

MAGNAR FORBORD, KAROLINE DAUGSTAD,  
SVEIN FRISVOLL OG GUNN-TURID KVAM

# MAT- OG KULTURBASERT TURISME I BYGDENE

FORSKNINGSGLIMT NR 2/2012



Bygdeforskning





NORSK SENTER FOR BYGDEFORSKNING (Bygdeforskning) er en forskningsstiftelse som ble etablert i 2001. Bygdeforskning som forskningsmiljø har imidlertid eksistert siden 1982 under ulike organisasjonsformer. Bygdeforskning har samarbeidsavtaler med Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU) og er lokalisert ved universitetsområdet på Dragvoll i Trondheim.

Bygdeforskning er et nasjonalt senter med oppgave å ta vare på og utvikle en teoretisk og metodisk grunnleggende forskningskompetanse innen bygdesosiologi og flerfaglige bygdestudier.

Bygdeforskning skal utføre samfunnsvitenskapelig forskning og bidra med ny innsikt til kunnskapsallmenningen. Dette gir også et forskningsmessig grunnlag for å gi råd og delta i samfunnsdebatten. Bygdeforskningens kjernevirksomhet er knyttet til flerfaglige bygdestudier.

Bygdeforskning utfører forskning på følgende områder:

- **Lokalsamfunn, bygdeliv, kultur:** Sentralt står utviklingstrekk og fenomen knyttet til endringsprosesser og nye tilpasninger i bygdesamfunn. Forskningsaktiviteten omfatter blant annet levkår, velferd, forvaltningsstruktur, tjenestetilbud, mobilitet og ulike aspekter ved forholdet bygd og by.
- **Ressursforvaltning, miljø, landskap:** Sentralt står prosesser knyttet til bruk, vern og forvaltning av natur, kulturlandskap og kulturarv i fjell-, innland- og kystområder. Forskningsaktiviteten omfatter blant annet kommersialisering av naturbaserte ressurser, bruk og vern, klimautfordringer, politikk og forvaltning.
- **Næringsutvikling, landbruk, verdikjeden for mat:** Sentralt står endringer i tradisjonelt jord- og skogbruk og verdikjedene for mat og fiber. Forskningsaktivitetene omfatter økonomiske og samfunnsmessige konsekvenser av endring og innovasjon. Det inkluderer blant annet nye næringer, nye organisasjonsformer, forbrukstrender, rekruttering, klimatilpasninger, forvaltning og politikktutforming.

Foto forside og bakside: Kirsten Stangvik, DAFFYdesign



Klar til servering (t.v.) og historisk spel (t.h.) – eksempler på mat og kultur i bygdeturismen.

## Bygdeturisme, mat og kultur

Vi har beregnet at om lag 35 % av reiselivsomsetningen i Norge foregår i distriktene. I en del fylker betyr reiselivet mye for verdiskapingen, mens i andre fylker betyr det mindre (se faktaboks). En del av det bygdene har å by på og som det har vært arbeidet mye med å utvikle de senere år, er mat og kultur. I prosjektet Cultourfood finansiert av Norges forskningsråd (2007-2012) har vi gjort ulike studier av bygdebasert reiseliv hvor mat og kultur inngår. Det er flere innganger til slike studier. I dette Forskningsglimet har vi valgt ut fire temaer. Det første angår den økonomiske siden. Hvordan kan mat og kultur utvikles og benyttes til å skape inntekter og sysselsetting i bygdene? Dette er i stor grad et spørsmål om å utvikle reiselivsprodukter og organisere tilbud, markedsføring og kompetanseutvikling. En kan få ideer fra andre land mht. hvordan dette kan gjøres. Det neste kapitlet dreier seg om autenticitet i tilbudet og hvordan en turistvert håndterer det å bevege seg mellom to sfærer: utad mot turisten («front-stage») og innad i privatsfæren («back-stage»). Eksemplet som brukes er seterturisme i Østerrike og Norge. Det tredje kapitlet handler om bygda i turistsammenheng – hva oppfatninger om bygda betyr for turister og hvordan turisme påvirker bygda. Det siste kapitlet beskriver utvikling av en reiselivsdestinasjon i en bygderegion og hvordan forholdet mellom organisasjoner med delvis ulike formål håndteres og hva det betyr. På de følgende sidene av dette Forskningsglimet belyser vi disse temaene i kortfattet form.

En grunnleggende erkjennelse er at turisme i rurale områder, slik som alle former for turisme, dreier seg om opplevelser for de reisende. Mat og kultur kan bidra til opplevelse på ulike og til dels svært varierte måter i kombinasjon med andre elementer som natur, transport og overnatting. Et viktig forhold er at samfunnet de senere år har endret karakter fra det industrielle til det postindustrielle, og at forbruk har blitt en viktig del av folks identitetsbygging. Samtidig er avslapning, miljøskifte og spenning fortsatt viktige motiver når folk drar på reise. Dette er viktige utgangspunkter for bedrifter og organisasjoner som tilbyr bygdeturismeopplevelser hvor mat og kultur inngår.

### NOEN FAKTA OM REISELIVET I NORGE:

- Gjestedøgn per år (kommersielle, ikke forretningsreiser): Ca. 30 millioner
- Årlig omsetning i distriktene (2005): Ca. 35 milliarder kroner (andel av landet: 35 %)
- Antall sysselsatte i distriktene (2005): Ca. 60.000 (andel av landet: 45 %)
- Antall gårdsturismebedrifter: Ca. 500 (medlemmer i HANEN)
- Reiselivsnæringens andel av bruttoproduktet (verdiskaping) i fastlands-Norge (2007): 5,0 %
- Fylker med høye andeler: Akershus (6,8 %), Finnmark (6,0 %), Nord-Trøndelag (5,6 %), Troms (5,5 %)

Kilder: Auno (2007), Forbord og Stræte (2008), Rideng og Grue (2008), Statistisk sentralbyrå [Reiseundersøkelsen].

## Produkter og organisering i gårdsturismen



Vert og gjester på gården Sørre Hemsing, Valdres

Produkter og organisering er viktige dimensjoner i gårdsturismen. Å kunne tilby et produkt som gir den reisende en opplevelse er nødvendig hvis en skal få inntekter i gårdsturismen. Både de enkelte elementer i produktet og produktet som helhet (det «totale produktet») virker inn på turistens opplevelse. Eksempler på enkeltelementer i gårdsturismen kan være en matrett, en historisk bygning og en muntlig presentasjon. Settes disse sammen er en på vei mot et helhetlig produkt som kan øke opplevelsen og verdien for gjesten. Det å kombinere enkelt-elementer til et helhetlig og spennende reiselivsprodukt krever organisering. Noe av denne organiseringen kan turisten selv gjøre, men tilbyderens tilrettelegging betyr også mye. Bl.a. kreves det organisering fra tilbydersiden for å etablere og forvalte kvalitetsnormer i gårdsturismen. Standarder og det helhetlige gårdsturismeproduktet kan imidlertid utformes og organiseres på ulike vis. Dette avhenger for eksempel av hvilke ressurser som er til rådighet og kjennetegn ved markedet (antall og typer reisende).

I prosjektet gjorde vi en studie av gårdsturismen i Norge sammenlignet med to provinser i Alpene, Nord-Tyrol i Østerrike og grenseregionen Sør-Tyrol i Italia. Vi fant betydelige forskjeller når det gjaldt produktet. I Nord-Tyrol har gårdsturismen vært ganske «smal» og nærmest ensbetydende med overnatting, selv om tilbyderne de senere år har introdusert ulike opplevelselementer, bl.a. mat og måltider. I Sør-Tyrol har mat og servering vært en viktig del av tilbudet i gårdsturismen i mange år. I Norge er produktspekteret innen gårdsturismen meget variert og sammensatt – på godt og vondt. Det gode er at tilbudet til turistene blir bredt. Det mindre gode er at kvaliteten på enkelte produkter kan bli dårligere enn ønskelig. Interessant i denne sammenheng og som har med organisering å gjøre, er standarder. I de to Alpeprovincene vi studerte er det detaljerte krav til tilbydere av gårdsturisme som er med i fellesorganisasjonen. Det er egne kontrollører som besøker og godkjenner tilbyderne ut fra fastlagte skjema og de kategoriserer tilbyderne i



Overnattingsgård utenfor Salzburg, Østerrike.

prisklasser. Et slikt detaljert system finnes ikke i Norge, men organisasjonen HANEN har vedtatt noen generelle krav til medlemmenes tilbud. Enkelte sider ved systemet i de to Tyrol-provincene kan være aktuelle i Norge, bl.a. mer differensiert prising ut fra kvaliteter i tilbudet. Like fullt er det en avgjørende forskjell at besøkende til gårdsturismen i Alpene er det mangedobbelte av i Norge. Dermed er det betydelig mer ressurser til rådighet til å drive kvalitetssystemer. Dette betyr ikke at produktkvalitet ikke er noe tema i gårdsturismen i Norge, bare at systemer og arbeidsmåter må utformes på en enklere måte. Det er videre

en nær sammenheng mellom kvalitetskrav på den ene siden og kunnskap og profesjonalitet i bransjen på den annen. Å opprettholde og helst utvikle disse faktorene er en viktig oppgave for bransjeorganisasjonene i gårdsturismen, både i Alpene og i Norge. Selv om opplæring vil være avhengig av hvilke ressurser organisasjonen har til rådighet, viser eksemplene fra de to Alpe-regionene at systematisk opplæring blant medlemmene betaler seg i det lange løp. Bl.a. blir medlemmene mer effektive i å drive virksomheten og dyktigere i å utvikle og tilpasse produktene sine i forhold til aktuelle markeder.



Symboler for gårdsturismeorganisasjonene i hhv. Østerrike, Nord-Italia og Norge

# Seterturisme, iscenesettelse og autenticitet



En besøksstøl i Valdres, geitefjøset til venstre og stølsbua til høyre

Det finnes en rekke tilbud og varianter av seterturisme spesielt i de områdene av landet hvor setertradisjonen er levende. Her tilbys overnatting i ei gammel stølsbu, besøk på seter med dyr og aktivitet, en kan spise på en seterkafe eller kjøpe ekte «seterkost» og ta med hjem. En del av attraktiviteten til slike tilbud er følelsen av å oppleve noe ekte eller autentisk, og opplevelsen blir som regel større hvis vi får se eller høre noe som ikke alle turister får – at vi får et innblikk i det virkelige seterlivet «bak scenen». Begrepet iscenesettelse, det å være på og bak scenen – eller frontstage og backstage, er sentrale i turismeforskningen. I tilfellet seterturisme så har den som lager et

produkt eller en opplevelse med setra som utgangspunkt bevisst valgt hva som presenteres og gjøres tilgjengelig for turisten. Dette er typisk et rom tilrettelagt for servering eller en historie om seterlivet som er forberedt, mens andre sider ved seterlivet skjermes og er bak scenen – eksempelvis private rom. Noen utvalgte seterturismeforetak i Valdres og i Bregenzewald i Østerrike er studert for å se hvordan iscenesettelsen gjøres i praksis. Vi finner typiske eksempler på hva som er på scenen og hva som skjermes, samtidig finner vi en egen variant som vi kaller en pseudo-backstage, altså en tilsynelatende backstage.

Et eksempel på dette fra Bregenzewald er en seterbruker som produserer ost på setra og har en egen ostekjeller. Dette er et rom hvor hygienekrav fra myndighetene gjør at folk ikke skal kunne gå inn der. Seterbrukeren som tar imot turister på setra sier klart til turistene at dette rommet er det «ulovlig» å slippe noen inn i, men han gjør et unntak akkurat for dem! I realiteten er det alle turister som får se ostekjelleren, men ved å gjøre det klart at dette er uvanlig og at du som turist er en av de få heldige som får komme bak scenen – så skapes en helt spesiell opplevelse som oppfattes som autentisk.



En seterbruker i Bregenzewald, Østerrike viser turistene ostekjelleren – setras 'pseudo-backstage'.

## Produksjon og «salg» av bygda



Rorbua – turisme med mat og kultur ved kysten.

Nyere teorier om bygda fremhever at «bygda» er noe som produseres, noe som kan selges og konsumeres. Det fremheves at «bygd» er noe mangeartet og situasjonsavhengig. Det kan dermed stå strid om hva bygda skal være, hvordan den skal fremstå og forstås. Bygdeturismen er godt egnet til å studere dette da bygdeturisme helt konkret er produksjon, salg og konsum av bygdeopplevelser. I delprosjektet «Turismens rolle i forhandlinger om ruralitet» har vi undersøkt ulike sider ved bygdeturismens produksjon og salg av bygda. Prosjektet har vært et doktorgradsprosjekt og har således hatt fokus på å komme med teoretiske og analytiske bidrag som utvikler de flerfaglige bygdestudiene («rural studies»). Prosjektet har gitt kunnskap omkring tre forhold: omstridt reiselivs-utvikling sine konsekvenser for bygdesamfunn, bygdeturismens kommersialisering av bygda og lokalmatens rolle i produksjonen og konsumet av ruralitet («bygda»).

Sentrale funn med relevans også ut over de akademiske sirkelene er når det gjelder omstridt reiselivsutvikling og konsekvenser for bygdesam-

funn: Moderne bygdeforskning har vært for lite oppmerksomme på materielle og sosiale prosesser i bygder som endres. En konsekvens av dette er at man ikke har hatt stort nok fokus på de sosiale, personlige og økonomiske kostnadene kommersialiseringa av bygda har for dem som bor der. For å forstå hvilke vansker man kan møte på i arbeidet med å utvikle bygdeturisme, må man også analysere aktørene som ikke direkte er involvert i bygdeturisme. Sosiale nettverk, økonomi og makt er viktige stikkord. Slike analyser har i liten grad blitt gjort.

Når det gjelder bygdeturismens kommersialisering av bygda viser studien at bygdeturismen i stor grad handler om iscenesettelse, salg og konsum av myten om den rurale idyllen. En viktig side her er bygdeturistenes søken etter å konsumere nostalgien om fordums bygdeliv. Et annet viktig funn er indikasjonene på at bygdeturistene gjennom sitt konsum av bygdeturismeopplevelser sosialiserer den rurale idyllen inn i sine barn som den «ekte» og aktverdige ruraliteten. Bygdeopplevelser er med andre ord del av pensum for barns dannelsesreise i det norske.

Lokalmaten spiller en rolle her. Selv om under halvparten av turistene oppgir at de har kjøpt eller konsumert lokal mat, hevder nærmere 60 prosent at lokal mat er viktig for turistopplevelsen. Undersøkelsen viser også at ulike typer turister har ulikt konsum av lokalmat. Gruppe-reisende kjøper i hovedsak lokalmaten som del av ferdige måltider, mens barnefamilier kjøper

lokale matprodukter. Lokalmaten spiller en viktig rolle i bygdeturisme som «kommunikator» av ruralitet og tradisjon. Undersøkelsens funn om at barnefamilier kjøper lokalmatprodukter antyder at foreldre gjennom sitt konsum av ferieopplevelser lar barna få en smak av bygda og norske mattradisjoner.

## Destinasjonsutvikling i en bygderegion

Hvordan bør man organisere og styre en reiselivsdestinasjon for å sikre en bærekraftig utvikling?

I Valdres etablerte man i 2007 både et nytt destinasjonsselskap, Valdres Destinasjon AS og et bygdeutviklingsselskap, Valdres Natur- og Kulturpark, der begge disse organene har som mål å utvikle reiselivet i regionen. Mens parken er et offentlig organ med en bredere målsetting om en generell utvikling av regionen, er destinasjonsselskapet reiselivsorganisasjonen i Valdres som har som oppgave og mål å utvikle reiselivet i regionen.

I etableringen av det nye destinasjonsselskapet ble det lagt stor vekt på medlemmenes ønsker for et slikt selskap i forhold til mål og organisering. Medlemmene er organisert i reiselivslag i sine respektive kommuner, men betaler avgift direkte til

destinasjonsselskapet. Destinasjonen gjennomfører så tiltak i hver kommune i tråd med ønsker fra reiselivslagene. Styret i destinasjonsselskapet består av leder i de seks reiselivslagene, samt to eksterne personlig valgte representanter. Per i dag er leder i parken én av disse.

Valdres Natur- og Kulturpark er en ny måte å drive regional utvikling på i Norge, der Valdreskommunene, som tidligere også har hatt samarbeid på en rekke områder, har etablert en natur- og kulturpark etter fransk modell, men tilpasset lokale forhold. Det nye med modellen er at aktiviteter i regionen er delt mellom lovpålagte oppgaver og utviklingsaktiviteter, der parken har ansvar for det sistnevnte. Unikt i Norge er også at næringslivsaktører er tatt med i styring av utviklingen sammen med politikere.



Beitostølen – kjent feriested i reisemålet Valdres.



Rakfiskproduksjon i Valdres – Noraker gård.

Parken har som hovedstrategi å drive med merkevarebygging for å synliggjøre Valdres og særegne kvaliteter i Valdresamfunnet som gjør det mer attraktivt å bo, besøke og/eller flytte til Valdres. Vi ønsket å se nærmere på denne måten å organisere og styre reiselivet på, både forholdet mellom destinasjonsselskapet og medlemmene og forholdet mellom destinasjonsselskapet og parken. Vi fant blant annet at følgende forhold er viktige for god styring og bærekraftig destinasjonsutvikling:

Destinasjonsselskapets forhold til medlemmene:

- Enighet om og klart definerte mål med selskapet
- Klar ansvars- og arbeidsdeling mellom selskap og medlemmer
- Opplevelse av rettferdighet i organisering, beslutningsprosesser og medlemsbidrag
- Økonomiske midler som muliggjør satsing
- Konkrete og synlige resultater av samarbeidet

Valdres Destinasjon sitt forhold til Valdres Natur- og Kulturpark:

- Klar rolledeling
- Jevnlig og god kontakt for å koordinere arbeid som berører reiseliv
- Aksept for at destinasjonsselskapet må ha medlemmene og deres behov i fokus

Utfordringer:

- Store forskjeller mellom reiselivslagene i type reiseliv, behov og engasjement
- Utvikle satsinger som kommer alle kommunene til gode
- Opprettholde nærhet til medlemmene – tillit og positiv innstilling
- Kunnskaps- og kompetanseheving
- Balansere mellom kortsiktige oppgaver som gir rask nytteverdi og langsiktige oppgaver som gir utvikling og lønnsomhet over tid
- Økte og mer forutsigbare inntekter til destinasjonsselskapet
- Samspill og koordinering mellom destinasjonsselskap og parken

De grep som er tatt i Valdres for bedre organisering og styring av reiselivet har bidratt til et løft i reiselivet i form av økt produktutvikling, økt engasjement og positivitet. Likevel gjenstår fortsatt mange utfordringer for å snu en negativ utviklingstrend i det kommersielle reiselivet. Nye strategier fra destinasjonsselskapet og parkens side prøver imidlertid å finne løsninger på de utfordringer reiselivet står overfor.

## FORSKERE TILKNYTTET PROSJEKTET



**KAROLINE DAUGSTAD** er førsteamanuensis ved Geografisk institutt, NTNU og har en bistilling som forsker ved Bygdeforskning. Daugstad var prosjektleder for Cultourfood 2007-2009. Daugstads forskningstemaer er blant annet kulturarv i turismesammenheng og problemstillinger knyttet til turisme i vernede områder.  
[karoline.daugstad@svt.ntnu.no](mailto:karoline.daugstad@svt.ntnu.no)



**MAGNAR FORBORD** er forsker II ved Norsk senter for bygdeforskning. Han var prosjektleder for Cultourfood i 2011 og 2012. Forbord har doktorgrad i industriell økonomi og teknologiledelse fra NTNU. Hans forskningstemaer omfatter bl.a. reiseliv, ny gårdsbasert næringsvirksomhet og strukturutvikling i landbruket. På disse områdene har Forbord publisert arbeider både internasjonalt og nasjonalt.  
[magnar.forbord@bygdeforskning.no](mailto:magnar.forbord@bygdeforskning.no)



**SVEIN FRISVOLL** er stipendiat ved Norsk senter for bygdeforskning og geograf med forskningskompetanse innenfor fagfeltene økonomisk geografi, ruralgeografi, samfunnsgeografi og landskapsgeografi. Forskningsinteressene spenner over felt som ruralitet, regionalisering, bruk/vern problematikk, kystnæringer/kystsamfunn og reiseliv. Frisvoll arbeider for tiden med en doktoravhandling om ruralt reiseliv.  
[svein.frisvoll@bygdeforskning.no](mailto:svein.frisvoll@bygdeforskning.no)



**GUNN-TURID KVAM** er forsker II ved Norsk senter for bygdeforskning. Hun var prosjektleder for Cultourfood i 2009 og 2010. Kvam har doktorgrad fra Institutt for organisasjons- og arbeidslivsfag ved NTH. De siste årene har hun forsket på ulike tema knyttet til verdikjeden for mat, spesielt utvikling og organisering av lokal mat, og spørsmål som gjelder organisering og innovasjon i distriktsreiselivet.  
[gunn.turid.kvam@bygdeforskning.no](mailto:gunn.turid.kvam@bygdeforskning.no)



## AKTUELLE PUBLIKASJONER:

Daugstad, K., G.-T. Kvam og S. Frisvoll (2011). Merverdi i lokale kvaliteter? Erfaringer fra regionalt utviklingsarbeid i Valdres. i M. S. Haugen og E. P. Stræte (red.): *Rurale brytninger*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag: 309-332.

Forbord, M., G.-T. Kvam og M. Rønningen, red. (2012). *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.

Forbord, M., S. Frisvoll og A. Blekesaune (2012). Turisters forbruk av lokal mat – noen sammenhenger og implikasjoner. i M. Forbord, G.-T. Kvam og M. Rønningen (red.): *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag: 137-163.

Forbord, M. og E. P. Stræte (2008). Hva betyr reiseliv, kultur og lokal mat for omsetning og sysselsetting i distriktene? Rapport 4/08. Trondheim: Norsk senter for bygdeforskning.

Forbord, M., M. Schermer og K. Griebmair (2012). Stability and variety – Products, organization and institutionalization in farm tourism. *Tourism Management* 33(4): 895-909.

Frisvoll, S. (2012). Power in the production of spaces transformed by rural tourism. *Journal of Rural Studies* 28 (4): 447-457.

Frisvoll, S. (2011). Understanding production and consumption of 'authenticity' in rural tourism. Paper presentert på XXIV European Society for Rural Sociology Congress, Chania, Hellas 22.-25.8.

Frisvoll, S., M. Forbord og A. Blekesaune (2012). Tourists' Consumption of 'local food' in rural tourism. Paper presentert på XIII International Rural Sociology Association Congress, Lisboa, Portugal 29.7 – 4.8.

Kirchengast, C. og Daugstad, K. (2011). Staging the living heritage, or living the staged heritage? Paper presentert på XXIV European Society for Rural Sociology Congress, Chania, Hellas 22.-25.8.

Vik, M. L., T. A. Benjaminsen og K. Daugstad (2010). Synergy or marginalisation? Narratives of farming and tourism in Geiranger, western Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift* 64: 36-47.

### Andre kilder:

Auno, A. M. (2007). *Fylkesfordelt satellittregnskap for turisme 2007*. TOURIMPACT rapport nr 3. Oslo: Statistisk sentralbyrå.

Rideng, A. og B. Grue (2008). *Gjesteundersøkelsen 2008*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.

Statistisk sentralbyrå. Reiseundersøkelsen. [www.ssb.no/reise/](http://www.ssb.no/reise/)



Bygdeforskning

Norsk senter for bygdeforskning • Universitetsenteret Dragvoll • N-7491 Trondheim  
• Tlf.: 73 59 17 29 • Fax: 73 59 12 75 • [www.bygdeforskning.no](http://www.bygdeforskning.no) • [post@bygdeforskning.no](mailto:post@bygdeforskning.no)

ISBN 978-82-991199-3-1

