årlig basis. Men det samme gjelder her som på ferie-og fritidsreiser, man har kortere opphold og skal utnytte tiden best mulig. Tid er penger heter det, og priser når det gjelder servering, events og overnatting trenger ikke være utslagsgivende. Så lenge det er kvalitet som tilbys, og det er innen rekkevidde med hensyn til avstand og kapasitet er dette det viktigste (Hotellmagasinet 2012). Stadig flere bedrifter blir mer profesjonelle når de planlegger kurs eller events. De viktigste trendene kan sies å være større fokus på å motivere ansatte, aktivitets/opplevelsesorienterte arrangementer og mer hjelp til profesjonell tilrettelegging av dagsmøter (Travel News 2011).

Fritids-og underholdningssamfunnet er betegnelsen på det moderne samfunnet, og reiselivet som leverandør til fritidssektoren får stadig større etterspørsel. ”The entertainment economy” blir et begrep med stadig større nasjonaløkonomisk betydning (Kamfjord 2001). Dette ligger nært opptil ”opplevelsesøkonomien” som også stadig får mer oppmerksomhet. Kamfjord (2001) beskriver opplevelsesøkonomi som opplevelser, i tillegg til råvarer, ferdigvarer og tjenester som driver den økonomiske veksten. Det vil si når opplevelser inngår i økonomien som selvstendige salgsenheter (musikk, bok, film, teater, festivaler, opplevelsesparker etc.) og når opplevelser som en merverdi blir anvendt for å øke salget av tradisjonelle produkter og tjenester. I en avansert opplevelsesøkonomi blir denne ’merverdien’ priset og inngår som selvstendig produkt. Fagfeltet opplevelsesøkonomi defineres til å inneholde disse fire overordnede perspektiver ;

- By- og regionalutviklingsperspektiv
- Kulturnæringsperspektiv
- Reiselivsperspektiv
- **Opplevelser som merverdi – perspektiv**

(Paoli 2006)

Hvis vi nå skal trekke de grove linjene innen reiselivstrendene kan vi si at kundene krever bedre tilrettelegging, kortere avstander, kvalitet, og gjerne ønsker aktiviteter i forbindelse med natur. Når det gjelder aktiviteter er trenden at det skal være noe innovativt og nytt, noe de gjerne ikke har prøvd før og som alle kan delta på (Klint 2012). Dette er utfordringer og retningslinjer som Greenseløst må jobbe mot. Elementene i Greenseløst er ikke innovasjoner hver for seg, men å samle disse forskjellige aktivitetene innenfor gangavstand er ikke gjort i Norge tidligere. Dessuten er alle aktivitetene relativt nye i Norge, og kan absolutt kalles ”moderne” friluftsliv. Det er spennende aktiviteter som ikke er ekstreme, men allikevel gir deltakerne mulighet til å utfolde seg og presse sine egne grenser om ønskelig.

## 4.2 Attraksjoner

En attraksjon defineres som noe som er verdt å se eller oppleve (The free dictionary by Farlex 2012). Kamfjord (2001 s.188) sier det ganske klart med tanke på bestemmelse av reisemål;

*”Attraksjoner er i de fleste tilfeller utslagsgivende for at man reiser, og de er alltid bestemmende for hvor man reiser”.*

Kamfjord deler attraksjoner inn i fire forskjellige opplevelsesmåter; se, være, gjøre og lære. ”Se” opplevelsen kan være den passive opplevelsen av en severdighet på avstand (buss-sightseeing), ”være” opplevelsen innebærer å befinne seg på et sted eller i et område uten at man behøver å gjøre noe spesielt, ”gjøre” aspektet omfatter alle former for aktivitet og er det samme som tilbud om involvering eller deltakelse. Til slutt har vi ”lære” opplevelsen som omfatter organisert eller uorganisert læring som gjerne inngår i et mangfold av forskjellige opplevelser (museum, guideing, instruksjon).

Det er spesielt interessant å se nærmere på ”gjøre” og ”lære” opplevelser. Trendene i reiselivsmarkedet er med på å gjøre disse opplevelsesmåtene mer aktuelle, og en stadig viktigere del av totalopplevelsen. ”Gjøre” opplevelsen stiller stadig større krav til investeringer i anlegg og utstyr, både med tanke på de organiserte tilbudene (kabelpark) og de uorganiserte (kiting). Når det gjelder ”lære” opplevelsen må man ha reflektert over hvor mye, og ikke minst i hvilken form kunnskap skal formidles (Kamfjord 2001). Story-telling er her et essensielt begrep som stadig flere bedrifter blir bevisst på. Gjennom storytelling kan man skape et helhetlig inntrykk av bedriftens konsept. Man kan spisse sitt varemerke, gjøre det spennende og skape en opplevelse for kunden. Story-telling går utover det rent informative og gjør det hele til en god historie. Dette er ikke minst et effektivt markedsføringsverktøy, hvor begeistrede gjester deler den kunnskapen/historien som har blitt formidlet med venner og bekjente (Mossberg & Johansen 2008).

Attraksjon i ferie og fritidssammenheng kan sies å være kjerneelementet i det helhetlige reiselivsproduktet. Attraksjoner er også den delen av reiselivsproduktet som er varier mest, og dermed er vanskeligst å beskrive. Leipner (1990) har lansert en klassifisering av attraksjoner som gir et utgangspunkt for forståelse rundt attraksjonsarbeid. De tre kategoriene han deler inn i er;

- Primærattraksjon – attraksjoner som er utslagsgivende for valg av reisemål

- Sekundærattraksjon – attraksjon man er kjent med før avreise som påvirker valg av reisemål
- Tertiærattraksjon – attraksjon man blir kjent med på reisemålet.

I klassifiseringen av attraksjoner er det viktig å være klar over at det ikke nødvendigvis er attraksjonen i seg selv som er primær, sekundær eller tertiær, men øynene som ser, altså markedet man har å gjøre med.

I et samfunn hvor alle seriøse attraksjonstilbud ligger på internett er det enkelt for de besøkende å gjøre seg kjent med potensielle attraksjoner på forhånd. Dette fører igjen til at primær-og sekundærattraksjoner får en større betydning.

#### **4.2.1 Attraksjonsutvikling og profilering**

I reiselivsplanlegging er det i hovedsak to begreper innenfor profilering;

- Eksponeringsprofil
- Opplevelsesprofil

Eksponeringsprofil er det unike et område kan tilby og som de ønsker å presentere seg med (f.eks. ved hjelp av story-telling). Konkurransen om nye kunder foregår nettopp med det unike, altså eksponeringsprofilen. Opplevelsesprofil kan sies å være det produktmangfoldet et område innehar, og måten disse tilbys på. Konkurransen om å holde på kundene, altså gjenkjøp, utkjempes med selve leveransen, opplevelsesprofilen (Kamfjord 2001).

Attraksjoner er fundamentet i reiselivsproduktet. Når vi ser på forholdet mellom marked, tilrettelegging og ressurs har vi i prinsippet utgangspunktet for attraksjonsutvikling. Et godt produkt balanserer disse tre forholdene slik at en både tilfredsstillende miljø- og økonomikrav. Markedet står i sentrum uansett hvilket reiselivsprodukt man skal utvikle.

*”Næringen lever av produkter som markedet vil ha, og ikke av veldefinerte ressurser”* Kamfjord (2001 s.206).

Det dreier seg om å tilføre kunnskap, kompetanse og kapital til ressursene, og dette vil igjen være forutsetninger for utvikling av attraksjoner i et område.

Grad av tilrettelegging er også noe man må ta hensyn til når man skal utvikle en attraksjon. Spekteret strekker seg her fra ingen tilrettelegging, som ofte viser seg å være den mest aktuelle graden innen natur og kulturbasert turisme. Nasjonalparkene våre er med på å sikre den ”ekte” villmarksopplevelsen som mange søker når de skal ut i naturen. Bevaring er neste trinn av tilrettelegging, hvor man sørger for at en ressurs tas vare på, og at det tilrettelegges for fysisk tilgjengelighet for en natur- eller kulturopplevelse. Når vi ser på de stadig mer tilrettelagte aktiviteter kan det dreie seg om parkeringsplasser, gangbroer, og etter hvert bygging av faste installasjoner (Kamfjord 2001).

For å avrunde attraksjonsutviklingsbiten vil jeg se på attraksjon som konsept. Dette handler om å gjøre attraksjonen til et fullverdig produkt for markedet. I dette ligger det forventninger i markedet rundt en rekke tjenester som man må tilrettelegge for, slik at forventningene til kunden kan oppfylles. Slike tjenester kan være; resepsjon, toaletter, kafeteria, butikk og parkering. Omfanget av disse tjenestene må selvfølgelig tilpasses av hva som forventes rundt attraksjonen, med tanke på ressursene, tilretteleggingsgrad og kundene (Kamfjord 2001).

#### **4.2.2 Det helhetlige produktet**

*”Det helhetlige reiselivsproduktet er et samlet tilbud av varer, tjenester og frie goder som tilfredsstillende den reisendes behov i forbindelse med midlertidige opphold utenfor hjemstedet. Som del av produktet regnes også det sted eller området hvor forbrukt skjer”* Kamfjord (2001 s.180).

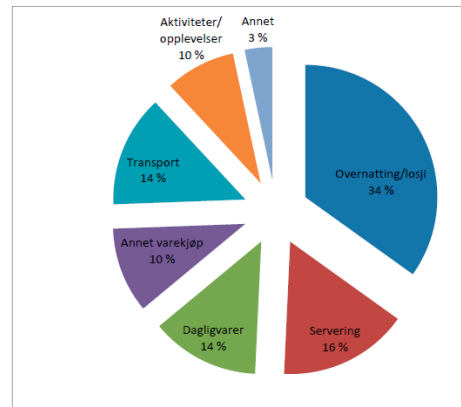
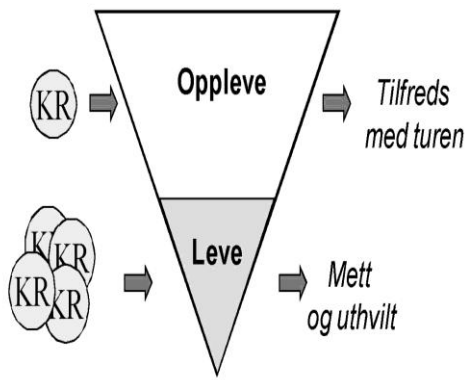
Som vi kan tolke ut fra definisjonen til Kamfjord består det helhetlige reiselivsproduktet alltid av flere delprodukter som leveres av ulike produsenter. Innenfor det helhetlige reiselivsproduktet kan reisen omtales i entall, på tross av gjerne svært mangfoldig innhold. I det helhetlige reiselivsproduktet ser man på reiselivets primærprodusenter under ett. Innkvartering, servering, transport og attraksjoner er alle inkludert når man skal se på totalpakken gjesten kan tilbys. Det finnes i hovedsak to måter å tilby gjestene en ”pakkeløsning”. Disse omtales som ”den distribuerte pakken” og den ”stedlige pakken”. Forskjellen på disse er at den distribuerte pakken omhandler før-reise kjøpene, mens den stedlige pakken omfatter under-reise kjøpene.

Turoperatører og reisebyråer har ofte samarbeidsavtaler med hoteller, serveringssteder, transportfirmaer og opplevelsesaktører. Dette gjør at de tilstreber å selge størst mulig pakker på forhånd, altså distribuerte pakker. Hvis gjesten velger å reise på egenhånd må vedkommende finne de forskjellige fasiliteter og tilbud selv, noe som kan være spennende, men som også kan være tidkrevende og vanskelig i forhold til å kvalitetssikre det man velger. Gjennom distribuerte pakker kan man også oppnå gunstigere pris, siden usikkerhetsfaktorene rundt antall besøkende blir redusert og driften hos den enkelte aktør kan tilpasses deretter. Den stedlige pakken består i hovedsak av enkeltprodukter som den besøkende setter sammen selv uten forhåndsbestilling. Ferdigproduserte pakker på stedsnivå eksisterer også men utgjør en liten del av turistomsetningen totalt sett. I likhet med den distribuerte pakken som kjøpes på forhånd, er også mange av kjøpene i den stedlige pakken også delvis forhåndsbestemt. Her kommer vi igjen inn på primær, sekundær og tertiærattraksjoner, og turistene har gjerne en formening om hva de ønsker ut av oppholdet og har undersøkt dette på forhånd. Det er derfor svært viktig for lokale enkeltaktører å få distribuert sin informasjon i tide, slik at de kan inngå i gjestenes planer.

#### **4.2.3 Reiselivets paradoks**

Til slutt i dette kapitlet vil jeg trekke frem reiselivets paradoks, et begrep som har blitt vel kjent innenfor reiselivsteori, og som spesielt knytter seg til opplevelsesbedrifter. Reiselivets paradoks omhandler hvordan delen av reiselivsproduktet som har stor opplevelsesverdi ofte har liten pengeverdi og motsatt. I figur 16 er det beskrevet med tall, i figur 17 med tegning.





Figur 14 til h yrene. Forbruk av overnattingsturisme i Buskerud 2010 (Farstad & Dybedal 2010)  
 Figur 15 til venstre. Reiselivets paradoks (Kamfjord 2001).

Figur 14 og 15 illustrerer begge reiselivets paradoks, men figur 14 er et reelt eksempel fra Buskerud. Det er den gule delen av kakediagrammet som representerer aktiviteter/opplevelse. Vi ser at overnatting og servering tar samlet ca. 50 prosent, mens transport, dagligvarehandel og andre varekjøp tar 17 prosent. Igjen står aktivitet og opplevelse med 10 prosent og en uspesifisert post på 3 prosent.

Det er vanskelig å ta seg betalt for allment tilgjengelige goder, slik som norsk natur som gjerne er prim rattraksjon n r turister reiser i Norge. Ettersom naturen er tilgjengelig for alle gjennom formålsparagrafen av friluftsloven 5. juni 2009, byr dette på utfordringer når det handler om å skape et kommersielt produkt ut av naturen og det den har å by på.

#### 4.2.4 Attraksjoner i Greenseløst

For å oppsummere attraksjoner med fokus på Greenseløst vil det i all hovedsak være relatert til "gjøre" opplevelser, men det er også et mål å streife innom "lære" aspektet gjennom formidling av lokalhistorie, lokalmat og tradisjoner innen gårdsdrift og friluftsliv. Det skal også strebes etter å pakke det hele inn med lokale eventyr, sagn, spesielle hendelser og til slutt skape en totalopplevelse ut over det vanlige. Greenseløst vil i hovedsak forsøke å være primær og sekundær attraksjon, noe som vil oppnås gjennom en innbydende hjemmeside, og eksponeringsprofil med vekt på kabelbanen, klatreparken og via ferrataen som alle er "spydspisser". Opplevelseshprofilen vil da omfatte paintball, b tsafari, og ellers andre teambuildingsaktiviteter.

Tilretteleggingsgraden må være tilstrekkelig for at aktivitetene kan utføres på en forsvarlig måte i naturen, men ellers etter minste inngreps prinsipp. Parkering, toaletter, kundemottak og

et friområde vil også inngå felles for alle aktivitetene. Når det kommer til det helhetlige produktet og salg av pakker er det et mål å bli solgt inn som en del av et gjesteopphold eller kurs-og konferanseopphold hos et av hotellene i området som en distribuert pakke. I forhold til den stedlige pakken må man ha god kommunikasjon mot andre aktører i området slik at man anbefaler hverandre, og forsøker å gjøre ”pakken” størst mulig.

Greenseløst ønsker å tilby tilrettelagte aktiviteter som det dermed ikke vil være problematisk å ta seg betalt for, selv om hovedelementene er opplevelse i tilknytning til natur vil aktivitetene være til dels uforsvarlig å utføre utenfor bedriftens regi med de nødvendige sikkerhetstiltak. Men som vi ser er det elementer som servering og overnatting som genererer mest penger, enkel og lett servering bør derfor absolutt være et element blant aktivitetene.

### 4.3 Økonomi

Tidligere i oppgaven har jeg nevnt hvordan økonomisk bærekraft er viktig for en bedrift. Selv om økonomisk overskudd ikke er hovedmotivasjon bak ideen om Greenseløst kan ikke en bedrift driftes med underskudd over tid. Økonomisk overskudd er dermed et kriterium for en bedrifts langsiktige eksistens.

#### 4.3.1 Investeringsanalyse

Et prosjekt som Greenseløst stiller seg litt annerledes enn de fleste investeringer for bedrifter. Det er her snakk om å investere i faste anlegg, hvor levetiden er svært lang og vedlikeholdskostnadene lave. Det er også vanskelig å regne spesifikke kostnader knyttet til en gjest, når kostnaden i hovedsak er engangsinvesteringen i forkant av driften. Man kan allikevel gjøre visse beregninger som sier noe om lønnsomheten til prosjektet. Det må i mitt tilfelle baseres på besøkstall og inntektstall jeg har fått tak i fra intervjuobjektene, i tillegg til å sette en del forutsetninger selv.

**Nåverdi** er et av de mest sentrale begrepene i en investeringsanalyse. Det å beregne lønnsomhet etter nåverdimetoden vil si å beregne netto nåverdi ved å neddiskontere og summere alle kontantstrømmer i prosjektet til dagens pengeverdi. Hvis nåverdien viser seg å være positiv, er investeringen lønnsom, altså den gir høyere avkastning enn avkastningskravet. Når man setter opp en kontantstrøm for en nåverdiberegning er det viktig at man kun tar med reelle kontantstrømmer, og ikke f.eks. avskrivninger som i et resultatbudsjett (Helbæk & Lindset 2008).

**Internrenteberegning** kan også være et nyttig verktøy innen investeringsanalyse.

Internrenten sier noe om avkastningen til prosjekt i prosent. Dette gjøres ved å sette netto nåverdi for prosjektet lik 0. På denne måten kan vi se hvor høy avkastningen blir i prosent (Helbæk & Lindset 2008). Mens netto nåverdi måles i kroner, måles internrenten i prosent. Dette gjør internrente til et relativt tall.

#### 4.3.2 Følsomhetsanalyse

En følsomhetsanalyse gjøres for å se hvor robust en investering er med hensyn til endring i forutsetninger. En del forutsetninger i en lønnsomhetsberegning er tilknyttet liten risiko for endring. Faste kostnader vil i hovedsak være gitt, og i et prosjekt som Greenseløst vil de variable kostnadene være små. Det som derimot knytter en del usikkerhet til seg er besøkstall, noe som kan variere på grunnlag av faktorer som temperatur og vær. Belegg hos lokale overnattingsbedrifter, omlegging av sentrale transportårer og lignende er andre faktorer. Styringsrenten er også en vesentlig risikofaktor. Selv om vi i dag opplever en stabil økonomi med lav rente vil en investering med levetid på 30 år møte andre forutsetninger enn hva vi ser i dag. Et annet usikkerhetsmoment kan være at det dukker opp lignende tilbud som utkonkurrerer Greenseløst på pris, eller som på en annen måte tar store deler av kundegrunnlaget. Dette er faktorer en selv ikke råder over, og det kan dermed være lurt å se på forskjellige scenarier når det gjelder beregninger av rente, besøkstall og andre usikre faktorer (McKinsey 2009). Når man setter opp beregninger for forskjellige scenarier på denne måten er det vanlig å ha et ”beste fall”, normalttilfellet og ”verste fall”.

Dersom netto nåverdi endres fra positiv til negativ med pessimistiske verdier karakteriseres lønnsomheten som sårbar med hensyn til avvik i forutsetningene. En svakhet ved metoden er imidlertid at flere samtidige endringer i forskjellige usikkerhetsmomenter ikke tas hensyn til. Resultatene av følsomhetsanalysen kan derfor være misvisende dersom flere usikkerhetsmomenter samvarierer med hverandre (Direktoratet for økonomistyring 2013). En følsomhetsanalyse ser heller ikke på sannsynligheten for at de forskjellige senarioene vil inntreffe, slik som en f.eks. en simuleringsanalyse gjør.

#### 4.3.3 Det regionaløkonomiske perspektivet

Regionaløkonomi handler om å forstå hvordan økonomiske forskjeller (vekst, sysselsetting, demografi) mellom regioner oppstår og vedlikeholdes over tid. Når jeg nå skal se på

regionaløkonomiske virkninger vil jeg fokusere på region Midtbuskerud. I denne regionen er det ingen store byer, og det er bygd og tettstedsamfunn som preger regionen. Det finnes mange små og mellomstore bedrifter (SMB), men også store hjørnesteinsbedrifter som Sigdalkjøkken, HTS (etto, Besafe, Packline) og Hallmaker. Når man skal få god økonomi i små bedrifter er kunnskap, eller humankapital som det også kalles, svært viktig. Det er vanskelig å beregne kunnskap som økonomisk ressurs, men det er beregnet at inntil 2/3 av økonomisk overskudd kan komme av kunnskap. Dette kommer også frem av Buskerud Fylkeskommunes regionale delplan for reiselivet 2010-2016 "Først mot Fremtiden".

*"Reiselivsnæringen skal betraktes og utvikles som en kompetansenæring. Kompetanse er den aller viktigste forutsetningen for at reiselivet skal ta ut sitt potensial fremover" (Buskerud Fylkeskommune 2010-2016 s.43)*

SMB er mer avhengig av sine nære omgivelser enn store bedrifter, og er minst like viktig for regionen som de store bedriftene. SMB skaper arbeidsplasser gjennom etablering og vekst, bidrar til fleksibel nærings og entrepenørskapskultur, og ikke minst er SMB en viktig brikke i nettverkskaping. I Krødsherad sto turismerelatert virksomhet for 334 ansatte eller 30 prosent av total sysselsetting i 2010 (Farstad & Dybedal 2010).

Små bedrifter har et stort behov for kontakter med andre innenfor regionen. Porter (1990) har en teori om industrielle klynger. Teorien bygges opp rundt hvordan endogene og kumulative effekter i en klynge av bedrifter er med på å forsterke regionens konkurransekraft. Nøkkelen i Porters modell er interaksjon og samhandling mellom aktørene i regionen (Armstrong & Taylor 2000).

Når vi skal se et aktivitetssenter som Greenseløst i et regionalt perspektiv vil jeg spesielt trekke frem multiplikatoreffekten. Multiplikatoreffekten oppstår når en økt pengetilførsel i regionen fører til økt forbruk av lokalt produserte varer og tjenester. I stedet for at lokale overnattingsbedrifter henter inn eventselskaper utenfor regionen, kan de nå bruke en lokal aktør. Det samme kan sies om lokalmat, hvor stadig flere små tilbydere dukker opp. Kan de selge varene innenfor regionen blir det en positiv kumulativ effekt. Dette bygger opp under lokal sysselsetting og verdiskapning. Små regioner er nødvendigvis mer utsatt for "lekkasje" enn store regioner, og får dermed en lavere multiplikatorverdi (Armstrong & Taylor 2000).

**Tabell 3. Multiplikatoreffekt Buskerud. Tall i millioner kr (Farstad & Dybedal 2010).**

	Hallingdal	Midt-Buskerud	Numedal/Kongsberg	Ringerike/Hole	Drammens-regionen	Buskerud
Overnatting	1099,7	159,0	168,4	139,2	240,3	1806,5
Servering	444,3	95,8	105,4	79,3	193,5	918,3
Varekjøp	186,6	39,4	56,1	35,2	89,0	406,4
Transport	200,7	42,4	57,8	42,6	112,0	455,5
Aktiviteter	313,5	60,1	61,3	38,2	79,7	552,8
Annen vare- og tjenesteproduksjon	81,1	17,6	21,0	18,0	45,0	182,7
Sum direkte	2325,9	414,3	470,0	352,4	759,6	4322,2
Multiplikator	1,29	1,32	1,34	1,37	1,41	1,45
Indirekte virkninger	674,5	132,6	159,8	130,4	311,4	1923,6
Direkte + indirekte virkninger	3000,4	546,8	629,8	482,8	1071,0	6245,9

I tabell 3 ser vi direkte og indirekte produksjonsvirkninger av turisme i Buskerud fra 2010. Her ser vi at Midtbuskerud har en multiplikator på 1,32, litt høyere enn Hallingdal, men lavere enn de mer bynære områdene som Ringerike og Drammen. Som vi ser utgjør dette nærmere 130 millioner når vi sammenlikner tallene før og etter beregnet multiplikatoreffekt. Dette understreker igjen viktigheten av regionale ringvirkninger.

Med kapittel 4 som det teoretiske grunnlaget vil jeg nå gå videre inn på metodetilnærming, så vil jeg igjen hente frem elementer fra teoridelen når det kommer til diskusjon og konklusjon.

## 5 Metode

Metode handler om hvilke verktøy man nytter for å tilegne seg kunnskap om noe. Valg av metode avhenger av hva man ønsker å tilegne seg kunnskap om (Ryen 2002). Dette avhenger igjen av hvilken problemstilling man har, og ut i fra problemstilling bør man velge den metoden som passer best. Jeg vil i dette kapittelet kort igjennomgå grunnleggende teori rundt metode, og begrunne hvorfor jeg har valgt den metoden jeg har gjort på oppgaven.

## 5.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er en mal for hvordan man ønsker å gjennomføre undersøkelsen, fra forskningsspørsmål til resultat. Det deles gjerne inn i 3 hovedkategorier; Eksplorerende, deskriptivt og kausalt. Valg av forskningsdesign avhenger av hvor godt man kjenner fenomenet man skal studere, og hvor mye det eventuelt er studert tidligere (Johannessen et al. 2006). For mitt vedkommende foreligger det svært lite forskning på det jeg ønsker å finne ut. Valg av metode blir derfor kvalitativ, og i hovedsak gjennom dybdeintervju. Når det gjelder forskningsdesign blir det ut i fra samme grunnlag eksplorerende. Jeg kommer imidlertid til å benytte meg av eksisterende statistikk rundt reiselivsutviklingen i regionen.

### 5.1.2 Datainnsamling

Datainnsamling kan i hovedsak samles inn på to måter, gjennom primærdata og sekundærdata. Primærdata er data som samles inn spesifikt for den studien man skal gjøre, mens sekundærdata er data som er samlet inn til andre formål, men som allikevel kan være nyttig (Johannessen et al. 2006). Enkelte ganger er det hensiktsmessig å bruke begge deler, for å få et bedre grunnlag for studien (Ryen 2002). I denne oppgaven har primærdata blitt hentet inn gjennom semistrukturerte intervjuer ved direkte møter eller via e-post med de aktuelle personene. Samtlige respondenter har gitt samtykke til bruk av navn på bedriften og navn på de respektive personene. Intervjuene som ble foretatt gjennom møter er tatt opp digitalt i sin helhet hvor samtykket kommer tydelig frem.

Sekundærdata er hentet inn fra relevante artikler og rapporter, og statistikk er hentet fra SSB TØI sine tallgrunnlag.

### 5.1.3 Kvalitativt intervju som metode

Som nevnt har jeg valgt kvalitativt intervju som metode når jeg har samlet data om de forskjellige bedriftene. Med utgangspunkt i lite eller ingen informasjon om de forskjellige bedriftene har det vært et naturlig valg når jeg ønsker å få en dypere forståelse av bedriftene. Det har også vært fint å møte de forskjellige respondentene, og gjennom et kvalitativt semistrukturert intervju følte jeg at jeg fikk god kontakt med dem. Jeg poengterte også innledningsvis at det var respondentens subjektive mening jeg ønsket å få, noe som er viktig for kvalitetssikringen i denne typen intervju (Ryen 2002).

Ideelt sett skulle jeg hatt flere intervjuer av bedrifter innenfor de forskjellige segmentene av aktiviteter. I en 30 poengs masteroppgave som denne har jeg imidlertid både begrenset med

tid og ressurser, og jeg har innsett at jeg må nøye meg med et begrenset antall respondenter. Når det er sagt er jeg svært fornøyd med de intervjuene jeg fikk gjort, både med tanke på innhold, og med hvilke bedrifter jeg har valgt. Aktivitetsbedriftene var de mest relevante i landet med tanke på ”best practice”, og de andre bedriftene er med på å bygge opp rundt hva jeg trengte å vite om trender og marked i forhold til Greenseløst. Det skal også sies at det kun eksisterer to permanente vannkabelbaner i Norge i dag, og det er heller ikke mange store aktører innen klatrepark. Selv om validiteten av mine undersøkelser ikke baseres på mange bedrifter vil jeg allikevel si det er representativt i en norsk sammenheng. Dette vil jeg begrunne med at respondentene har en relativt sentral beliggenhet på Østlandet med et stort potensielt kundegrunnlag, og ikke minst er har de store aktørene etter hvert fått mange års erfaring og kompetanse innenfor det de driver med.

## 6 Resultater og diskusjon

I dette kapittelet skal jeg presentere dataene jeg har samlet inn gjennom arbeidet med oppgaven. Resultatene vil presenteres del for del, ut i fra hvordan intervjuguiden er bygd opp, og vil inneholde utdrag fra de forskjellige respondentene under hvert punkt. Som nevnt er respondentene ikke anonyme og jeg vil derfor bruke følgende forkortelser for de forskjellige:

NF – Norsjø Ferieland (Torstein Lindheim, deleier og arbeidende styreleder)

NO – Norske Opplevelser (Amund Melås, daglig leder)

HOL – Høyt og lavt (Are Tallaksrud, daglig leder, og Niklas Herland, tidligere daglig leder)

SC – Surf City (Andre Natland, eier og driver)

Sole – Sole hotell og herregård (Odd Alsvik, hotellsjef)

Bøseter – Quality spa & resort Norefjell (Anne Varden, hotelldirektør)

NVWF – Norges Vannski og Wakeboardforbund (Andre Natland, styremedlem)

Bedriftene jeg har intervjuet er på ingen måte homogene. De er forskjellig bygd opp, har forskjellige aktiviteter og forskjellige forutsetninger og mål. Jeg har allikevel delt intervjuguiden inn i visse temaer, med spørsmål innenfor samme kategorier. Hvert intervju ble tilpasset den respektive respondent, så ordlyden i spørsmålene ble ikke den samme for alle bedriftene. Jeg vil allikevel trekke frem aktivitetsbedriftene under en generell del, så blir overnattingsbedriftene en egen del.

Når det gjelder intervjuguiden er den delt inn i forskjellige temaer som jeg skal gjennomgå etter tur. Temaene er; oppstart, drift, marked, samarbeid med andre, økonomi og framtidsutsikter.

Jeg har også valgt å drøfte resultatene i dette kapittelet, når det ellers ville blitt mye gjentakelse ved å ta det i et eget diskusjonskapittel. På denne måten skal jeg forsøke å se sammenhengen mellom resultater og teori, og drøfte det i forhold til Greenseløst. Jeg presenterer aktivitetsbedriftene først, når det er disse som utgjør majoriteten av respondentene.

## **6.1 Aktivitetsbedriftene**

Jeg skal nå presentere og drøfte den informasjonen jeg har fått i intervjuene av aktivitetsbedriftene, delt inn i kategoriene som nevnt tidligere.

### **6.1.1 Oppstart**

Når det gjaldt hvor de forskjellige hadde fått ideen fikk jeg litt forskjellige svar, men gjengangeren var at de hadde sett det andre steder, enten i Norge eller i utlandet.

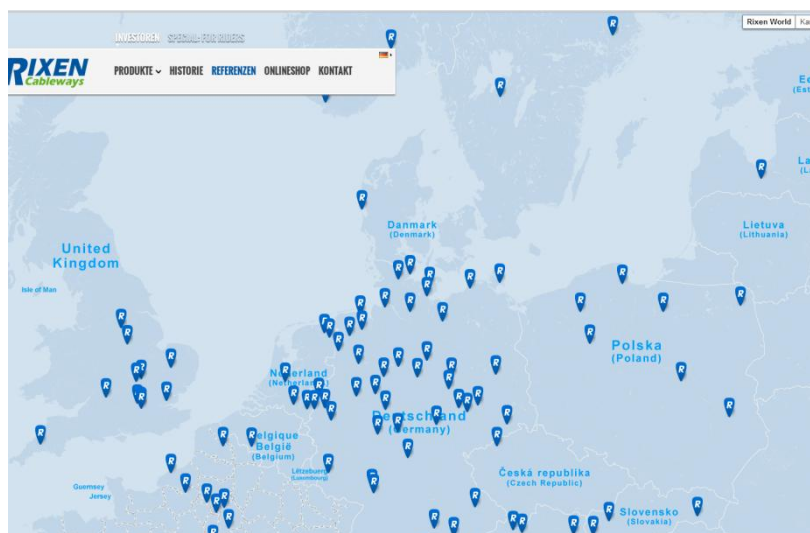
*”Jeg var i Flekkefjord og så kabelbanen de hadde der. Vel hjemme satte vi oss ned å kikka litt på internett. Samme dag ringte vi til Tyskland og bestilte banen” NF.*

*”Vi fikk kompetanse og inspirasjon gjennom flere studieturer i Europa, Nice har mange fantastiske Via Ferrata ruter” NO.*

*”Hans Christian Wilson er Gründeren, han tok med seg ideen fra Frankrike. Det er mellom 700 og 800 parker der i dag” HOL.*

Som vi kan se er de forskjellige aktivitetene mye mer utbredt i Europa. Med Frankrike som største aktør på klatrepark og Via ferrata, og Tyskland som største aktør på kabelbaner.





Figur 16. Kabelbaner i Europa (Rixen Seilbahn).

På kartet i figur 16 ser vi at Rixen, den ledende leverandøren av kabelbaner har flere enn 20 baner i Tyskland. Det kan sies at veksten av slike baner og klatreparker er eksponentiell på lik linje med de som utøver aktivitetene.

*”Stor fordel med flere anlegg, et kjempepluss. Flere tilgjengelige anlegg er med på å løfte sporten fram. Det kan bli som med skianlegg, har du stått et sted vil du også prøve andre steder” NF.*

*”Andre parker som dukker opp er foreløpig bare positivt, og er med på å gjøre aktivitetene mer kjent. Vi ønsker imidlertid ikke noen stor park i umiddelbar nærhet” HOL.*

De eksisterende aktørene er altså interessert i flere liknende anlegg. Dette for å skape blest om sporten og flere aktive utøvere. Med denne holdningen hos respondentene følte jeg at de ønsket å gi gode svar, og virkelig bidra til å gi meg en god oppstart hvis jeg velger å gå i gang.

Etter selve ideen og inspirasjonen var tilstede har de forskjellige aktørene gjennomgått mer eller mindre omfattende prosesser for å få realisert sine prosjekt. Selv om dette er anlegg som i liten grad preger landskapet må de behandles på lik linje med andre inngrep gjennom en reguleringsplan, eller legges inn i eksisterende planer. Det har variert fra bedrift til bedrift hvor lang tid søknadsprosessen har vart, men en fellesnevner kan sies å være en positiv kommune, og at de har lagt vekt på å formidle til politikerne hvordan resultatet kommer til å bli. Dette er inngrep som kan høres ut som ruvende og ødeleggende for landskapet rundt, men

i realiteten er de knapt synlige. Det å vise politikere, grunneiere og andre berørte parter at det ikke dreier seg om ”monstermaster” har vært viktig for flere av aktørene.

*”Området var allerede regulert. Vi søkte i september men fikk nei fra kommunen. Naboene protesterte også og var redd for støy og visuell forurensning. I oktober fikk vi med kommune, naboer og velforening for å se liknende anlegg i Tyskland. Etter dette var både naboer og kommune positive” NF.*

*”Vi fikk godkjenning fra samtlige grunneiere og kommunen var positiv. Vi ble imidlertid truet med anmeldelse for brudd på friluftsløven i forbindelse med å bygge over tregrensen av en utenforstående part. Vi satte i gang uansett og ingen anmeldelse kom” NO.*

*”Kommunen har vært veldig på lag, lite byråkrati og kort behandlingstid. Vi har en egen reguleringsplan for området som kommunen har påkostet. Innenfor tomten vår på 200daa har vi relativt fritt spillerom” HOL.*

Det er imidlertid ingen selvfølge at kommunen skal være positiv og behjelpelig. Skal man ha en godkjent plan må man regne med at det tar tid.

*”Det er en tidkrevende prosess med mye tålmodighet. I Norge er det mye byråkrati man må igjennom, og det er for få med beslutningsmyndighet. Det er viktig å starte i riktig ende. Vi fikk kommune og politikere til å se hvordan vi ønsket det gjennom brettssportfestivalen, slik at de var positive når vi sendte søknad” SC.*

Viktigheten av å få med lokale beslutningstakere og andre berørte parter i en tidlig fase må på ingen måte undervurderes. Dette kan utgjøre forskjellen på et ja og et nei i søknadsfasen og dermed i verste fall skrinlegge hele prosjektet. Det er her også viktig å legge vekt på hvordan bedriften vil skape positive ringvirkninger, både med tanke på økt omsetning i tilknyttede bedrifter, og ikke minst når det gjelder å skape arbeidsplasser og lokal verdiskapning.

*”Vi er en av de største arbeidsgiverne for lokal ungdom, med ca. 20 ungdom engasjert. Dette er bra i en kommune med mye skog og lite folk” HOL.*

Ser vi på delen rundt finansiering og investering i oppstartsfasen er praksis forskjellig fra respondent til respondent. Innovasjon Norge har vist seg som en god bidragsyter for flere av

bedriftene som NF og NO, mens kommunen har vært svært hjelpelig for HOL når det gjelder finansiering. Tidsaspektet for planlegging og bygging har også variert. Felles for alle anleggene er at selve bygningsfasen er relativt kort. Selv et fullstørrelse kabelbaneanlegg som NF ble bygget på forsommeren og sto klart innen sankthans. Et system 2.0 kabelanlegg bygges på en dag, de større klatreparkene bygges i løpet av et par uker, og via ferrata like så. Byggetiden avhenger imidlertid av hvor mye man ønsker å gjøre selv eller på dugnad, fremfor å leie inn profesjonelle. Mye kan man gjøre selv, men det kan muligens være lurt å bruke fagfolk uansett.

*”Det er ikke nødvendigvis billigere å gjøre det selv, når du ender opp med å bruke syv ganger så lang tid og resultatet ikke får samme finish” HOL.*

Proessen rundt planlegging er derimot mer omfattende, og flere av aktørene jobbet i mange år med planprosessen og påvirkning av beslutningstakere. NF og til dels HOL kan sies å være et unntak fra regelen. NF hadde allerede et godkjent område og fikk resten av godkjenningene på plass gjennom en vinter, selv om det var intensivt arbeid. HOL fikk kommunen til koste reguleringsplan og kommunen prioriterte dette arbeidet slik at det gikk raskt. NO brukte to år på prosessen, på lik linje med SC, som for øvrig kun har fått dispensasjon på ubestemt tid. I forhold til Greenseløst er det mer realistisk med to (eller flere) års perspektiv, når det ikke foreligger en reguleringsplan for området.

Investeringene for anleggene ble gjort av aktørene selv, gjennom investorer, støtte og lån fra kommunen, Innovasjon Norge og banklån. Hvor finansieringen hentes avhenger av størrelse på kapitalbehov, muligheter for banklån, interesse av å ha med investorer og tilgjengelig egenkapital. Når det gjelder Greenseløst vil investorer og banklån være potensielle og realistiske finansieringskilder. Ulempen med investorer er at du selv ikke lenger bestemmer 100 prosent, men velger man sine investorer med omhu kan de bidra både med økonomi og humankapital. Det er også vanskelig å få banklån uten tilstrekkelig egenkapital, noe som igjen veier for å ta investorer inn i prosjektet.

Når jeg spurte om motivasjon bak å starte opp er det også litt forskjellige svar.

*”Vi ønsket å få litt fart på campingen, ha et tilbud utenom det vanlige” NF.*

*”Dette var like mye et markedsføringsstunt, som en spydspiss for destinasjonen” NO.*

*”Kunne kjøre kabel så mye du vil med masse flinke folk, og bygge et kjempemiljø av brettnerder” SC.*

Man kan godt si at motivasjonen gjenspeiler seg i investeringskostnadene. Mens NF investerte nærmere 4 millioner kroner, var startinvesteringen til SC i overkant av 250 000 kroner. Men i likhet med Greenseløst handler det ikke først å fremst om å bli rik, noe man i liten grad blir av denne typen aktiviteter. Men det å skape et levebrød, en spydspiss for destinasjonen og et tilbud man ikke får over alt vil jeg kalle motivasjon vel så god som stort utbytte.

For Greenseløst vil det ikke bli en stor klatrepark til å begynne med, heller en variert løype med stigende vanskelighetsgrad som avsluttes med via ferrata og zip-lines. Det vil derfor kun være guidede turer fra oppstart, så får man vurdere om klatreparken skal utvides til en ”gjør det selv” park, slik som HOL. Når det gjelder kabelpark kan det være aktuelt å begynne med et system 2.0, hvis tilstrekkelig finansiering for en fullstørrelse bane viser seg vanskelig. Dette vil vise lokalsamfunnet hvilke påvirkninger det får på lokalmiljøet, og forhåpentligvis gi en positiv holdning til en permanent fullstørrelse bane. Jeg har vært i dialog med kommunen og de ser ingen annen mulighet enn å behandle dette gjennom en reguleringsplan. Dette betyr en prosess antagelig over 2 år, fra oppstart til endelig utfall av søknad. Så får man deretter utfordringen med å skaffe nødvendig kapital til å realisere prosjektet.

### **6.1.2 Drift**

Driftsbiten av anleggene vil jeg gå fort igjennom, siden dette var ment for å få et kjapt innblikk i den daglige driften. Jeg fikk her relativt like svar fra respondentene. Kabelbanene trenger to ansatte til å drifte banen, og gjerne en ekstra til å selge billetter, drive utleie av utstyr og hvis man ønsker servering utover de enkleste kiosk varene trengs det en fjerde person. Alle bedriftene søker å ha de samme ansatte år etter år, men litt utskiftning må nødvendigvis til. Det er stort sett lokal arbeidskraft, men også noen sesongarbeidere.

*”Vi forsøker å ha de samme ansatte i flere år. Vi har hatt både svensker og islendinger, og det har vist seg som en fin sommerjobb for studenter” NF.*

Det kreves litt opplæring i forhold til jobben som må gjøres, men ingen faglig bakgrunn er påkrevet. Det de trenger av kunnskap får de ute hos bedriften, med tanke på sikkerhet og trening.

*”Vi har satt 18 års aldersgrense for å jobbe ute i parken, og vi gir opplæring i redning og førstehjelp. Det er viktig å ha trent på sikker redning av de som måtte stå fast i løypa” HOL.*

NO har for tiden kun en fast ansatt, og hyrer inn kompetente guider til når de trenger hjelp til de forskjellige aktivitetene.

*”Kompetente guider som er flinke med folk kan være forskjellen på et vellykket og et mindre vellykket arrangement. Guiden er limet i arrangementet!” NO.*

Når det gjelder vedlikehold er det i hovedsak snakk om arbeidstimer. Det er lite materiell som må byttes ut fra år til år, men jevnt og godt vedlikehold må til. På NF har de nå kjørt med samme wire i 8 år, mye takket være godt vedlikehold. Det samme gjelder HOL og NO hvor det jevnlig kontrolleres og repareres utsyr. NF og SC opplever svært sjelden driftsstans på kabelanleggene, men det har forekommet.

Aktivitetene ansees også som lavrisiko, og det er svært sjeldent at det oppstår skader. HOL har en årlig veritasgodkjenning på klatreparken, men noe slikt eksisterer ikke foreløpig for kabelbanene. Det er allikevel stort fokus på sikkerhet, og HOL har et egenerklæringsskjema hvor gjestene opplyses om at de er selv ansvarlig hvis de opptrer uaktsomt i forhold til sikkerhetsreglene og opplæringen de har fått i forkant. NO var veldig bevisst på å ha tenkt igjennom og dokumentere handlingsplan ved ulike former for ulykker. De har også et ansvarsfraskrivelsesskjema. Via ferrataen har ikke hatt større skader på vei opp, men når folk går ned igjen har det vært et par små uhell. Sikkerheten i forbindelse med denne typen aktiviteter er svært viktig. Hvis en person skader seg under en tilrettelagt aktivitet er det arrangøren som står ansvarlig.

*” Hvis du ikke har dokumentasjon på hvordan eventuelle uhell eller ulykker skal håndteres og ikke har gjort gjesten bevisst på risiko og sikkerhetsrutiner kan man komme svært dårlig ut i forhold til eventuelle erstatningskrav. Dette gjelder selv om kunden har signert på*

*egenerklæring eller ansvarsfraskrivelsesskjema. En huskeregel her kan være; bruk hue!”*  
*HOL.*

Når det gjelder kapasitet kan HOL ta opp mot 600 personer på en gang. NF kjører 6 stykker på kabelen på likt, mens SC kun kan kjøre en av gangen pr kabel, altså 2 på en gang. NO søker å få grupper opp mot 10 personer per guide som er deres egen ”maksgrense” i via ferrataen. Det er imidlertid vanskelig og det ender ofte opp med grupper på 4-5 stk. Med så små grupper blir tilbudet mer som en service siden mesteparten går til å betale guiden. Ser vi på bruk av anleggene vinterstid er det mulig, men blir i liten grad nyttet. Både kabelbanene (aking og ski) og klatreparken kan nyttes vinterstid, men er i hovedsak sommeraktiviteter og holder derfor stengt hele vinteren. NO holder imidlertid deler av Via ferrataen åpen også vinterstid, selv om antall gjester er en promille av hva de har på sommeren. Åpningstidene sommerstid er tilpasset etterspørselen, og jeg skal gå grundigere inn på det i neste underpunkt.

Driften til Greenseløst vil tilstrebe å følge overnevnte praksis i forhold til drift og vedlikehold. Arbeidskraften skal hentes lokalt, og det skal være fokus på å få med de ”rette” guidene til klatreaktivitetene. Det vil også være et mål å nytte klatreaktivitetene vinterstid, så får man se hvilke muligheter kabelbanen kan gi på snø, og om det skal forsøkes å holde også den åpen deler av vinteren.

### **6.1.3 Markedet**

Markedet for de forskjellige aktørene er en svært interessant faktor. Siden de alle i hovedsak tilbyr sommeraktiviteter, har svarene på mange måter vært like. Det er allikevel forskjeller som kan ha forskjellige årsaker. Jeg vil nå først se på åpningstider gjennom sesongen til de forskjellige aktørene, deretter se på kundesegmentet og variabler som styrer dette. Til slutt ser jeg på markedsføringsinnsatsen til de forskjellige aktørene og effekten av dette.

Åpningstidene til de forskjellige aktørene er i hovedsak tilpasset etterspørselen fra kundene. Som nevnt i teorikapitlet er det tydelig at det er flest feriereiser i fellesferien, noe som gjenspeiler seg i åpningstidene til aktørene.

Vi kan bruke HOL sine åpningstider som et eksempel. De åpner helga nærmest 1. mai, holder helgeåpent frem til sankthans og deretter åpent hver dag frem til skolestart. Etter skolestart er det helgeåpent frem til høstferien. De har prøvd seg med å holde åpent i høstferien med

varierende resultat. Dette kan sies å være en mal for hvordan sommerbaserte aktiviteter har sine åpningstider, så sant hovedsegmentet blant gjestene er feriereisende.

Ser vi på skuldresesongen på våren, altså frem mot 1. juli, gjør både NF og HOL seg tilgjengelige for skoleklasser og andre grupper i midtuke dagene. Dette er prisgunstige opplegg hvor elevene får bruke en dag i anlegget, og forhåpentligvis blir gode ambassadører for tilbudene. HOL har også ca. 300 bedriftsgrupper utenom vanlig åpningstid gjennom sesongen. NF har også bedrifter og utdrikkingslag men i mindre skala enn HOL.

NO stiller seg litt annerledes enn de andre bedriftene siden de driver aktiviteter ut fra kundens bestilling gjennom hele året. Det som er interessant her er at selv om Hemsedal fortsatt er en vinterdestinasjon har NO merket at de siste 15 årene har det gått fra å være mye å gjøre vinterstid, til at sommeren nå sammen med høsten er hovedsesong. Høsten bæres i stor grad av kurs og konferansegjester, mens sommeren i hovedsak er ferie og fritidsgjester.

Når det gjelder kundedemografi er det flere interessante aspekter. HOL har gjort relativt grundige kundeundersøkelser, og logger også adresse til alle besøkende.

*”Det viser seg i undersøkelser at det ligger en magisk grense på 1,5 times kjøring hver vei for dagsturister” HOL.*

HOL ligger også nær Kongsberg og nyter godt av bedriftene der. De merker også en stadig økende etterspørsel fra bedrifter. De ser også at mange av gjestene er gjengangere, og de legger derfor vekt på stadig å fornye parken slik at gjestene skal få en ny opplevelse hver gang.

Tar vi for oss NF har de satt en omkrets på ca. to timer når det gjelder dagsbesøkende. Folk kommer fra både Øst- og Vestlandet, og det er mange av de samme som kommer igjen.

Utenfor høysesong er det mange som kommer fra Oslo hver helg for å kjøre.

NO har majoriteten av gjestene sine fra hytter og overnattingsbedrifter i lokalområdet. Når det gjelder via ferrataen er kundesegmentet variert.

*”Vi har alt fra familier, vennegjenger og bedrifter, gjerne ikke den typiske fjellklatreren, og både norske og utenlandske gjester vil prøve, men majoriteten er nordmenn” NO.*

En felles bemerkning fra både HOL og NO er at firmakunder betaler generelt mer per kunde enn ferie-og fritidsgjester. De er ofte større grupper og ønsker gjerne mer enn bare aktivitet, slik som servering og teambuilding. Bedrifter utgjør ca. 20 prosent av omsetningen for HOL selv om de kun utgjør en liten del av totalbesøket.

Tilslutt er det interessant å se på markedsføringsinnsatsen til de forskjellige bedriftene. Felles kan man her si at markedsføring er svært dyrt, og det er vanskelig å måle effektene av dette. Det som imidlertid har vist seg å være den beste markedsføringen er ”word of mouth”. HOL som er bedriften med flest besøkende av respondentene har også sett dette i sin kundeundersøkelse.

*”Det viser seg i undersøkelsen at ”word of mouth” er en de beste markedsføringsmåtene”  
HOL.*

I dagens samfunn hvor vi blir nedlesset med reklame, og tilbud fra alle mulige aktører må man være kritisk til det man tilbys. Det å høre om en god aktivitet fra venner eller bekjente blir dermed også mye sterkere vektlagt enn en annonse i en avis eller på nettet. Redaksjonell omtale havner på mange måter i samme kategori.

*”Vi fikk første sommeren en dobbeltside i Dagbladet med terningkast 6, noe som var medvirkende til at vi fikk over dobbelt så mange besøkende som forventet første sesong”  
HOL.*

Slike omtaler når ut til mange, inneholder en kvalitetssikring, og er helt gratis (man bør kanskje gi journalisten gratis inngang). Så sant omtalen er positiv er ”word of mouth” en svært effektiv markedsføring, og dermed noe man bør arbeide for å oppnå. Dette oppnås både gjennom fornøyde gjester, og ikke minst gjennom en aktiv strategi inn mot store medier. Bedriftene er ikke så store at de har valgt å satse hardt på tradisjonell markedsføring.

*”Tradisjonell markedsføring gjennom aviser og TV er svært dyrt og virkningene har vist seg begrenset” NF.*

Trenden blant reisende i dag er at de gjerne søker informasjon selv, og da er internett et sted alle må være. Gjengangeren blant svarene jeg fikk rundt markedsføring var at de måtte ha



egen hjemmeside, og at facebook var en rimelig og god måte å nå ut til eksisterende og potensielle kunder. Ellers dreide svarene seg om at det er viktig å markedsføre seg lokalt gjennom turistkontor og ”hyttemagasin” som det blir stadig vanligere å ha innen destinasjoner.

*”90 prosent av gjestene er innom hjemmesiden dagen før de kommer. Vi selger nå billetter på nett, og første sesong med dette ble 30 prosent av billettene omsatt over nettet” HOL.*

HOL har en fast ansatt som jobber med markedsføring og salg, som jobber med hjemmeside, kontakt med bedrifter og media. NO hadde også en ansatt til dette fram til 2008, men NO som baserte seg på bedriftskunder måtte legge om ganske drastisk når finanskrisen slo inn.

Et siste viktig moment rundt markedet til denne typen aktiviteter er at de er svært vær-og temperaturavhengig. De to siste sommerene har det vært spesielt mye regn. Dette har igjen ført til lavere besøk og for NF har det også ført til flom og stengning ved flere anledninger. I dagens samfunn hvor de spontane korte feriereisene stadig øker, er værmeldingen en avgjørende faktor. [www.yr.no](http://www.yr.no) har blitt en daglig besøkside for svært mange, og spesielt i forhold til ferieplanlegging. Det som kan virke spesielt urettferdig for de som driver utendørs opplevelsesturisme er at det gjerne er store lokale variasjoner på værforhold som [yr.no](http://www.yr.no) ikke fanger opp. Yr har også blitt kritisert for å sette dagssymbol til regn, selv om det bare skal regne en time eller to i løpet av døgnet. Dette fører igjen til at mange potensielle gjester ikke reiser grunnet ”dårlig vær”.

Når det gjelder temperatur kan også dette være utslagsgivende. Spesielt kabelparkene er avhengig av en viss temperatur i vann og på land for at det skal være attraktivt å kjøre wakeboard. Det har også vist seg at det heller ikke er særlig populært å klatre i tretoppene eller i berget når temperaturene faller. HOL fikk merke dette i praksis når de i 2010 ikke hadde åpent i høstferien, men hadde gode temperaturer og stor etterspørsel. I 2011 valgte de å holde åpent, men dette året var det mye kaldere og gjestene uteble. Det er med andre ord vanskelig å sikre seg mot vær og temperatur, og i denne sammenheng hjelper det lite at ordtaket sier ”det finnes bare dårlig klær”. De aller fineste sommerdagene velger også mange å være på stranda, så kampen om kundene kan sies å være hard.

Greenseløst vil i første omgang søke seg mot kurs og konferansemarkedet, i tillegg til private grupper og utdrikingslag som ønsker spennende opplevelser innenfor klatreaktivetene.

Dette vil kreve en mindre park, og generere betalingsvillige kunder. Kabelbanen skal imidlertid være for alle, både bedrifter, private, grupper og enkeltpersoner. Kundegrunnlaget til kurs og konferanse vil i hovedsak komme fra Sole, men også fra Bøseter. Når det gjelder markedsføring av Greenseløst blir det i første omgang på facebook og via egen hjemmeside, i tillegg til flyers som kan stå på hotellene og butikkene i området. Det viktigste momentet blir nok å få en god avtale med Sole og Bøseter slik at de er med og markedsfører og selger inn aktivitetene mot sine kunder.

#### 6.1.4 Samarbeid

Når man er en relativt liten aktør, og kanskje på en liten destinasjon er det viktig å samarbeide. Man må forsøke ”å bli større enn seg selv” (Kamfjord 2001). Dette har respondentene forstått, og samarbeidet strekker seg både mot overnattingsbedrifter og andre aktivitetsbedrifter.

*”Hvis jeg får en forespørsel om noe jeg vet de gjør bedre, eller vi ikke har kapasitet, selger jeg det heller inn hos dem... Det er ikke nødvendigvis et mål å tjene penger på alle gjestene”  
HOL.*

Dette sitatet sier mye om solidaritet og holdning hos HOL. De ønsker å være med å hjelpe andre også, og ser verdien i fornøyde kunder som ikke nødvendigvis legger igjen mye penger. HOL har også samarbeidsavtaler med hoteller i Kongsberg og Larvik, og selv om disse avtalene gir et relativt lite mersalg er det med på å gi hotellet et bedre aktivitetstilbud, og de får selv markedsføring gjennom hotellets nettsider.

HOL har de siste årene hatt en nesten like stor virksomhet med å bygge parker for andre, som å drifte sin egen park. Med dette ønsker de å skape et samarbeid mellom klatreparkene og være med på å sette standarden for hvordan en park skal være, spesielt med tanke på sikkerhet. Slik vil de etter hvert luke ut ”cowboyvirksomheten” som eksisterer ved enkelte mindre parker og dermed sikre ryktet for aktivitetene på sikt.

NF har inngått avtaler med Sommarland i Bø, slik at de som ønsker det kan kjøpe pakker med inngang på begge steder til en gunstigere pris. De har også en egen kategori med linker til andre attraksjoner i nærområdet på hjemmesiden sin.

NO er eid av de forskjellige turistbedriftene i området. Med dette som utgangspunkt er det naturlig at de forsøker å selge inn overnattingsdøgn til eierne sine, og at eierne markedsfører NO til de som ønsker opplevelser som en del av oppholdet. Et slikt samarbeid er med på å løfte både NO og overnattingsbedriftene i området.

Som vi ser har respondentene sett nytten av å være en del av et nettverk, og solidariteten innenfor bedriftene virker å være god. Dette er absolutt eksempler til etterfølgelse for Greenseløst. Greenseløst vil søke et spesielt tett samarbeid med Sole, når dette hotellet ligger i umiddelbar nærhet. Samarbeidet kan potensielt favne bredere enn klatring og kabelaktiviteter, og målet er å bli Soles faste leverandør av aktiviteter til sine gjester, spesielt opp mot kurs og konferanse. Det vil også være viktig å samarbeide godt med Bøseter, her er gjestepotensialet svært stort, det gjelder bare å tilby aktiviteter de ikke tilbyr selv, noe Greenseløst vil gjøre gjennom kabelpark, klatrepark og via ferrata. Det vil også være viktig å samarbeide med andre turisttilbud i regionen, slik som eventyrslottet Villa Fridheim, eller selskapsbåten ”Kryllingen”. Sammen kan vi levere gode pakker på aktiviteter, mat, kultur og overnatting.

#### 6.1.5 Økonomi

Når det gjelder økonomi for de forskjellige bedriftene hadde jeg håpet å få se på regnskap og gå i dybden av hvor inntjeningen til respondentene kommer fra. Dette har imidlertid vist seg vanskelig. Jeg har fått tall fra NF men det viser seg at de ikke har skilt mellom camping, kabelbane og andre poster på en måte som gjør at jeg kan regne på antall besøkende og lignende. Jeg har fått besøkstall for via ferrata fra år til år, men tallene i seg selv sier relativt lite om hvor mye de har tjent på dette. Jeg vil derfor oppsummere økonomidelen hos respondentene gjennom hva intervjuene har gitt meg verbalt, som i sitatene under.

*”Firmakundene betaler best og legger igjen mest, men vi trenger flere ben å stå på, og vi trenger omsetning gjennom hele året. Spydspissproduktene har liten inntjening, mens de små enkle ”bøtteaktivitetene” gir mye penger... Aktivitet, mat og brennevin gir god økonomi, ikke nødvendigvis overnatting, i alle fall ikke i lavsesong” NO.*

*”En full park koster ca. 4 millioner. Dette innebærer 70-80 games og du kan i praksis ha ca. 200 stykker i parken på likt. 15-20 games holder ofte lenge i en startfase hvis man ikke ønsker å være så stor...En del av utstyret kan selges hvis du skal avvikle, men mye er jo*

*spesialtilpasset med tanke på avstander o.l. Man kan i praksis si 35 000 kroner i kostnad per hinder(game) ferdig montert” HOL.*

*”Vi investerte ca. 4 millioner. I dag kommer man nok ikke under 5 millioner for et komplett anlegg. Det er svært lite faste vedlikeholdskostnader, og vedlikeholdet er hovedsaklig tilsyn... Driften på banen går nå i pluss, men det tar noen år, og det har vært spesielt dårlig vær... 4 år med underskudd, 5. året break even, og deretter overskudd, har da ikke regnet med fulle avskrivninger... Restauranten økte omsetningen med 25 prosent første året banen kom” NF.*

*”Med en system 2.0 bane er og blir det en hobby og vi regner ikke med overskudd. Bygger du en fullstørrelse kabelbane kan du fint gå i overskudd, men du blir ikke rik” SC.*

Med disse uttalelsene som grunnlag, og det tallmaterialet jeg har fått med tanke på besøksstatistikk og årlig inntjening vil jeg utarbeide kalkyler for Greenseløst. Siden jeg ikke har alle tallene jeg ønsket for å kvalitetssikre beregningene er de utformet med grunnlag i en del forutsetninger. Beregningene vises i delkapittel 6.3.

#### **6.1.6 Framtidsutsikter**

Når vi vender blikket fremover er respondentene positive. Det er nye aktiviteter med fremtiden foran seg, og hvis vi skal bruke Europa som målestokk kan man forvente mange nye både kabelbaner og klatreparker i Norge i årene fremover. Det jobbes også i kulissene med å få kabelbane som OL gren, noe som vil være med å booste sporten og skape økt interesse.

*”Vi gir gass mot VM 2014 på Norsjø! Ellers har vi NM annethvert år, vi opplever en årlig besøksvekst og det er et stabilt og godt miljø rundt parken” NF.*

NF satser hardere på barneaktiviteter fremover, og egne åpningstider for de minste med redusert fart på kabelen har vist seg å være suksess. Ellers tenker NF i et langsiktig perspektiv;

*”Et anlegg i Spania er 35 år gammelt, dagens anlegg kan antakelig stå i 50 år. Vaier tau og andre slidedeler må byttes, ellers svært driftssikkert!” NF.*

Når det gjelder klatreparker er det veldig i tråd med utviklingen i samfunnet. Og selv om Hol nå sier nyhetsverdien begynner å gi seg har de stor tro på konseptet.

*”Aktive aktiviteter som grupper kan gjøre sammen er svært populært, og vi ser det særlig hos bedrifter. Det må ikke være ekstremt, men det må være spennende” HOL.*

Jeg har også intervjuet Norges Vannski og Wakeboardforbund, og svarene jeg fikk derfra stemmer bra med det jeg har nevnt ovenfor.

*”Vannski trick/twintip er på vei opp, sammen med wakeboard, og det har vært en jevn stigning de siste 10 årene. Vi ser også at kabel tar mer over for båt... Disse banene er svært viktige for sporten, og gjør det mye enklere for nybegynnere å komme inn... Vi bidrar med subsidier til bygging av nye kabelbaner og de som ønsker å bygge kan nå søke om inntil 400 000 kroner ved oppstart” NVWF.*

Med disse uttalelsene og en generell positiv utvikling for natur og opplevelsesbasert reiseliv kan man oppsummere med at fremtiden ser lys ut for disse bedriftene og Greenseløst som aktivitetssenter.

## **6.2 Overnattingsbedriftene**

Når det kommer til overnattingsbedriftene Sole og Bøseter er det to hoteller med store forskjeller både i kapasitet, sesong og image. Intervjuguiden til disse bedriftene er utformet med hovedvekt på marked, hvilket kundesegment de har og variasjoner gjennom året. Hvilke aktiviteter de tilbyr, ønsker å tilby og tilbakemeldinger på hva som fungerer bra og ikke så bra har også vært viktige momenter.

### **6.2.1 Marked**

Når det gjelder kundesegmentet på Bøseter er det ca. 50/50 private og bedrifter. I 2012 hadde de 115 000 overnattingsdøgn.

*”Kanskje flere private overnattingsdøgn, men mer omsetning fra bedrifter. Vi ser også at stadig flere tar med seg bedriften på helgeferie. De booker et konferanserom kun for å utgiftsføre opholdet” Bøseter.*

I midtuken er det kurs og konferanse det er mest av, og de kan i dag ta imot grupper inntil 400 stykk. Det planlegges imidlertid en større konferansehall med mulighet for inntil 750 stykk. Dette gir hotellet muligheten til å holde to store grupper på likt, og det gir også muligheter for å ta på seg de større konferansene som det i dag ikke er mange som har kapasitet til. Mange bedrifter kommer også kun for det sosiale, men de havner allikevel i kategorien kurs-og konferanse siden de booker møterom og offisielt er på konferanse. Disse firmagruppene søker svært ofte tilrettelagte aktiviteter.

*”Gjennom året er det vintermånedene januar, februar og mars som er de beste. august har også vist seg ganske bra det siste året, ellers er september, oktober og november også greie måneder” Bøseter.*

Den vanskeligste tiden på året er april, mai og juni. juli er en måned med mange gjester, men hotellet har på denne tiden av året såpass reduserte priser at det er liten inntjening på disse gjestene. Dette er også en annen kundegruppe enn de som besøker hotellet vinterstid, hvor gjestene gjerne er pengesterke og legger igjen mye.

Sole blir i forhold til Bøseter en liten aktør med sine 12 000 overnattingsdøgn. Sole har sammenliknet med Bøseter relativt omvendt besøksmønster. De har høyest trafikk fra mai til september, og litt mindre trafikk vintermånedene.

*”Kurs og konferanse etterspørselen er størst i midtuke utover høsten” Sole.*

Sole kan ha inntil 120 gjester på store konferanser. Mesteparten av gruppene ligger imidlertid mellom 40 og 70 personer, og disse mindre gruppene overnatter gjerne, samtidig som de etterspør aktiviteter.

*”Vi har for stor andel privatmarked. Vi har merket en nedgang i konferanser og møter, og det har blitt mye sterkere konkurranse fra sentrumsnære tilbydere. Vi jobber med å få mer kurs og konferanse, det er dette sammen med selskaper og bryllup som er mest interessant å jobbe med! Vi har i år for øvrig 30 bryllup, noe vi må si oss fornøyd med” Sole.*

### 6.2.2 Aktiviteter

*”Aktiviteter blir en stadig mer sentral del av et kurs og konferanseopphold. Vi taper i dag potensielle gjester grunnet for dårlig aktivitetstilbud” Sole.*

Som nevnt i sitatet over har fokuset på aktiviteter i tilknytning til kurs og konferanse økt. Et hotell i kurs og konferansesammenheng er en seng, en konferansesal og mat. Alle klarer å tilby dette, og utfordringen for hoteller blir derfor å gjøre seg attraktive på andre områder. Aktivitet er et slikt område. Hvis man kan tilby spennende aktiviteter i umiddelbar nærhet av hotellet kan man gi gjestene gode opplevelser og avkobling på et kort tidsrom.

*”Aktive aktiviteter er etterspurt. Ikke veldig krevende, men heller ikke stillesittende. Ikke sette opp telt i blinde, men mer klatring og den typen aktiviteter” Sole.*

*”Ute og sosialt er mest populært. Det fysiske legges opp individuelt til grupper. Utdrikkingsslag får et røffere opplegg, mens større grupper får mer teambuilding” Bøseter.*

Bøseter har i dag en egen aktivitetsgruppe blant de ansatte bestående av 5 stykker. De tilbyr blant annet klatring, mangelkamp, aking og fjellturer. I tillegg nytter de andre lokale aktører til fjellridning, gokart og leirdueskyting. De står for planlegging og gjennomføring selv, og leier heller inn utstyr ved behov.

*”Vi har dårlig erfaring med å leie inn eventselskap. Hvis noe går galt skylder de på hotellet, selv om de ansvarlige for problemene selv. Det er mange tilbydere fra Oslo-regionen og de er gjerne dyre” Bøseter.*

*”Vi har tidligere brukt et eventselskap fra nabokommunen. Erfaringsmessig er det enkle aktiviteter som blir litt for kjedelig, alle har gjort det før. I tillegg er de dyre og dårlige til å gi gruppepriser” Sole.*

Sole har også tilbydd aktiviteter som leirdueskyting og gokart gjennom de samme firmaene som Bøseter driver. I tillegg har de et samarbeid med kanoutleie. Men de føler allikevel at de ikke klarer å levere tilstrekkelig.

*”Vi sliter med aktive aktiviteter som ikke er på fjellet. Vi har mer enn nok av kulturaktiviteter, mens vi ser at det stadig etterspørres mer aktive aktiviteter og spesielt i forhold til å bruke fjorden” Sole.*

Både Sole og Bøseter stiller seg positive til å samarbeide med en eventuell lokal aktivitetsbedrift, som kan supplere det aktivitetstilbudet de har i dag. Sole er mer enn bare positive, de er svært interessert i et samarbeid, og ser dette som en viktig faktor i omleggingsfasen de er inne i. Et godt aktivitetstilbud er et viktig aspekt av fremtidig drift, og en kritisk suksessfaktor for et kurs og konferansehotell som ligger et stykke utenfor byen. Man må utnytte sine komparative fortrinn, og for Sole og Bøseter er dette opplevelser i natur, rett utenfor hotelldøra.

### **6.3 Egne økonomiske beregninger**

Med grunnlag i intervjuene jeg har gjort, og tallmaterialet jeg har fått tak i skal jeg lage mine egne beregninger rundt investering i et aktivitetssenter som skal bestå av Kabelpark, klatrepark og via ferrata. Det er ett av hovedmålsettingene med oppgaven å se på nettopp økonomisk levedyktighet for et slikt prosjekt. Jeg vil fokusere på nåverdiberegning, internrenteberegning og til slutt gjøre en følsomhetsanalyse.

#### **6.3.1 Forutsetninger for beregningene**

Selv om jeg gjerne skulle hatt et bedre tallgrunnlag fra bedriftene jeg har intervjuet skal jeg allikevel gjennom visse forutsetninger klare å gjøre mine beregninger. Beregningene vil ikke være svært detaljerte, og tallgrunnlaget vil være avrundinger av hva respondentene har gitt meg. Jeg vil også bruke respondentenes tallgrunnlag og se på utviklingen over tid for å legge inn fremtidig inntekter. Jeg har i disse beregningene ikke tatt med støtte gjennom NVWF eller Innovasjon Norge. Fremtiden er usikker med tanke på denne typen støtte, og det bør ikke være med å legge grunnlag for om investeringen skal anses som lønnsom.

#### **Kabelbanen**

Når det gjelder kabelbanen har jeg lagt inn en engangsinvestering på 5 millioner. Dette er totalsum for anlegget ferdig montert, inklusiv et sanitæranlegg og nødvendig infrastruktur. Grunnlaget for dette tallet fikk jeg fra NF, jeg har også sett på tallgrunnlaget for en tilsvarende bane som ble planlagt i 2007. Videre har jeg lagt inn 500 000 kroner i investering hvert 10. år, for å gjøre større grep som anses nødvendig (f.eks. bytte ut hopp og rails). Lønnsutgiftene er beregnet ut i fra 65 dagers drift gjennom sommerhalvåret, 8 timers arbeidsdager og 120



kroner/time i lønn. Det er beregnet 3 ansatte. Med 3 ansatte kan man betjene en billettluke/kiosk/brettutleie, som et minimum av fasiliteter ved siden av banen. Investeringen inkluderer ikke restaurant eller tilsvarende serveringssted, selv om dette vil være en naturlig del av anlegget. De resterende postene som elektrisitet, forsikring, vedlikehold og markedsføring tar utgangspunkt i det tidligere planlagte anlegget.

Billettinntektene tar utgangspunkt i NF sine tall fra 2009-2012, med et litt lavere anslag første året og deretter en jevn stigning frem mot år 10. Dette betyr at anslått billettsalg første år blir 400 000 kroner, så øker det de tre neste årene til 500, 600 og 800 tusen, før det legger seg stabilt på 1,1 millioner fra år 10 og utover. Det er vanskelig å anslå forventet besøk i fremtiden. Selv om det tidligere planlagte anlegget budsjetterte med 1,2 millioner i billettinntekter allerede 3. år, velger jeg å moderere meg her, og heller ta utgangspunkt i NF sine reelle tall, med en forventet vekst i årene fremover. Jeg har satt 30 år som levetid for anlegget, selv om NF mente et moderne anlegg i dag kunne stå i 50 år. 30 år er uansett langt frem.

### **Klatrepark og Via ferrata**

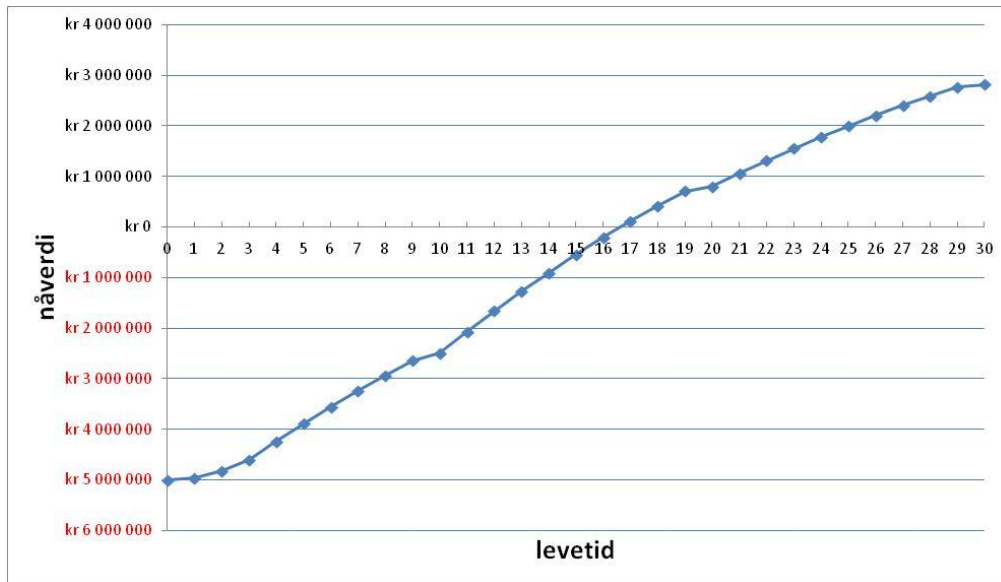
Forutsetningene for klatreparken og via ferrata baserer seg på informasjon jeg fikk av respondentene. Engangsinvesteringen tar utgangspunkt i en klatrepark med 15 games a 35 000 kroner per game. Når det gjelder via ferrata er den ikke tenkt like lang som hos NO og jeg har derfor lagt meg litt under. Prisen på 500 000 inkluderer også klatreseler som kan nyttes til både klatreparken og Via Ferrataen. Jeg velger også å beregne klatreparken og Via Ferrataen under ett, siden dette er tenkt som en totalpakke. I tilknytning til disse aktivitetene kreves det minimalt med infrastruktur, og sanitæranlegget rundt kabelbanen kan nyttes for klatregjestene også.

På inntektssiden har jeg tatt utgangspunkt i 500 besøkende årlig, men en pris på 600 kroner per person. Denne prisen inkludere guide på grupper opptil 10 personer, og alt av utstyr. Aktiviteten vil vare i 3-4 timer. Lønn til guide er beregnet til 1000 kroner pr tur, eller 100 kroner per deltaker. Utover dette har jeg beregnet tilleggsinvesteringer på 100 000 kroner hvert 5. år, og vedlikeholdskostnader på 10 000 kroner årlig.

### **6.3.2 Nåverdiberegning**

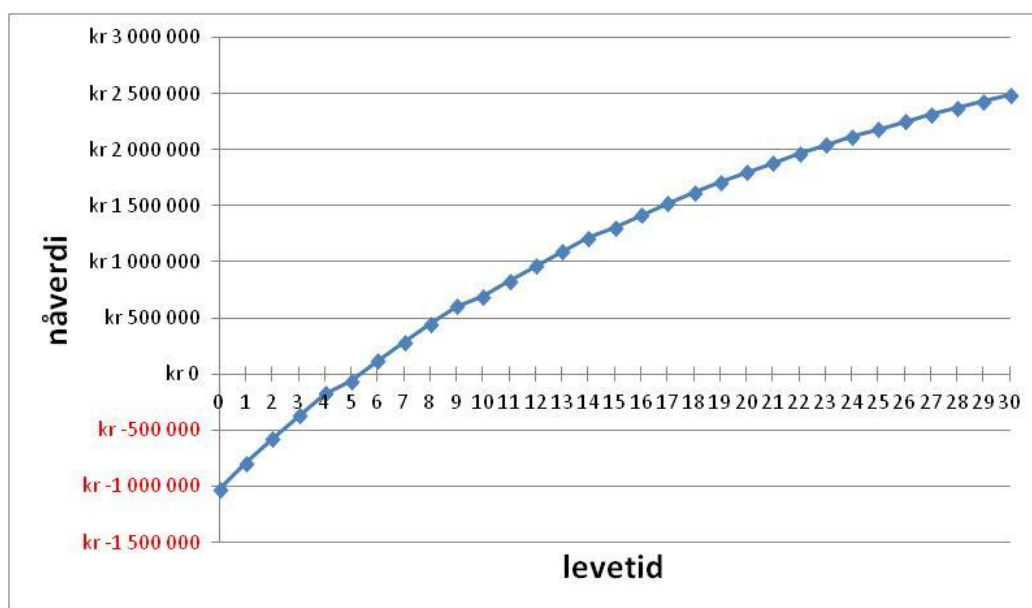
Når vi legger nåverdiberegningene inn i en graf ser vi hvilken lønnsomhet prosjektet har. Grafen viser nåverdien som funksjon av levetiden. Dette betyr igjen at den viser nåveriden

hvert år etter investering, og der hvor nåverdien blir positiv er altså prosjektet lønnsomt. I disse beregningen har jeg gått ut i fra et avkastningskrav på 5 prosent. Dette er i dag et representativt tall, men det er imidlertid vanskelig å vite hvordan renten vil være om 15-30 år, selv om den de nærmeste årene ser ut til å holde seg stabilt lav.



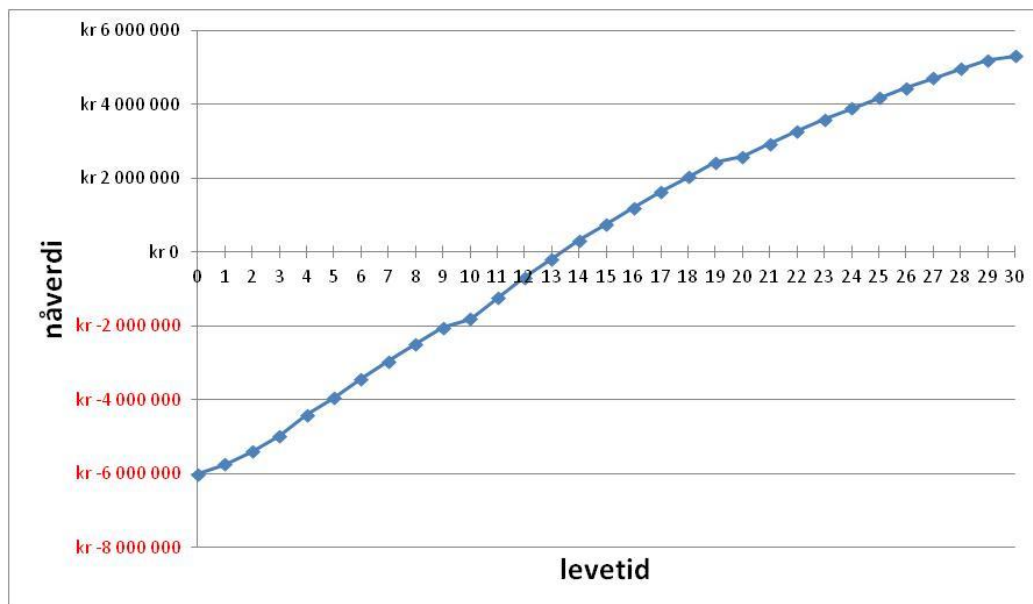
Figur 17. Nåverdi som funksjon av levetid, kabelbane.

Som det går frem av figur 17 blir nåverdien positiv når levetiden er mellom 16 og 17 år. Dette vil si at med forutsetninger om drift i mer enn 17 år er dette en lønnsom investering. Nåverdien av investeringen ligger på 2,8 millioner ved 30 års levetid.



Figur 18. Nåverdi som funksjon av levetid, klatrepark og via ferrata.

Figur 18 viser nåverdi for klatrepark og via ferrata og som vi ser blir nåverdien positiv mellom år 5 og 6. Nåverdien på investeringen i et 30 års perspektiv blir nært opp mot 2,5 millioner.



Figur 19. Samlet nåverdi som funksjon av levetid, for kabel, klatrepark og via ferrata.

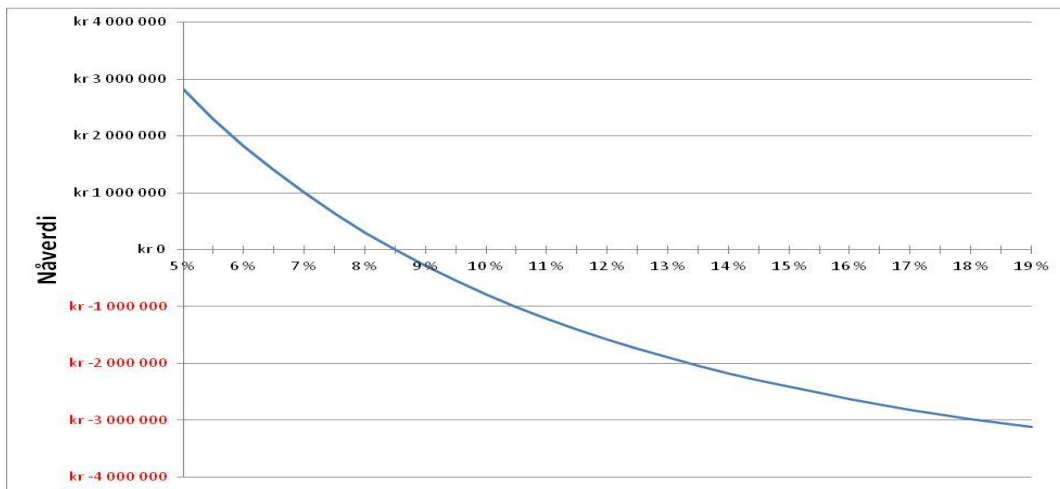
Ser vi på nåverdien for alle investeringene samlet i figur 19 får vi positiv nåverdi omtrent ved 13 års levetid. Dette må sies å være akseptabelt for en investering som varer i minst 30 år. Samlet nåverdi med 30 års levetid ligger på 5,3 millioner kroner. Kabelbanen har totalt sett en litt høyere nåverdi enn klatreparken med via ferrata, men krever en lengre levetid enn klatreparken for at nåverdien skal bli positiv. Dette skyldes den store engangsinvesteringen ved etablering.

### 6.3.3 Internrenteberegning

Ved å beregne nåverdi med forskjellig rentenivå ser vi hvor stor internrenten er ved å lese av der grafen krysser x-aksen. Her er nåverdien lik null, og internrenten er dermed det høyeste avkastningskravet man kan sette uten å få negativ nåverdi. Jeg har i mine beregninger ikke tatt hensyn til skatt i forbindelse med internrenteberegningen. Dette ville redusert rentabiliteten noe.

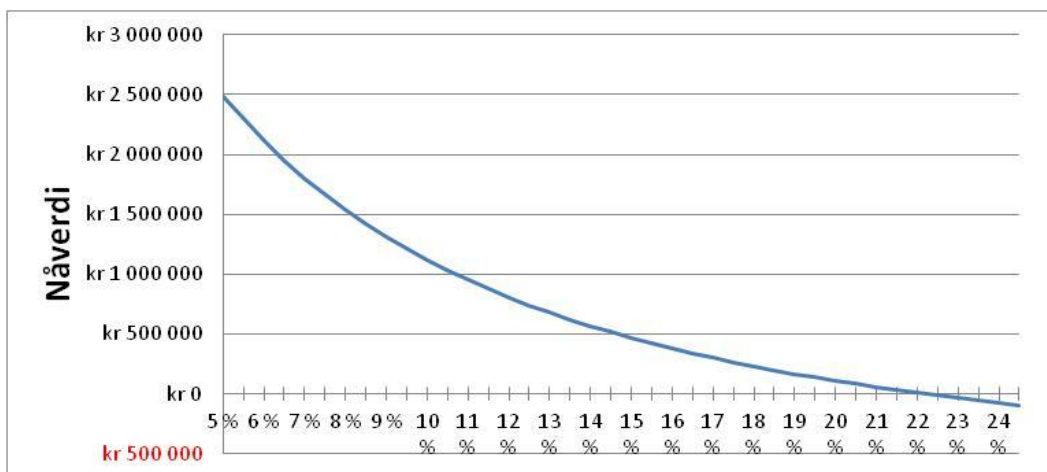
I figur 20 ser vi hvordan internrentegrafen for kabelbanen er. Internrenten ligger her på 8,5 prosent ved 30 års levetid. Dette er for så vidt et robust tall, men kunne gjerne vært enda

høyere. Det er per i dag ikke realistisk at renten skal bli så høy og det er dermed nesten dobbelt så god avkastning som for eksempel å sette pengene i bank.

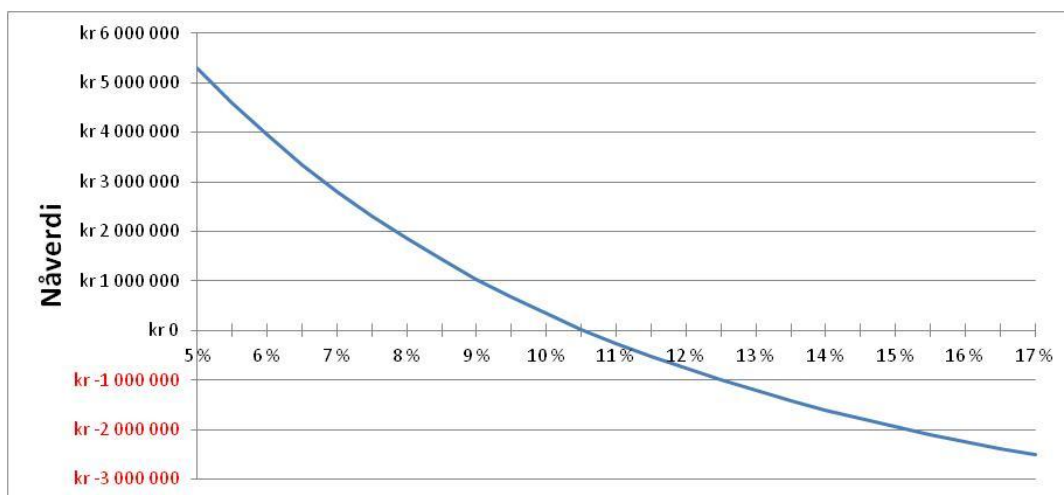


Figur 20. Internrente kabelbane.

Figur 21 viser internrenten for klatrepark og via ferrata. Internrenten ligger her på 22,2 prosent, noe som må sies å være svært bra. Klatrepark og via ferrataen hadde også en positiv nåverdi allerede ved ca. 6 år. Med de gitte forutsetninger ser dette ut som en robust og lønnsom investering som absolutt bør realiseres.



Figur 21. Internrente klatrepark og via ferrata.



Figur 22. Samlet internrente kabel, klatrepark og via ferrata.

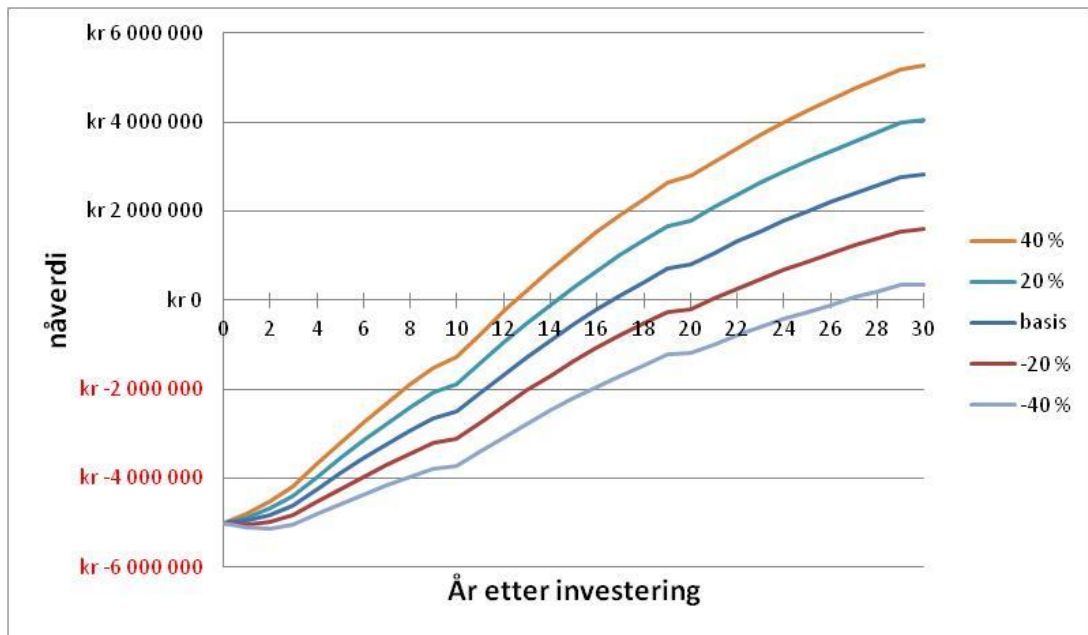
Når vi i figur 22 ser på internrenten samlet for kabelbanen, klatring og via ferrata ser vi at den ender ut på 10,5 prosent. Per i dag er dette et robust tall, og dette betyr at prosjektet tåler en dobling av dagens rentenivå uten at investeringen blir negativ.

#### 6.3.4 Følsomhetsanalyser

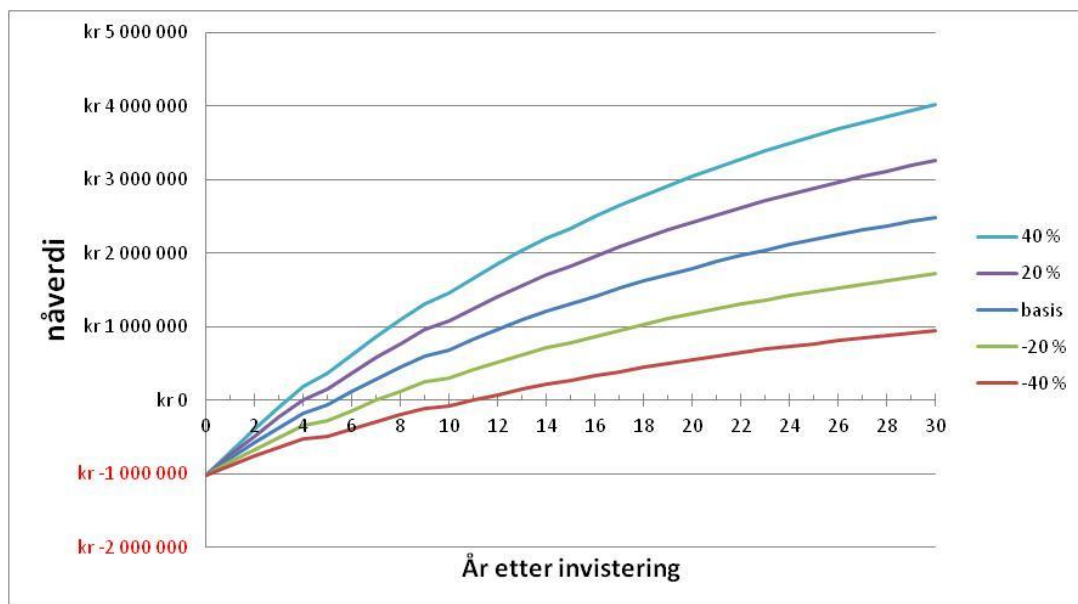
I disse følsomhetsanalysene anslås variasjonsbredden for de usikre faktorene billettinntekter, besøkende og prisvariasjon. Det er i slike analyser normalt å se på både positive og negative avvik fra beregningene for å anslå robustheten til investeringen.

Følsomhetsanalysene jeg har foretatt for Greenseløst tar for seg inntektssiden på de forskjellige aktivitetene. Siden kostnadsbildet er relativt konstant, har jeg ikke gjort følsomhetsberegninger på denne delen. Som vi ser i figur 23 har 40 prosent økning eller reduksjon en relativt stor påvirkning på totallønnsomheten for kabelbanen. Vi ser også at når det beregnes med en reduksjon på 40 prosent blir investeringen lønnsom først etter 27 års levetid. Jeg er imidlertid ikke engstelig for at et slikt senario skal bli virkelighet, når basisberegningen er relativt beskjeden, og trenden og markedet tilsier at det er mer sannsynlig at det vil gå bedre enn beregnet.

I figur 24 ser vi en tilsvarende beregning for klatrepark og via ferrata. Antall besøkende er den faktoren som på forhånd er vanskeligst å anslå, men innenfor klatreelementene viser beregningen solide tall selv om vi beregner med 40 prosent reduksjon av gjestene. Skulle det vise seg å bli en økning mot 40 prosent er det virkelig en økonomisk gevinst å hente ved å drive denne typen aktiviteter med nåverdi på 4 millioner etter 30 års levetid.

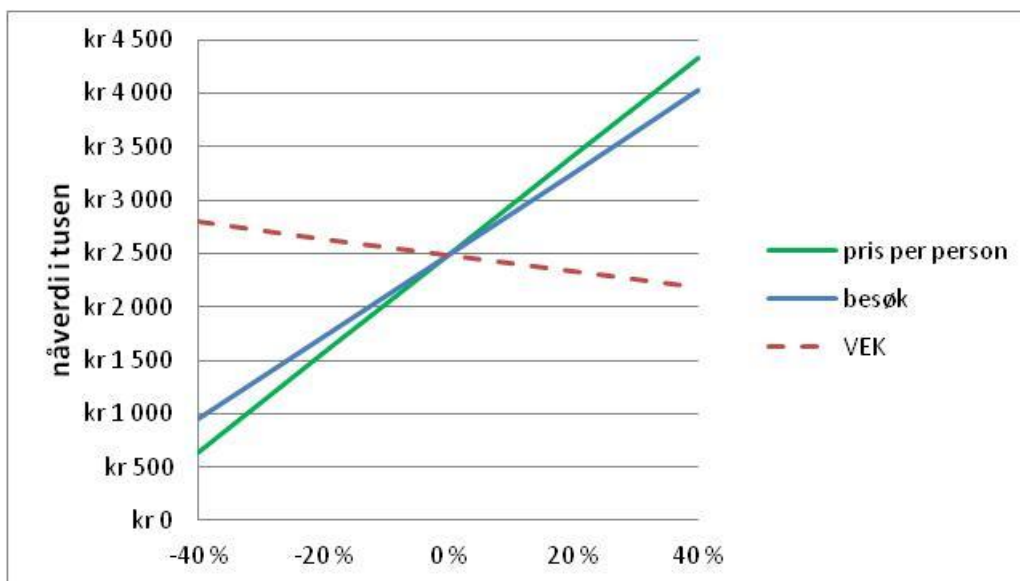


Figur 23. Følsomhet billettsalg kabelbane.



Figur 24. Følsomhet antall besøkende klatrepark og via ferrata.

Som en siste følsomhetsberegning har jeg laget et stjernediagram for klatreelementene. Jeg har her tallgrunnlag for å se på enhetskostnader og gjøre grundigere beregninger enn for eksempel kabelbanen.



Figur 25. Stjernediagram klatrepark og via ferrata.

I stjernediagrammet i figur 25 vises nåverdien som funksjon av pris per person, antall besøkende, og variable enhetskostnader. Det er kun endret en variabel av gangen, men viser da hvordan de tre faktorene påvirker nåverdien ved endring. Pris per person er den faktoren som medfører størst endring, men det er også denne som er minst sannsynlig til å variere, slik at det er mer interessant å se på besøk og variable enhetskostnader. Enhetskostnadene vil igjen avhenge av hvor store grupper man kan betjene pr guide. Hvis gruppen ligger på 10 personer som er utgangspunktet er kostnaden 100 kroner per gjest. Blir gruppene større går prisen per gjest ned, og omvendt hvis det blir vanskelig å fylle grupper opp mot 10 stykk. Antall besøkende er anslått en del høyere enn hva NO kunne vise til av årlige besøkstall. Det er beregnet med 500 personer årlig, noe jeg ikke synes er urealistisk høyt, selv om NO de siste årene i har hatt rundt 200 besøkende i via ferrataen der. Hvis man får solgt inn aktiviteten til Sole og Bøseter tror jeg det skal gå fint å klare 500 gjester årlig.

## 7 Konklusjon, svar på målsetting og anbefaling

Når jeg nå skal forsøke å oppsummere oppgaven og samle trådene fra teori og resultater er det naturlig å ta et tilbakeblikk på målsettingen med oppgaven.

Utgangspunktet var å kartlegge mulighetene for et aktivitetssenter ved Krøderfjorden, med hovedattraksjoner innen vannsport og klatring. Videre skulle jeg se på reelle kostnader knyttet til de planlagte anleggene, og mulighetene for en bærekraftig utvikling av konseptet

Greenseløst. I tillegg skulle jeg se på kundegrunnlaget, og forsøke å finne ut hvem den potensielle kunden er.

## 7.1 Konklusjon

Etter å ha jobbet meg gjennom oppgaven med teori, intervjuer, marked, trender og økonomi vil jeg påstå at det er gode muligheter for å etablere et aktivitetssenter ved Krøderfjorden. Et slikt senter vil være bærekraftig både med tanke på bevaring av natur, kultur og miljø, styrking av sosiale verdier og sist men ikke minst økonomisk. Et slik anlegg vil i tillegg til å være et trekkplaster for turister også gavne lokalsamfunnet, både med tanke på potensiell arbeidsplass og selvfølgelig mulighetene for å boltre seg i skogen og på vannet så mye man orker.

Ut i fra analyseringen av kundemarkedet er det tydelig at det er overnattingsgjestene som utgjør majoriteten av kundene hos aktivitetstilbyderne. De fleste overnattingsgjestene i regionen er tilknyttet private og utleide hytter og leiligheter, mens for Krødsherad og Norefjell spesielt sto faktisk hotellene for ca. 114 000 overnattinger i 2010, noe som utgjorde ca 1/3 av totalt antall overnattinger i kommunen og 98 prosent av alle hotellovernattinger i Midt-Buskerud (Farstad & Dybedal 2010). Dette betyr at potensialet for kunder er stort både innenfor private og utleide hytter, samt hotellene med sine gjester. Alt ligger til rette for å etablere et godt samarbeid med Sole og Bøseter, en symbiose som alle parter vil være tjent med. Med et godt samarbeid med disse to hotellene har man fra start et stort marked med potensielle kunder, spesielt når man ønsker grupper og kurs-og konferanse.

Videre samsvarer trenden i samfunnet generelt med det jeg har hørt fra respondentene i denne oppgaven. Stadig flere søker aktiviteter, både på fritiden og med bedriften. Aktive aktiviteter hvor alle kan delta og oppleve spenning og utfordring viser seg å være det ideelle. Det trenger ikke nødvendigvis å være ekstremsport. Aktiviteter blir også en stadig viktigere del av et kurs- og konferanseopphold.

Det eksisterer ikke lignende aktiviteter innenfor en radius på ca. 2 timer, noe som gjør at konkurransen er ikke-eksisterende mot akkurat denne typen aktiviteter. Og selv om det skulle komme flere liknende tilbud i området, sier de allerede eksisterende bedriftene at dette på ingen måte trenger å være negativt, heller tvert i mot, flere anlegg betyr flere utøvere og flere



gjester for alle. Anleggene er forholdsvis enkle og raske å bygge, og dagens moderne anlegg har en levetid på opp mot 50 år hvis det holdes ved like.

Aktivitetene Greenseløst vil tilby er for alle og de er for fremtiden!

## 7.2 Anbefaling

Ut i fra det oppgaven har gitt meg av innsikt vil jeg forsøke meg på en anbefalt fremgangsmåte for Greenseløst. Dette blir kanskje litt søkt, siden jeg skriver til meg selv, men hadde jeg skrevet en slik anbefaling før jeg gjorde oppgaven ville den vært svært forskjellig fra hva jeg nå legger frem. Jeg har med andre ord lært mye, og tilegnet meg mye relevant kunnskap og gode kontakter for fremtidig arbeid.

Ved etablering av Greenseløst anbefaler jeg å starte med klatrepark og via ferrata. Det fornuftige her er at man kan begynne med 10-15 klatreelementer, og en passe lang via ferrata. Dette er nært opptil det jeg har kalkulert med i de økonomiske beregningene, og som de viser gir det god økonomi hvis man klarer å få store nok grupper per guide. Med et slikt tilbud sammen med andre aktiviteter som f.eks. paintball, og kanskje mer tradisjonelle teambuildingsaktiviteter kan man skreddersy opplegg for grupper, utdrikingslag, kurs og konferanse. Gjennom kontakten jeg har hatt med Sole virker de meget interessert i et samarbeid hvor gjestene aktiviseres og eventuelt også får servering av mat og drikke. Med et slikt utgangspunkt kan man med stor sannsynlighet ha et godt kundegrunnlag fra start og man kan heller jobbe med kabelbanen som et mer langsiktig prosjekt.

Det å etablere klatrepark og via ferrata er også lettere gjennomførbart med tanke på regulering og godkjenning. Når en eventuell kabelbane skal bygges på Nordre Green er det aspekter som omregulering av matjord, bygging i vann, og ikke minst bygging innenfor hundremetersbeltet som kan bli problematisk. Kabelbanen er også en mye større engangsinvestering som ikke kan tas bit for bit. Et alternativ kunne vært å starte med en system 2.0 bane som et supplement til klatreelementene, men en slik bane har svært liten kapasitet og er dermed ikke så godt egnet for grupper.

Både kabelbanen og en etter hvert større klatrepark er det marked for, sett ut i fra intervjuer, trend og statistikk. I forhold til kapitalbehov, godkjenninger og økonomi anbefaler jeg allikevel en mindre klatrepark sammen med via ferrata som en start.

### 7.3 Sluttkommentar

I løpet av våren 2013 har jeg kjøpt inn paintballutstyr og solgt dette tilbudet inn til Sole og Bøseter med positiv respons. Jeg skal bygge en paintballbane ved gården, men dette utstyret er svært mobilt slik at jeg også kan tilby paintball ved Bøseter og andre steder innenfor akseptabel avstand. Videre jobber jeg med en søknad til Innovasjon Norge om etableringsstøtte som gis opptil 400 000 kroner. Pengene skal brukes til tilrettelegging for klatrepark og via ferrata, i tillegg til en brygge slik at jeg kan frakte gjestene fra sole frem og tilbake fra aktivitetene med båt. Båt har jeg tilgang til gjennom familien, men ønsker etterhvert å kjøpe en større og mer egnet båt til både transport og ikke minst wakeboard og vannsport. Denne oppgaven har for min del vært en katalysator som har hjulpet meg å konkretisere eksisterende tanker og planer. Som et siste arbeid gjennom studiet har denne oppgaven også vært en fin overgang til arbeidslivet, ikke minst for meg, siden jeg ønsker å drive min egen bedrift.

## Litteraturliste

- Armstrong, H. & Taylor, J. (2000). *Regional economics and policy*. 3. utg.: Blackwell Publishing.
- Buskerud Fylkeskommune. (2010-2016). *Først mot Fremtiden*. Fylkeskommune, B.: Buskerud Fylkeskommune.
- Destinasjon Norge, Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. (2012). handelsdepartementet, N. o.: Nærings og handelsdepartementet.
- Direktoratet for økonomistyring. (2013). *Samfunnsøkonomisk analyse*. Tilgjengelig fra: <http://www.dfo.no/no/Styring/Samfunnsokonomisk-analyse/>.
- Elkington, J. (1999). *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone. XIV, 410 s. s.
- Farstad, E. & Dybedal, P. (2010). Økonomiske virkninger av reiseliv i Buskerud i 2010. *Transportøkonomisk institutt: 70*.
- Fredman, P. & Tyrvaainen, L. (2010). Frontiers in nature-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Helbæk, M. & Lindset, S. (2008). *Finansiering og Invesering, kort og godt*. 2 utg.
- Hotellmagasinet. (2012). *Raskere møter*. Tilgjengelig fra: <http://www.hotellmagasinet.no/article/raskere-m%C3%B8ter>.
- Høyt og Lavt. (2013). *klatrepark*. Tilgjengelig fra: [www.aktivitetspark.no](http://www.aktivitetspark.no).
- Innovasjon Norge. *bærekraftig reiseliv*. Innovasjon Norge. Tilgjengelig fra: [www.inovasjon norge.no](http://www.inovasjon norge.no).
- Innovasjon Norge. *statistikk gjestedøgn Norge*. Tilgjengelig fra: <http://www.inovasjon norge.no/Reiseliv/Markedsdata/Overnattingstatistikk/#/TrendDrillDownView>.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2006). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: Abstrakt forl. 382 s. s.
- Kamfjord, G. (2001). *Reiselivsproduktet*. Oslo: Reiselivskompetanse. 324 s. s.
- Klint, M. (2012). Trendsifte på jobbseminarer. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/kurs/article2474154.ece>.
- Leipner, N. (1990). tourist attraction systems. *Annals of tourism research*
- McKinsey. (2009). *Fra ide til ny virksomhet*. 2 utg.: Universitetsforlaget.
- Mossberg, L. & Johansen, E. N. (2008). *Storytelling; markedsføring i opplevelsesindustrien*: Fagbokforlaget.
- Mørch, A. (1976). *Krødsherad Bygdehistorie*, b. 2 og 3: Krødsherad Kommune.

- Norsjø Kabelpark. (2013). Tilgjengelig fra: <http://www.norsjo-kabelpark.no/>.
- Norske Opplevelser. Tilgjengelig fra: <http://www.norskeopplevelser.no/>.
- Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv?: en studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004*, b. 2008:289. Trondheim: Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. 318 s.
- Paoli, D. D. (2006). Forskning innen opplevelsesøkonomi. Tilgjengelig fra: <http://www.artsbusiness.no/assets/Uploads/ForskninginnenOpplevelsesokonomi.pdf>.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*: Macmillian.
- Reiselivsstrategi for Midt-Buskerud*. (2009-2012).
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet; fra vitenskapsteori til feltarbeid*: Fagbokforlaget.
- Statistisk sentralbyrå. (2013). *norsk reiseliv i regionalt perspektiv*. Tilgjengelig fra: [http://www.statistikknett.no/reiseliv/sommer/utv/utv\\_region\\_marked\\_alle.aspx](http://www.statistikknett.no/reiseliv/sommer/utv/utv_region_marked_alle.aspx).
- The free dictionary by Farlex. (2012). Tilgjengelig fra: <http://no.thefreedictionary.com/attraksjon>.
- Travel News. (2011). *kurs og konferanser*. 2 utg. Norway Convention Bureau. Tilgjengelig fra: <http://www.norwayconventionbureau.no/photoalbum/view2/P3NpemU9b3JnJmlkPTM3MzE3OSZ0eXBIPTE>.
- Trender i reiselivet*. (2005-2007). Store Norske Leksikon. Tilgjengelig fra: [http://snl.no/Turisme\\_i\\_Norge#menuitem3](http://snl.no/Turisme_i_Norge#menuitem3).