



Universitetet
i Stavanger

Norwegian Hotel School

International Hotel and Tourism Leadership

MHRHOV

15.06.2015

STJØRDAL

***Muligheter og utfordringer i regional reiselivsutvikling knyttet til
Trondheim og Stjørdal.***

Masteroppgave i hotell- og reiselivsledelse

Skrevet av:
Sara B Sæternes



Universitetet
i Stavanger

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCES,
NORWEGIAN SCHOOL OF HOTEL MANAGEMENT**

MASTER'S THESIS

STUDY PROGRAM:

**International Hotel and Tourism
Leadership**

THESIS IS WRITTEN IN THE FOLLOWING
SPECIALIZATION/SUBJECT:

Tourism

IS THE ASSIGNMENT CONFIDENTIAL?

No

TITLE:

**Opportunities and challenges within regional tourism development
related to Trondheim and Stjørdal.**

**Muligheter og utfordringer i regional reiselivsutvikling knyttet til
Trondheim og Stjørdal.**

AUTHOR

ADVISOR:

Student number:

22 30 45

Name:

Sara Brennvall Sæternes

Leif Selstad

ACKNOWLEDGE RECEIPT OF 2 BOUND COPIES OF THESIS

Stavanger,/..... 2011

Signature administration:.....

Forord

Det er flere personer jeg ønsker å takke for å ha hjulpet meg til å få denne studien gjennomførbar. Først og fremst vil jeg rette en takk til mine informanter som tok seg tid til å dele sin kunnskap med meg. Jeg vil også takke min veileder Leif Selstad for gode diskusjoner, tips til litteratur, konstruktive innspill og generell hjelp til denne studien.

Den personen som skal ha størst takk for at jeg har klart å gjennomføre denne studien er min gode venn Ane Therese Bakkene Søymer. Uten din støtte og gode innspill ville jeg ikke klart å få oppgaven ferdig i tide. Min kjæreste, Marcus Venn Halseth, takk for å at du har holdt ut med meg i disse stressfulle månedene, og for at du har kommet med gode tips og konstruktive innspill til oppgaven.

Jeg vil også takke min kjære familie for god støtte og for at dere har gjort min studiehverdag enklere ved å legge til rette for meg under skriveprosessen.

Sammendrag

Denne masteroppgaven er en studie basert på reiselivet i Stjørdal og Trondheim. Hvor jeg har forsket på hvordan en endring i reiselivet med nedkutting av destinasjonsselskap og samarbeid på regionalt basis blir mottatt av de forskjellige aktørene. Jeg har studert hvordan forholdet mellom Stjørdal kommune og destinasjonsselskapet Visit Trondheim fungerer og hvordan aktørene i de to byene stiller seg til samarbeidet.

Studien er en kvalitativ analyse som er basert på teori og empirisk datamateriale bestående av fire dybdeintervjuer som inkluderer to personer som har god kunnskap om reiselivet i Stjørdal og to personer som har god kunnskap om reiselivet i Trondheim. Studiens problemstilling: *Muligheter og utfordringer i regional reiselivsutvikling knyttet til Stjørdal og Trondheim.*

Studien konkluderer med at samarbeidet om regional reiselivsutvikling i Stjørdal og Trondheim er noe aktørene har forhåpninger til, så lenge man kan håndtere de ulike mulighetene og begrensningene knyttet til dette samarbeidet, især rettet mot markedsføring. Samtidig kommer det frem i konklusjonen at samarbeidet gagnar både Stjørdal og Trondheim i form av å få flere turister til Trøndelag. Det er forhåpninger om at en felles markedsføring på tvers av fylkesgrensene er starten på et nytt og bedre reiseliv.

Abstract

This master thesis is a study based on the tourism industry in Stjørdal and Trondheim. I researched how a change in the tourism industry, with downsizing of the destination companies and cooperation on a regional basis, has been intercepted by the tourism businesses within Stjørdal and Trondheim. I have studied how the relationship between Stjørdal municipality and the destination company Visit Trondheim works, and what the tourism industry within those two cities thinks about the cooperation.

The study is a qualitative study, which is based on theory and empirical data. The empirical data consists of four interviewees, two from Stjørdal and two from Trondheim. All of my interviewees are people that have been working for within the tourism industry for a long time, and have good knowledge about the tourism industry. The research question of this thesis is: *Opportunities and challenges within regional tourism development related to Trondheim and Stjørdal.*

The study concludes that cooperation within the regional tourism industry in Stjørdal and Trondheim is something the stakeholders are positive towards, as long as they are able to

handle with the opportunities and challenges related to the cooperation, especially towards the marketing. At the same time, the thesis concludes that the cooperation benefits both Stjørdal and Trondheim in the way that it gives more tourists to Trøndelag. It is expected that cooperation within the marketing of the region is the beginning of a new and improved tourism.

Innholdsfortegnelse

FORORD	3
SAMMENDRAG	4
ABSTRACT	4
1. INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN FOR OPPGAVEN	7
1.2 TIDLIGERE FORSKNING.....	9
1.3 LESERVEILEDNING	9
2. TEORI: TURISME - FENOMEN OG NÆRING	11
2.1 DESTINASJONSUTVIKLING.....	11
2.2 BY- OG BYGDETURISME.....	18
2.3 MARKEDSFØRING INNENFOR REISELIVET	23
2.4 OPPSUMMERING	26
3. METODE	28
3.1 KVALITATIV METODE.....	28
3.2 INNSAMLING OG ANALYSE AV DATA.....	29
3.2.1 Dybdeintervjuer.....	29
3.2.2 Stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI).....	31
3.2.3 Analyse av innsamlet data.....	32
3.3 ETISKE RETNINGSLINJER.....	32
3.4 STUDIENS PÅLITELIGHET, GYLDIGHET OG GENERALISERBARHET	33
4. ANALYSE	36
4.1 INTRODUKSJON AV STJØRDAL.....	36
4.2 INTRODUKSJON AV TRONDHEIM.....	36
4.3 INTERVJUENE	37
4.3.1 Regionalt reiseliv.....	37
4.3.2 Tilbud.....	39
4.3.3 Markedsføring	41
4.3.4 Måloppnåelse.....	44
4.3.5 Bærekraft.....	45
4.3.6 Samarbeid	46
4.4 OPPSUMMERING	49
5. MULIGHETER OG UTFORDRINGER I EN REGIONAL REISELIVSUTVIKLING	50
5.1 MULIGHETER OG UTFORDRINGER I DESTINASJONSUTVIKLING.....	54
5.2 MULIGHETER OG UTFORDRINGER I BY- OG BYGDETURISME.....	57
5.3 MULIGHETER OG UTFORDRINGER MED MARKEDSFØRING.....	58
6. AVSLUTNING	61
7. LITTERATURLISTE	64
8. VEDLEGG	67
8.1 INTERVJUGUIDE 1	67
8.2 INTERVJUGUIDE 2	69
8.3 INTERVJUGUIDE 3	71
9. FIGURLIGSTE	73

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Nærings – og handelsdepartementet kom i 2012 med en ny reiselivsstrategi for Norge, *Destinasjon Norge*, dette med bakgrunn av en satsning på reiseliv i Norge (Regjeringen, 2012). Strategien *Destinasjon Norge* skal være med på å sikre at Norge tar sin del av den internasjonale veksten innenfor reiselivet, da reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer (Regjeringen, 2012). Det er flere tiltak i strategien som settes til verks, men det mest omfattende tiltaket er restrukturering av landets destinasjonsselskaper. Her vil regjeringen bidra med en politikk som legger til rette for at reiselivsnæringen skal være i mest mulig stand til å utvikle gode opplevelser; reisemålsselskapene skal profesjonaliseres og effektiviseres, dette skal gjøres i et samarbeid mellom regjeringen, fylkeskommunene og kommunesektoren. Prosessen med omstrukturering av destinasjonsselskapene er et av de mest omfattende tiltakene i reiselivet, siden det omhandler sammenslåing av destinasjoner (Regjeringen, 2012). Ut i fra dette fikk jeg ideen om å forske på regionalt reiseliv.

14. april 2015 la regjeringen ut en ny utgave av reiselivsstrategien *Destinasjon Norge*, hvor det kommer frem at det skal kuttes i destinasjonsselskaper i Norge. I dag er det rundt 150 destinasjonsselskap i Norge og ifølge tidligere nærings- og handelsminister, Trond Giske, skal disse innen fem år kuttes til 50 destinasjonsselskap. Den tidligere regjeringen vil dele inn Norge i seks reiselivslanddeler, Nord-Norge, Sør-Norge, Vest-Norge, Midt-Norge, Øst-Norge og Fjell-Norge, hvor de mener at det ikke bør være mer enn tre til åtte destinasjonsselskap i hver landsdel (regjeringen, 2012).

Et destinasjonsselskap er organisert som et uavhengig aksjeselskap og består som regel av flere kommunale/lokale reiselivs-lag innen et naturlig område (en destinasjon) som ikke er avgrenset av kommune- eller fylkesgrenser, men av aktivitets- og opplevelsestilbud. Reiselivsbedriftene og de berørte kommunene har et spleiselag på en felles markedsføring. Produktene som blir markedsført er alt som er med på å utgjøre et reisemål: overnatting, mat, kultur, attraksjoner, aktiviteter, handelstilbud og mye mer. Det er ikke kun kommunene og reiselivsbedriftene som bidrar til dette, men også handelsnæringen og annet næringsliv – alle som drar direkte eller indirekte nytte av arbeidet som gjøres.

I denne oppgaven vil jeg fokusere på reiselivet i Midt-Norge. Jeg skal se på Trøndelag Reiseliv AS som er landsdelsselskapet i Trøndelag, og destinasjonsselskapet Visit Trondheim. Forskjellen på destinasjonsselskapet Visit Trondheim og landsdelsselskapet Trøndelag Reiseliv AS er at Visit Trondheim er eid av næringen, mens Trøndelag Reiseliv AS er eid av

staten. Trøndelag Reiseliv AS er over-hodet for reiselivet i Trøndelag, deres kunder er destinasjonsselskapene i regionen. De har hovedfokus på ferie- og fritids gjesten, og deres mål er å koordinere en felles markedsføring for regionen rettet mot reisearrangører og publikum i utlandet. Visit Trondheim er et destinasjonsselskap på lik linje med Visit Røros, Visit Innherred og Visit Namdalen (dette er noen av destinasjonsselskapene i Trøndelag). De fleste destinasjonsselskapene har flere kommuner inn under seg som de jobber for. Visit Trondheim for eksempel har et samarbeid med Trondheim kommune, Stjørdal kommune, Frosta kommune og Selbu kommune, dette blir omtalt som Trondheimsregionen. Visit Trondheim jobber først og fremst med markedsføring av kurs og konferanse, omdømmebygging, og turistinfo. De har selvfølgelig også noe markedsføring rettet mot ferie- og fritids gjesten, men dette er helst hovedfokuset til Trøndelag Reiseliv As.

Trøndelag Reiseliv AS jobber med å samle Trøndelag til en destinasjon og ikke to slik det er i dag med Nord- og Sør-Trøndelag. Målet er et samarbeid på tvers av fylkesgrensene slik at ikke fylkesgrensen lengre vil være et hinder mellom fylkene. Visit Trondheim har allerede fått til et samarbeid på tvers av fylkene, da Trondheim tilhører Sør-Trøndelag, og Stjørdal, Frosta og Selbu tilhører Nord-Trøndelag. Med bakgrunn i dette har jeg valgt å fokusere oppgaven min på samarbeidet mellom destinasjonsselskapet Visit Trondheim og Stjørdal kommune. Jeg har valgt å kun se på Stjørdal kommune da Selbu og Frosta fortsatt er i startfasen av samarbeidet. Jeg ønsker å finne ut hvordan samarbeidet fungerer, om det gagnar Stjørdal å være en del av Trondheimsregionen, eller om reiselivet i Stjørdal kan bli overkjørt og glemt. Samtidig ønsker jeg å undersøke om det har noen negative sider ved seg for Stjørdal å være en del av Trondheimsregionen. Med dette har jeg utarbeidet min problemstilling for oppgaven:

Muligheter og utfordringer i regional reiselivsutvikling knyttet til Trondheim og Stjørdal.

Stjørdal kommune har valgt å gå inn i et samarbeid med Visit Trondheim innenfor reiseliv på et økonomisk grunnlag, dette fordi det koster for mye å drive et eget destinasjonsselskap. Markedsføring er dyrt og ved å ha et eget destinasjonsselskap må de ha ansatte, dette koster blant annet i lønninger. Ved å slå seg sammen med Visit Trondheim blir pengepotten større og Visit Trondheim har bedre muligheter for en god markedsføring av byene. En annen grunn til at Stjørdal valgte å gå inn i et samarbeid med Visit Trondheim er

fordi at en aldri vil kunne sette Stjørdal på verdenskartet, Trondheim er allerede litt kjent blant utenlandske turister, men det er fortsatt mye å hente. En av mine informanter poengterte at ” Trondheim er liten i verdenssammenheng, så vi er nødt til å bestemme oss hva vi skal bruke pengene på”.

Lokale turistkontor kan være både veldig nyttig og en nødvendig samarbeidspartner for bedriftene i en by, turistkontoret i Stjørdal ble nedlagt da de inngikk et samarbeid med Visit Trondheim. Her ønsker jeg å finne ut om dette har noen negative konsekvenser for Stjørdal. Da med tanke på om de ansatte på turistkontoret i Trondheim har god nok kunnskap om Stjørdal for å kunne besvare turistene.

1.2 Tidligere forskning

Det er blitt gjort lite tidligere forskning på reisemålsutvikling og samarbeidet mellom Stjørdal og Trondheim. Derfor vil jeg benytte meg av generell litteratur om reisemålsutvikling i denne oppgaven, slik som Håndbok for reisemålsutvikling (Hvitebok, 2008), Sletvold (1999) og strategiplaner som er utarbeidet for reiselivet i Trøndelag (Felles fylkesplan (2009-2012) og reiselivsstrategi for Trøndelag (2008-2020) og strategiplanen som er utarbeidet av den tidligere regjeringen for reiselivet i Norge (Destinasjon Norge, 2012).

1.3 Leserveiledning

For å kunne si noe om regionalt reiseliv startet jeg med å lete etter tidligere forskning, som nevnt var det ikke mye å hente. Derfor ble min oppgave basert på generell teori innenfor destinasjonsutvikling, by- og bygdeturisme og markedsføring. Samtidig som jeg har hentet mye informasjon fra strategiplaner innenfor reiselivet i Trøndelag og Norge.

Videre kommer så studiens metodekapittel som tar for seg den kvalitative forskningsmetoden hvor jeg beskriver stegvis- deduktiv induktiv metode for å forklare rammene på forskningsmetoden. Det blir også informert om hvordan data ble produsert, aspekter ved dybdeintervju, transkribering, etiske retningslinjer og studiens pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet.

I analysekapittelet vil informantenes stemmer ha hovedfokus, da særlig med fokus på hvordan samarbeidet mellom Visit Trondheim og Stjørdal fungerer for å få en forståelse på hvordan et regionalt samarbeid vil påvirke Trøndelag. Analysen deles inn i seks deler som er basert på de fem delene i intervjuguiden. Grunnen til at analysedelen har ett mer punkt fra

intervjuguiden er fordi jeg har valgt å legge til ett ekstra punkt som ble stilt i intervjuet men som ikke var oppført som et eget punkt.

Deretter kommer diskusjonskapittelet, muligheter og utfordringer knyttet til regionalt reiseliv. Diskusjonskapittelet deles inn i tre deler, basert på teorien og funnene fra informantene.

Avslutningsvis kommer et konklusjonskapittel hvor ulike synspunkt og aspekter ved oppgaven kommer frem, samt en oppsummering av gangen i oppgaven.

2. Teori: Turisme - Fenomen og Næring

I denne oppgaven har jeg valgt å undersøke hvordan samarbeidet rundt reiseliv fungerer på tvers av fylkesgrensene i Trøndelag. Jeg har tatt utgangspunkt i Visit Trondheim, som ligger i Sør-Trøndelag fylke og Stjørdal kommune som ligger i Nord-Trøndelag fylke. Stjørdal kommune og Visit Trondheim inngikk et samarbeid om reiselivet våren 2014. Med dette har jeg valgt å ta med et delkapittel om destinasjonsutvikling, et om by- og bygdeturisme og også et delkapittel om markedsføring.

2.1 Destinasjonsutvikling

Bakgrunnen for dette teorikapittelet ligger i ordet destinasjonsutvikling. I og med at Nord- og Sør-Trøndelag fylke ønsker å slå seg sammen til en reiselivsdestinasjon, et regionalt samarbeid, er det nødvendig å se på hva destinasjonsutvikling er. Hva er viktigheten bak det, og hvorfor vil det være lønnsomt å bli én destinasjon istedenfor to slik det er i dag?

Men før jeg kommer med en innføring på hva destinasjonsutvikling er, er det viktig å vite at dette er en del av den regionale utviklingen. Ifølge TØI (u.å) (Transportøkonomisk institutt) er regional utvikling noe som analyserer næringsutvikling og innovasjon med særlig vekt på bygderegionens rolle i den regionale utviklingen;

De regionale analysene omfatter kunnskap om tilgjengelighet og mobilitet med fokus på regionforstørring, regional integrasjon og regional interaksjon, virkninger av transportpolitikk og investeringer i infrastruktur, kommunikasjon og transportsystemer som har avgjørende betydning for konkurransedyktig og bærekraftig regional næringsutvikling (TØI, u.å).

Ifølge Vatne & Bastesen (2010) er viktige mål for samfunnet og for å sikre sysselsetning og utvikling, en vekst i omsetning og økt kapasitet for mange foretak. Vatne & Langeland (2010) sier at innovasjon er stadig viktigere for økonomisk vekst, ”særlig for høykostland som ikke kan konkurrere på pris, er evnen til å fornye seg avgjørende for så vel regioners utvikling som for næringslivets konkurransevne” (s.22).

Mens våre naboland (Finland, Sverige og Danmark) ligger på topp i verden innenfor innovasjonsaktiviteter i internasjonale målinger, ligger Norge under gjennomsnittet blant EU-landene (Vatne & Langeland, 2010). Videre sier de at selv om ”...Norge skårer lavt på

tradisjonelle mål for forskning, teknologi og innovasjon, har vi høy økonomisk vekst og arbeidsproduktivitet” (s.5). Det finnes mange hurtigvoksende foretak i Norge, men de er ofte unge, små- eller mellomstore. Likevel er dette foretak som skaper mange arbeidsplasser på kort tid (Vatne & Bastesen, 2010). De hurtigvoksende foretakene finnes i de fleste regioner og sektorer, og de blir sett på som viktige aktører i restruktureringen av lokale og nasjonale næringsstrukturer (Vatne & Bastesen, 2010).

Ifølge Onsager (2010) innehar storbyer, småbyer og rurale strøk forskjellige fortrinn og ulemper innenfor innovasjon (s.26-27);

- *Storbyenes fortrinn og innovasjonsevne knyttes særlig til størrelse, diversitet og attraktivitet. Det hevdes å danne grunnlag for omfattede «spill-over» som resulterer i høye innovasjons- og nyetableringsrater, mange radikale innovasjoner og utvikling av nye næringer. Ulemper og utfordringer knyttes til kompleksitet, fragmentering og svake koplinger mellom kunnskapsmiljøer og næringsliv.*
- *Småbyenes fortrinn knyttes i større grad til spesialisering innenfor én/få bransjer eller verdikjeder hvor det er utviklet høy kompetanse og konkurransevne over tid. Innovasjonsprosesser handler her først og fremst om stegvise forbedringer som gir økt effektivitet og produktivitet i etablerte produksjoner. Ulemper og utfordringer for småbyene er i første rekke sårbarhet ved ensidig spesialisering, fare for innlåsing, behovene for økt tilkoping til eksterne kunnskapsmiljøer, økt jobbskaping og større diversitet.*
- *I rurale strøk er fortrinn knyttet til utnyttelsen av spredte naturressurser, stabil arbeidskraft og lave produksjonskostnader. Innovasjonsnivået beskrives som lavt og dominert av forbedringstiltak i produksjonen via teknologikjøp og kompetanseheving. Ulemper knyttes til ensidighet, tynne næringsmiljøer og svak attraktivitet, og spesielle utfordringer knyttet til kompetansetilgang, nyetableringer og jobbskaping.*

Onsager (2012) mener at med dette kan man si at med en økning i regionstørrelse vil det gi et større, mer allsidig og spesialisert arbeidsmarked og tjenestetilbud til bedriftene. En ”økende regionstørrelse innebærer også at lokalmarkedets volum og differensiering øker, noe som åpner for flere etableringsmuligheter i ulike typer delmarkeder sammenliknet med i små lokalmarkeder” (Onsager, 2010, s.30).

Her kommer viktigheten bak et samarbeid innenfor regionsammenslåing og en

destinasjonsutvikling inn. Det finnes for mange aktører i reiselivsbransjen (Wang, 2012), og dette ønsker den tidligere regjeringen å gjøre noe med. I regjeringens reiselivsstrategi, *Destinasjon Norge*, kommer det frem at det finnes så mange som 150 destinasjonsselskap i Norge, og ifølge tidligere nærings- og handelsminister Trond Giske skal halvparten være borte innen fem år (Orskaug, 2015). Det er mange av dagens destinasjonsselskap som ikke er i stand til å gjøre jobben sin, fordi de sliter med økonomien (Wang, 2012). Ifølge Helgerud (2012) ligger den største utfordringen hos de små destinasjonene i ressurser, både de menneskelige og de økonomiske; ”for mange betyr dette liten eller ingen” destinasjonsutvikling (Helgerud, 2012). Dette kommer også frem i NHOs rapport (2011) hvor de mener at noen av hovedutfordringene med reiselivet er at det er for mange og for små selskaper, de små selskapene er finansielt svake og sårbare for enkeltpersoners kompetanse. I NHO reiselivs rapport legger de frem at de ”anbefaler en konsolidering og samordning av reisemålsselskaper og oppgaver der det vil gi bedre kostnadseffektivitet og frigjøring av midler til operativ markedsbearbeiding” (NHO reiseliv 2011, p.12).

Tidligere nærings- og handelsminister Trond Giske mente at en forenklet struktur gjennom etablering av seks landsdelsselskaper og massive kutt i antall destinasjonsselskaper vil øke verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringene (Wang, 2012). Dette har regjeringen satt som et mål i sin reiselivsstrategi, *Destinasjon Norge*, hvor de har et ønske om å dele landet inn i seks reiselivslanddeler; Nord-Norge, Sør-Norge, Vest-Norge, Midt-Norge, Øst-Norge og Fjell-Norge (Oppdal, Trysil og Setesdal), og det skal være mellom tre og åtte destinasjonsselskaper i hver landsdel (Orskaug, 2015). Dette er noe som er i ferd med å skje i Trøndelag hvor det er blitt utarbeidet en reiselivsplan, frem mot 2020, som skal slå sammen fylkene (Nord- og Sør-Trøndelag) til et landsdelsselskap, et regionalt samarbeid (Styringsgruppen, 2008). Samtidig har noen enkelt kommuner i Nord-Trøndelag (Stjørdal, Frosta og Selbu) valgt å legge ned sitt destinasjonsselskap for å være en del av Visit Trondheim i Sør-Trøndelag, som viser til at et samarbeid på tvers av fylkesgrensen kan være viktig for regionen.

Et landsdelsselskap har fokus rettet mot internasjonal markedsføring av regionen eller landsdelen. Mens et destinasjonsselskap arbeider med markedsføring av en destinasjon, både internasjonalt og nasjonalt (Regjeringen, 2012). Innovasjon Norge er også med på å markedsføre Norge som destinasjon nasjonalt; ”Innovasjon Norge er Norges nasjonale markedsføringsorgan, mens selskapene på landsdels-, region- og destinasjonsnivå markedsfører sine områder og steder på norske og utenlandske markeder” (NHO reiseliv, 2011, s.9). En destinasjon består ofte av en eller flere kommuner, organisert innenfor et

naturlig geografisk område, og er i hovedsak eid av kommuner og lokale reiselivsbedrifter (Regjeringen, 2012). Et landsdelsselskap er organisert som et aksjeselskap hvor fylkeskommunene og reiselivsnæringen står som eiere (Regjeringen, 2012). Trøndelag har allerede kommet godt i gang med dette, hvor Visit Trondheim er et destinasjonsselskap som er eid av næringen og kommunene, og Trøndelag Reiseliv As er et landsdelsselskap som er eid av fylkeskommunene og reiselivsnæringen (informant, 2015).

Ifølge Sletvold (1999) dreier steds- og reisemålsutvikling seg om *utvikling*, noe han mener er et svært komplekst og verdiladet begrep. I en behandling av reisemål vil en betydning av reorganisering være sentral (Sletvold, 1999). Videre sier Sletvold (1999) at mange steder har som mål å utvikle reiselivet i retning av oppholds-turisme, hvor det oftest ligger håp om økte inntekter og mer sysselsetting. Ved dette vil en reisemålsutvikling ”dreie seg om stedsendringer der man skaper eller fremhever attraksjoner og aktiviteter for å få turistene til å bruke mer tid og penger” (Sletvold, 1999, s.267).

Men hva er egentlig en destinasjon? I definisjonen om destinasjon av Murphy (1985) kommer det frem at ”...en destinasjon er et område med visse naturgitte og/eller menneskeskapt trekk, og som tiltrekker ikke-lokale besøkende til forskjellige slags aktiviteter” (Sletvold, 1999, s.267). I Hvitebok (2008) blir ordet destinasjon brukt om et geografisk sted som blir besøkt av tilreisende turister fordi stedet innehar kvaliteter og gir opplevelser som gjør stedet verdt å besøke. ”Et sted blir med andre ord først et reisemål når det oppfattes som attraktivt av definerte målgrupper i markedet, dvs. at stedet har reell attraksjonskraft” (Hvitebok, 2008, s.11). Videre innehar Hvitebok (2008) tre grunnleggende komponenter som reisemålet som arena består av (s.11);

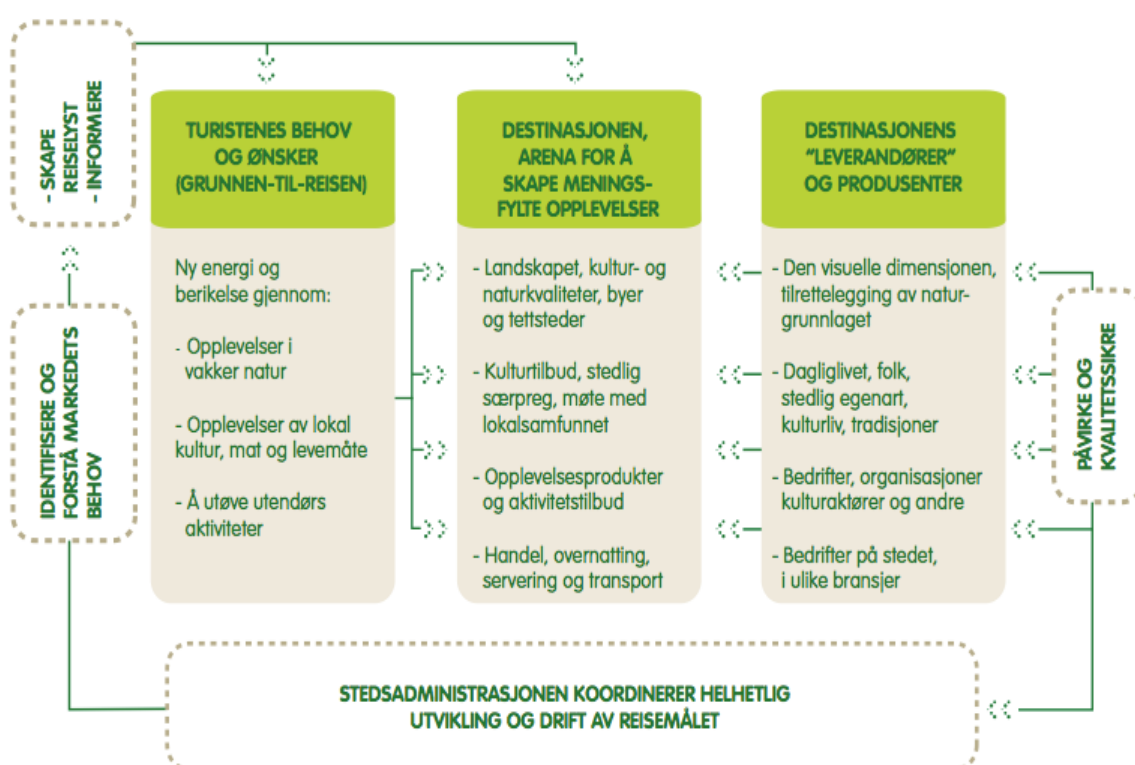
1. *Fysiske; steds-kvaliteter, naturomgivelser, bygningsmiljøer, værforhold, osv.*
2. *Sosiale; interaksjon, veiledning, andre kunder/gjester, møte lokalbefolkning*
3. *Sosiokulturelle; gi mening for turisten, vise kulturelle verdier og møte forventninger.*

Disse tre komponentene vil til sammen utgjøre en meningsfull opplevelse, med meningsfull opplevelse menes det at destinasjonen skal være med på å gi turistene positive, minneverdige, omfattende og flere-sanselige opplevelser (Hvitebok, 2008).

I og med at flertallet av norske destinasjoner har en grad av natur- og kulturgitte forutsetninger som gjør det enkelt å satse på reiselivet, er det viktig å huske på lokalsamfunnet (Hvitebok, 2008). En ”vellykket reisemålsutvikling skjer med utgangspunkt i kunnskap om

markedets behov, og hvordan disse kan skape lokal næringsvirksomhet” (Hvitebok, 2008, s.15). For å få til en god reisemålsutvikling må disse perspektivene balanseres (Hvitebok, 2008). Når man utarbeider en reisemålsutvikling er det også viktig å huske på at det er flere fagområder inn i bildet; samferdsel, bedriftsøkonomi, arkitektur, markedsforståelse, planlegging, sosiologi, landskapsanalyse og næringsutvikling (Hvitebok, 2008). Hvitebok (2008) har laget en figur som er et helhetlig bilde av reisemålet i et utviklingsperspektiv, som gjør det enklere å forstå sammenhengen av de forskjellige komponentene:

Figur 1.3 Helhetlig bilde av reisemålet i et utviklingsperspektiv



(Hvitebok, 2008, s. 18)

I Trøndelag er det flere satsninger for å skape et godt reiseliv. I 2003 gikk Arbeiderpartiet i Sør-Trøndelag til valg, og allerede der startet planen om å erstatte fylkeskommunene med regioner (Nilsen, 2011). Kreative Trøndelag ble opprettet, et samarbeid mellom Trondheim kommune, Innovasjon Norge, og Nord- og Sør-Trøndelag fylkeskommune. Deres ambisjon går ut på å utvikle Trøndelag til en kreativ region som skal være kjent for sin skaperkraft og kreativitet.

” Ambisjonen Kreative Trøndelag handler om å bygge og utvikle verdier. Regionen skal bli enda bedre å bo i - mer spennende for innbyggerne og mer attraktiv for folk utenfra. Trøndelag skal bli en internasjonal møteplass for mennesker, kunnskap og kultur. Gjennom koordinert satsing på talenter, teknologi, kultur og toleranse skal forholdene legges til rette for å utløse hvert enkelt menneskes potensial og evner. Vi vil tenke nytt- vi vil være grensesprengende og vi vil gjøre hverandre gode. På denne måten bygger vi et livskraftig og tolerant Trøndelag” (Hentet fra kreativetrondelag.no).

På Sør-Trøndelag fylkeskommune sine nettsider kommer det frem at aktører i Nord- og Sør-Trøndelag samarbeider for å nå et felles mål (stfk.no). Det er blitt utarbeidet en felles fylkesplan, hvor ”fylkesplanen er arena for samarbeid om langsiktig og strategisk planlegging i regionen” (stfk.no). En felles fylkesplan for Trøndelag er en viktig arena for gjennomføring av en helhetlig regionalpolitikk i fylkene (felles fylkesplan, 2009-2012). Trondheim blir sett på som landsdelens hovedstad, og det er derfor en todelt tilnærming til arbeidet (Felles fylkesplan, 2009-2012). Det går ut på å styrke storbyen, samtidig som de må skape en tilstrekkelig balanse i samarbeidet slik at de øvrige byene og distriktene skal kunne ha en positiv utvikling. En samhandling må skje på tvers av kommune- og fylkesgrensens, det er bare på den måten at det trønderske næringslivet kan ta opp konkurransen med de beste internasjonale aktørene (felles fylkesplan, 2009-2012).

I juni 2008 ble det utarbeidet en egen reiselivsstrategi for Trøndelag, hvor målet med denne strategien ”...er å få et verktøy som styrker grunnlaget for videre utvikling av trøndersk reiselivsnæring fram mot 2020, og som styrker næringens konkurransevne både i nasjonale og internasjonale markeder” (Styringsgruppen, 2008, p.5). Denne strategien er utarbeidet i felleskap av Nord- og Sør-Trøndelag fylkeskommune, NHO Reiseliv Midt-Norge, Norsk Bygdeturisme og Gardsmat, Trøndelag Reiseliv AS og Innovasjon Norge Nord- og Sør-Trøndelag. Handlingsplanen vil først og fremst bestå av tiltak av en vis regional betydning, og den har primært fokus på reiselivet og tiltak som skal skape økt lønnsomhet i næringen (Styringsgruppen, 2008). I reiselivsstrategien kommer det frem at reiseliv er en av de største næringene i Trøndelag, med tall fra Transportøkonomisk Institutt vises det til at regionen hadde en samlet reiselivsomsetning på 13 milliarder kroner i 2006. Samtidig sies det også at næringen antas å ha et stort utviklingspotensial, de har mye å hente ved å henvende seg til kunder utenfor Midt-Norge (Styringsgruppen, 2008).

Reiselivet i Norge er i sterk vekst, næringen sysselsetter 150.000 personer og

årsomsetningen har passert 100 milliarder kroner. Reiseliv er landets tredje største eksportnæring etter olje/gass og fisk (Styringsgruppen, 2008). Det overordnede målet til Trøndelag i perioden fram mot 2020 er at de;

”...skal ha en vekst både i samlet reiselivsomsetning og antall overnattinger som er større enn landsgjennomsnittet. Samtidig skal Trøndelag fremstå som et bærekraftig reisemål, og utviklingen av næringen skal legge til rette for levedyktige lokalsamfunn, gode og stabile arbeidsplasser og økonomisk levedyktige reiselivsbedrifter samtidig som miljøperspektivet ivaretas” (Trøndelag Bransjenett)

Økt ferdsel i naturområder, nye aktivitetstyper og mer variert brukerinteresse har ført til at man er blitt mer opptatt av miljømessige og opplevelsesmessige virkninger av friluftsliv og naturbasert reiseliv, både i Norge og flere andre land (Lindberg, 2001). Med dette er det blitt mye snakk om bærekraftig reiseliv. Men hva er egentlig bærekraftig reiseliv? Brundtlandskommisjonen har definert bærekraftig utvikling slik;

”En bærekraftig utvikling er en utvikling som tilfredsstiller dagens generasjons behov uten at det går på bekostning av fremtidige generasjoners muligheter for å tilfredsstille sine behov” (Et bærekraftig reiseliv, s.28).

Ifølge Spenceley (2008) er utvikling en prosess som forbedrer levevilkår med å øke rikdom, og menneskelig endring, likevel er utvikling assosiert med flere miljøproblemer, slik som forurensning og klima endringer. Dette kommer frem i Hviteboks forklaring på bærekraftbegrepet, her knyttet til reisemålsutvikling som blir brukt internasjonalt (Hvitebok, 2008, s.13-14);

- *Miljømessig bærekraft: dvs. en langsiktig forvaltning av natur- og kulturressursene på en måte som gjør at disse ikke forringes som følge av reiselivsaktiviteten på stedet.*
- *Sosial bærekraft: dvs. en utvikling som skaper et attraktivt lokalsamfunn der folk gjerne vil bo og bosette seg.*
- *Økonomisk bærekraft: dvs. en sunn økonomisk utvikling med et langsiktig perspektiv som gir en robust lokal økonomi.*

En satsning på bygdeturisme har stor økonomisk betydning for landdistriktene mener Haukeland & Lindberg (2001), og dermed er det viktig å ha en bærekraftig utvikling slik at

våre etterkommere vil kunne ha samme muligheter som oss. ”Prinsippet om bærekraftig utvikling betyr at reiselivstiltakene må planlegges, utvikles og kontrolleres på en slik måte at naturgitte eller menneskeskapte ressurser ikke forringes, men forblir intakte og vitale ressurser for fremtidig bruk” (Haukeland & Lindberg, 2001, s.3).

2.2 By- og Bygdeturisme

Visit Trondheim ligger i Trondheim som er en storby med 182 657 innbyggere mens Stjørdal kommune er en mindre by med opp i mot 23 000 innbyggere; på grunn av dette er det viktig å se på de forskjellige typene reiseliv, by- og bygdeturisme.

Selv om Stjørdal kommune har bystatus, innehar kommunen mye av det som kalles bygdeturisme. ”Bygdeturisme er den turistformen og de turismeaktivitetene som foregår i distriktene eller på bygdene (Mehmetoglu, 2007; Sharpley & Sharpley, 1997)” hentet fra Rønningen, (2009). Bygdeturisme kjennetegnes av lokalisering til områder med spredt bosetning, dette er ofte en form for reiseliv som finner sted i eller i nærheten av naturområder (Haukeland & Lindberg, 2001).

Bygdeturisme er en viktig del av reiselivet i Trøndelag. Selv om Trøndersk reiseliv innehar noen av landets største kurs- og konferansehoteller, er også små sesongbedrifter som tilbyr aktiviteter og/eller overnatting en viktig del av næringen (Trøndelag bransjenett). Et særtrekk ved bygdeturismen er at det ofte består av en lang rekke små produsenter av reiselivsprodukter, disse produktene blir ofte sammensatt til pakketilbud hvor turistene kan velge de elementene de ønsker å besøke ut fra de produsentene som er på stedet (Hauge, 1992).

En stor fordel for små reiselivsforetak er mulighetene for å endre tilbud noe raskere kontra i de store reiselivsforetakene (Hauge, 1992). Dette gjør at de små reiselivsforetakene har en bedre mulighet til å endre sine tilbud slik at de passer kunden. I dag er det veldig viktig å se hver enkelt turist, folk vil ha mer og bedre service, de vil bli sett og hørt. Ifølge Styringsgruppen (2008) er turistene i dag mer reisevante, de er mer bevist på hva de ønsker og de stiller større krav til effektiv tidsbruk og kvalitet. De ønsker i større grad opplevelser, ferier med mening og ekthet når de ferierer (Styringsgruppen, 2008). Det kan være enklere for en liten bedrift å se hver enkelt kunde, kontra i en stor bedrift, spesielt i overnattingssektoren. Det vil være noe vanskeligere for en ansatt i et stort hotell med for eksempel 1500 sengeplasser å se hver enkelt kunde, mot en som er ansatt i en gjestegård som har kapasitet til å ta i mot 30 gjester.

I nyere tid har det skjedd endringer i bygdeturismen, før ble bygdene fraflyttet som førte til dårlig økonomi, i dag er det flere og flere som flytter fra storbyen og inn til bygdene og de mindre byene (Lane, 1994). Dette gjør at flere ser muligheten for å starte en småskala bedrift eller nisjebedrift, som kan føre til at flere turister besøker plassene, som igjen kan føre til at økonomien i småbyene/bygdene blir bedre (Lane, 1994).

Det finnes ikke bare én definisjon på hva bygdeturisme er, dette er nok fordi bygdeturisme inneholder så mange forskjellige elementer, det er historie, kultur, mat, aktiviteter, nisjeturisme, naturbaserte aktiviteter, gårdsturisme, m.m.

En nisjebedrift, ifølge Solberg (2014), innebærer at en bedrift opererer i avgrensede og/eller definerte markeder, hvor bedriften er ”beskyttet” av sin unike kompetanse og konkurrentenes manglende interesse. Toften & Hammervold (2009) sier at en nisjebedrifts markedsstrategi har fokus på et limitert marked som består av få kunder og konkurrenter. Konseptene spesialisering, differensiering, og fokus på kunderelasjoner er viktige faktorer for en nisjebedrift. (Toften & Hammervold, 2009). Disse faktorene er viktige for alle reiselivsoperatører, men kanskje spesielt innenfor nisjeturisme da bedriftene er såpass små og sårbare ovenfor det å få nye kunder til bedriften. Når en nisje-bedrift utvikler sitt produkt tar de utgangspunkt i hva kunden ønsker og hvilke behov kunden har, dette skiller seg fra en vanlig produktutvikling, da man i en vanlig produktutvikling ofte utarbeider produktet først for så å finne de kundegruppene som passer til deres produkt.

Nisjebedrifter har ofte limiterte finansielle og menneskelige ressurser (Toften & Hammervold, 2009). Derfor er det veldig viktig for en nisjebedrift å ha differensierte produkt som gjør at de skiller seg ut på markedet. Viktigheten av å skille seg ut på markedet er noe som kommer frem i den tidligere regjeringens reiselivsstrategi, hvor de ønsker at Norge skal ha en satsning mot å tilby verdifulle opplevelse som er unike og av god kvalitet. Dette for å ha mulighet til å tiltrekke seg kunder med høy betalingsvillighet (Regjeringen, 2012). Toften & Hammervold (2009) sier det at ved å tilby kundene verdifulle opplevelser av god kvalitet er det større sjans for at turistene ønsker å komme tilbake, samt å fortelle venner og bekjente om destinasjonen/bedriften. Tette og langsiktige kunderelasjoner er en av de viktigste forutsetningene for å lykkes som nisjebedrift (Toften og Hammervold, 2009).

Det er stor konkurranse innenfor reiselivet, da de fleste reiselivsbedrifter tilbyr overnatting, attraksjoner og servering. Dette gjør det veldig viktig for en nisjebedrift å være så spesiell at den skiller seg ut fra alle de andre reiselivsbedriftene (Solberg, 2014). Toften og Hammervold (2009) sier at nisjemarkedsføring er blitt definert som ”a method to meet customer needs through tailoring goods and services for small markets” (s.1380).

Naturbasert reiseliv er en annen form for reiseliv, som finnes i hele Norge, både i de små- og de store byene, og i bygdene. Men det er kanskje spesielt i de mindre byene/bygdene, da de ofte har mer tilgang til utmark enn det en storby har. Aall (2007) har en definisjonen som sier noe om det naturbaserte reiselivet og bygdeturisme;

”I Norge er bygdeturisme knytt til opplevingar i utmark eller kulturlandskapet, der jakt og fiske og tilrettelagte turarar er sentrale element. Det å halde opp eit aktivt jordbrukslandskap med vekt på å ta vare på sentrale element i det historiske jordbrukslandskapet er sjølve berebjelken i bygdeturismen” (s.8).

I denne definisjonen kommer det frem at bygdeturisme er veldig knyttet til opplevelser i utmark, dette kan også kalles naturbasert reiseliv. Naturbasert reiseliv er en form for turisme som er veldig populær i dag. Ifølge Stensland et al (2014) er naturbasert reiseliv en næring som vokser raskt både i Norge og resten av verden. Retten til fri ferdsel er en gammel rett i Norge som gjør det enkelt for folk å oppleve naturen. ”Det har til alle tider og for alle mennesker vært lov å bruke og høste av naturen etter nærmere regler. Disse rettighetene blir kalt allemannsretten” (hentet fra friluftrad.no). På grunn av allemannsretten er det enkelt for folk å starte opp bedrifter hvor de kan ta med seg kunder ute i naturen, dette fordi de ikke nødvendigvis trenger ha grunneiers tillatelse (Apon et al, 2013). Allemannsretten fører dessverre ikke med seg kun positive utfall; bedrifter ”...uten noen form for antallsbegrensning kan virke hemmende på den enkelte bedrifts utvikling fordi naturressurser kan bli overutnyttet (jf. Allmenningens tragedie, Harding (1968))” hentet fra: Apon et al (2013).

Naturopplevelser kan foregå både i uorganisert og organisert form (Apon et al, 2013). I organisert form er det en eller flere bedrifter som står bak, hvor de tilbyr forskjellige typer aktiviteter, transport, leie av utstyr, mat og overnatting. Den 250 år gamle gården, Ersgard, som ligger på Stjørdal, er et eksempel på dette, det er en gård som tilbyr kurs og konferanse, overnatting, mat og historie. Ersgard skreddersyr pakker til kundene, hvor kundene kan velge blant Ersgards egne aktiviteter (som laksefiske, gårdshandel, leie en sykkel eller en kano), og også aktiviteter fra andre tilbydere rundt om i området da Ersgard har et godt samarbeid med flere andre reiselivsbedrifter rundt om;

“Møter og middager har vi alltid på gården, men vi anbefaler gjerne pakker som også

inneholder aktiviteter fra underleverandørene våres. Enten kommer underleverandørene til ERSGARD eller gjestene drar ut på besøk til dem”(Hentet fra ersgard.no).

Det er mange bedrifter som tilbyr guideservice i naturbasert form. Innen guideservice finnes det mange muligheter, fjellturer, turridding, sykkelturner, fisketurer eller jaktturner, brevandring, skiturer, m.m. Når man ser på den uorganiserte formen så er det turister som ferdes på egenhånd hvor de ikke har bestilt et opplegg på forhånd (Apon et al, 2013). Turister kan komme til en bedrift hvor de for eksempel låner en sykkel for å oppleve et område uten å ha med seg en guide. Eller de kjører til et område, har med seg sekk og telt, og vandrer på fjellet uten å ha leid noe utstyr eller en guide.

Innen reiselivet finnes det mange utfordringer, den største utfordringen hos de små bedriftene er ressurser, både de økonomiske og menneskelige (Helgerud, 2012). Dette fører ofte til at bedrifter blir sesongbaserte. Det er også mange som har reiseliv som en tilleggsnæring, da ofte med få ansatte (Helgerud, 2012). Ifølge NHO (KAS, 2015) er små bedrifter ofte avhengig av sesongarbeidskraft for å dekke inn for svingninger. Dette er veldig typisk for opplevelsesbedrifter som for eksempel fiske, hvor det kun er perioder i året hvor man faktisk kan fiske. En bedrift som tilbyr muligheter for fiske kan også ha overnattingstilbud og servering, hvor de da trenger ansatte i den perioden det er besøkende. Når det da ikke er lov til å fiske trenger ikke bedriften arbeidskraften lengre, for da har de ikke besøkende som gir inntjening.

Noe av det bygdene har å by på innenfor reiseliv er mat og kultur, dette har det ifølge Forbord & Daugstad (2012) vært arbeidet mye med de siste årene. Forbord & Daugstad (2012) har som Toften & Hammervold (2009) kommet frem til at det å kunne tilby et produkt som gir den reisende en opplevelse er nødvendig for å få inntekter, dette spesielt for reiselivsbedrifter i distriktene slik som gårdsturismen, da for å få kundene til å komme tilbake og også frem-snakke bedriften til venner og bekjente.

Det er ikke kun mat og opplevelser som er nødvendige, det er også det helhetlige produktet, hvor produktet selv og elementene i produktet virker inn på turistens opplevelse (Forbord & Daugstad, 2012). Et eksempel på dette innen gårdsturisme kan være en historisk bygning, mat og servering, og en muntlig presentasjon av historien i bygningen. Ved å sette disse elementene sammen kan det øke opplevelsen og verdien for gjesten (Forbord & Daugstad, 2012).

I 2001 ble det etablert en forskningsstiftelse for bygdeforskning. ”Bygdeforskning skal utføre samfunnsvitenskapelig forskning og bidra med ny innsikt til kunnskapsallmenningen” (Forbord & Daugstad, 2012). Det er blitt beregnet at om lag 45% av sysselsatte innenfor reiselivet er i distriktene og at 35% av reiselivsomsetningen i Norge kommer fra distriktene (Forbord og Daugstad, 2012). Nord-Trøndelag er ett av de fire fylkene med høyest andel, 5,6% (Forbord & Daugstad, 2012).

Det eksisterer ca. 500 gårdsturismebedrifter i Norge, hvor produktspekteret er meget variert og sammensatt, noe som er både positivt og negativt for bedriftene (Forbord & Daugstad, 2012). Det positive med dette er at tilbudene til turistene er bredt, men det negative er at kvaliteten på enkelte produkt kan bli dårligere enn ønskelig (ibid). Grunnen til at kvaliteten på enkelte produkt blir dårligere kan henge sammen med at det er et bredt tilbud, det kan være at en bedrift har så mange tilbud at de ikke klarer å holde den kvaliteten de ønsker på produktene fordi de ikke har den menneskelige eller økonomiske ressursen til det.

Ifølge Forbord og Daugstad (2012) handler bygdeturisme i stor grad om iscenesettelse, salg og konsum av myten om den rurale idyllen, en viktig side ved dette er bygdeturismens søken etter å konsumere nostalgien i bygdelivet. Samtidig er det diskusjoner som tar opp om by og bygd har blitt mer like (Berg & Lysgård, 2004). ”Er begreper som bygd og by gått ut på dato?” (Berg & Lysgård, 2004, s.18). Ifølge Haukeland & Lindberg (2001) finnes det forskjeller mellom by og bygd; ”bygdeturismen skiller seg fra reiselivssatsinger i byer eller egne turistsentra ved at den har et klart småskalapreg” (s.65). Med dette menes det at bygdeturisme er en turismeform hvor anleggene er små både i antall og størrelse - de er spredt utover i landskapet (Haukeland & Lindberg, 2001). De norske landsbygdene er blitt mer og mer heterogene både i næringsliv og befolkning;

Bygdefolk livnærer seg på mange måter, lever på ulike måter og har ulike tanker, holdninger og verdier. Forskjellige levesett og livsstiler, inkludert ulike konsumpsjonsmønstre, eksisterer side om side, så vel på bygda som i byen. Det er nærliggende å trekke den konklusjon at bygd og by har blitt mer like (Berg og Lysgård, 2004, p.18).

Med dette kan det sies at det finnes en overlapping mellom by og bygd, de har sine forskjeller samtidig som de ofte overlapper.

2.3 Markedsføring innenfor reiselivet

Jeg har valgt å ha med et delkapittel om markedsføring innenfor reiselivet da dette er hovedoppgaven til Visit Trondheim. Stjørdal blir i dag markedsført av Visit Trondheim, samtidig som de reiselivsbedriftene som eksisterer på Stjørdal driver egen form for markedsføring.

I dagens samfunn er markedsføring en utrolig viktig del av en bedrifts oppgaver for å tiltrekke seg kunder. Markedsføring innenfor reiseliv er annerledes en markedsføring av produkter, ”dette fordi turisme er et annerledes fenomen/produkt enn tradisjonelle varer og tjenester... med en rekke særegne karakteristikk: usynlighet, forsvinnbarhet, uskillbarhet, gjensidig avhengighet, sesongbetont, og lav variabel kostnad” (Ellingsen & Mehmetogul, 2005, s.47).

Ellingsen & Mehmetogul (2005) sier at turisme er et komplekst konsept og det er derfor viktig å vite hva turisme er for å forstå hvordan markedsføringen fungerer. Den største forskjellen på turisme og andre produkter er at turisme er en type tjenesteprodukter som ikke kan synliggjøres, med dette menes det at kunder ikke kan teste eller evaluere produktet i forkant av kjøpet, slik man kan når man for eksempel skal kjøpe en TV (Ellingsen & Mehmetogul, 2005). Dette henger sammen med den særegne karakteristikken usynlighet; et turismeprodukt som for eksempel en opplevelsestur kan verken fysisk sees eller testes, det er en usynlig komponent, og det å selge en usynlig komponent er den største utfordringen for turismetilbydere (Ellingsen & Mehmetogul, 2005).

Jeg vil nå introduserer resten av karakteristikkene innenfor turisme, basert på Ellingsen & Mehmetogul (2005) sin teori (s.49-51); Med forsvinnbarhet menes det at turismeprodukter, kontra varer, ikke kan lagres. Et eksempel på dette kan være et ledig hotellrom, det har en bestemt levetid. Hvis rommet ikke er solgt for natten forsvinner den potensielle inntekten for det hotellrommet. På grunn av dette betraktes turisme som en næring med høy risikofaktor, en mulighet for å minimere denne risikoen er at turismetilbyderne utvikler produkter og prisstrategier som dynamisk følger turismeeterspørselen.

Med gjensidig avhengighet menes det at turismetilbyderen på en bestemt plass er avhengig av hverandres produksjon og kvalitet for at kunden skal bli fornøyd. Eksempelvis når en turist reiser til syden er alle turistaktørene vedkommende er i kontakt med en del av det totale produktet for ferieopplevelsen. Blir turisten dårlig behandlet på en eller flere plasser ønsker han mest sannsynlig ikke å reise tilbake og heller ikke anbefale plassen til sine venner og bekjente. Her mener Ellingsen & Mehmetogul (2005) at turismetilbyderne bør finne felles

markedsføringsstrategier for det hele produktet, slik at det er enighet om hvordan de forskjellige bedriftene skal forholde seg til kundene.

Som nevnt i delkapittelet om by- og bygdeturisme er mange turismebedrifter sesongbetonte. Med sesongbetont menes det at det er store forskjeller mellom etterspørsel av turismeprodukter på ulike tidspunkt av året. Innenfor markedsføring er dette ofte knyttet til været, for eksempel vil ikke en vinterdestinasjon kunne markedsføre seg om det ikke finnes snø. Dette henger også sammen med karakteristikken forsvinnbarhet; ”i lave sesonger vil bedriftene miste mer av sin potensielle kapasitet” (Ellingsen & Mehmetogul, 2005, p.51). Innenfor dette bør turismetilbyderne tenke ut alternative måter som kan bidra til å forlenge sesongen. Det er ikke kun været som spiller inn for de sesongbetonte bedriftene, men det har også en bakgrunn i folks ferievener og muligheter til å ta ut ferie (Haukeland et al, 1994).

Den siste karakteristikken som er nevnt i første avsnitt i dette delkapittelet er lav variabelkostnad. Typisk for turismeprodukter er at turismeproduksjonen ofte er preget av relativt lave variabelkostnader og høye faste kostnader. Dette kan forklares ved å bruke et hotell som eksempel, de har høye kostnader ved oppstart (bygging av hotellet), men når bedriften er i gang varierer de variable kostnadene ut i fra belegget (folk som bor) på hotellet. Er det høyt belegg trenger de flere ansatte på jobb og dette er kostnader i form av lønn, det vil også gi høyere kostnader i forhold til strøm og mat, osv.

På bakgrunn av disse karakteristikkene kan man si at det trengs en egen definisjon av markedsføring av turisme i forhold til tradisjonell markedsføring (Ellingsen & Mehmetogul, 2005). Det finnes utallige måter å beskrive eller definere markedsføring på, uten at den ene eller den andre er riktig eller gal (Sundt-Bjerck & Trangsrud, 1999). Jeg har derfor valgt å ta med tre forskjellige definisjoner på markedsføring for å kunne se om det finnes store forskjeller eller ikke:

Markedsføring er å finne ut hva forbrukeren trenger eller ønsker, og selge det til ham – med fortjeneste (Tallhaug, 1985 , p.10).

Markedsføring er prosesser knyttet til produksjon, distribusjon og salg av varer og tjenester til et nærmere definert marked basert på forbrukernes behov (Sundt-Bjerck & Trangsrud, 1999).

Markedsføring (for turisme) er en ledelsesfilosofi som i lys av turismeetterspørselen gjør det mulig gjennom forskning, prediksjon og seleksjon, å sette turismeprodukter ut

på markedet i størst mulig grad i takt med den enkelte bedrifts fordeler og formål
(World Tourism Organisation, hentet fra Ellingsen & Mehmetogul, 2005).

De to første definisjonene er i overensstemmelse, hvor de begge setter forbrukeren i fokus. Den tredje definisjonen går mer på å ha bedriftens fordeler og formål i fokus. Hvis en bedrift ikke tar hensyn til turistens ønsker vil en heller ikke klare å få turisten til å komme til sin bedrift. Dette kommer tydelig frem i Haukeland et al (1994) og Slettemeås et al (2002) sine utsagn; Markedsføring inneholder alle aktiviteter som er rettet mot å bringe produkter og kunnskap om produktene frem til kundene (Haukeland et al, 1994). Ifølge Slettemeås et al (2002) hevdes det at hovedmålet med markedsføringen er å identifisere hva forbrukerne verdsetter, for så å designe et tilbud som inneholder disse verdiene.

Innen moderne markedsføring er det ofte snakk om to typer markedsføring eller forhold til markedet (Hauge, 1992);

- produktorientert markedsføring
- markedsorientert markedsføring

Den produktorienterte markedsføringen omhandler markedsføring av produkter (Hauge, 1992), som ikke er typisk for reiselivet da en ikke kan kun markedsføre for eksempel en seng på et hotell (Ellingsen & Mehmetogul, 2005). ”Tidligere var salgsopgaven å selge de varer som firmaet produserte” (Tallhaug, 1985, s.9). Den markedsorienterte markedsføringen derimot omhandler reiselivet, dette fordi den tar utgangspunkt i at markedet er svært sammensatt. Markedet er sammensatt av mange ønsker og behov, og ikke minst så består markedet av mange ulike grupper (Hauge, 1994). ”I dag er oppgaven å produsere de varer som kundene ønsker å kjøpe” (Tallhaug, 1985, s.9). Hauge (1994) har kommet opp med en enkel måte å illustrere forskjellen mellom disse to markedsføringsmåtene;

Mens den produktorienterte markedsføringen er opptatt av å selge et ferdig produkt til flest mulig, er den markedsorienterte interessert i å få vite hva markedet ønsker seg innen en sektor og deretter produsere og selge dette til markedet (s.88).

Dette kommer også frem i Slettemeås et al (2002) sin rapport om ”*det interaktive reiseliv*”, hvor de sier at: ”markedsføring har over tid endret seg fra å være sterkt produksjonsfokuset, med bedriften i sentrum, til å ha blitt kundeorientert, med forbrukeren i fokus” (s.65), altså markedsorientert.

En annen viktig faktor innenfor markedsføring er, å ha en kommunikasjon med markedet generelt; ” den vide definisjonen av markedsføring innebærer *det å forstå og kommunisere med markedet generelt og kunden spesielt*, dvs. en toveis prosess” (Troye (1990), hentet fra Haukeland et al, 1994, s.3). Dette har den tidligere Regjeringen (2012) lagt frem i reiselivsstrategien, Destinasjon Norge, ”det legges vekt på å etablere sterkere markedsføringssamarbeid med norske og utenlandske kommersielle aktører med tanke på å få frem flere markedstilpassede og bookbare produkter i kampanjer” (Regjeringen, 2012, p.83). De har kommet opp med et eksempel som gjør det letter å forstå hva de mener (s.83);

Innovasjon Norge 1 mill kr	Totalbudsjett for samarbeidet: 4 mill kr	Profil/»Reasons to go»: 1,5 mill. kr
Avinor 1 mill kr		Salg/ produkt/»Go»: 2,5 mill. kr
Oslo Lufthavn 1 mill kr		
Norwegian 1 mill kr		

Eksempel på finansiering av kampanje.

Dette eksemplet viser hvordan et finansieringssamarbeid kan gi økt satsning innenfor både profilmarkedsføring og salgsutløsende tiltak i et marked (Regjeringen, 2012). Dette kan være en indikasjon til hjelp for destinasjonsselskapene i Norge. Her vil de se at det å samarbeide om markedsføringen kan være lønnsomt.

2.4 Oppsummering

I teori-kapittelet har jeg vært innom destinasjonsutvikling, by- og bygdeturisme, og markedsføring innenfor reiselivet. Innenfor delkapittelet by- og bygdeturisme var det ikke helt enkelt å finne litteratur om by-turisme. Det er blitt gjort lite forskning på by-turisme, det lille jeg, sammen med min veileder, klarte å finne var Berg og Lysgårds (2004) forskning som viser til at by- og bygdeturisme i dag er blitt veldig likt. Innenfor markedsføring kommer det tydelig frem at kundene skal være i fokus, det er viktig for bedriftene å ha kjennskap til hva kundene ønsker å oppleve ved et besøk for å kunne markedsføre bedriften på best mulig måte. I dagens samfunn har folk bedre råd og reiser mer, i motsetning til bare noen tiår tilbake hvor det var veldig populært å reise på charterturer, reiser de fleste i dag med pakker de har satt sammen selv – turistene ønsker å oppleve mer enn kun sol og strand, de vil se og oppleve det

lokale som tilhører plassen de besøker. Derfor er det viktig med en endring i markedsføringen av reiselivet.

Litteraturen peker på at det er viktig med en god stedsforståelse, kjennskap til lokale synspunkt og interesser, gode pakkeløsninger og samarbeid i markedsføring og organisering for å få kunne få til et godt samarbeid innenfor reiselivet.

3. Metode

I dette kapittelet vil jeg beskrive hvilken metode jeg brukte for å utføre min forskningsoppgave. For å kunne gi et helhetlig inntrykk av hvordan data har blitt generert, behandlet og tolket vil jeg stegvis gjennomgå dette. Først vil metodevalget bli presentert. Deretter vil datainnsamlingsprosessen og analyseprosessen beskrives med hvordan data ble innsamlet, hvordan dybdeintervjuene ble utført, og stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI). Til slutt vil kvalitetskrav i kvalitative studier belyses og vurderes.

3.1 Kvalitativ metode

I oppstartsfasen av denne oppgaven måtte jeg først finne ut hvilken metode jeg skulle bruke i forhold til hva som ville være mest effektivt og hva som ville gi mest relevant data for finne svar på min problemstilling. Effektivitet er ifølge Tjora (2012, p.15) et av det viktigste kravene vi kan stille til en forskningsmetode. Man skiller vanligvis mellom kvalitativ- og kvantitativ metode, der kvalitative data viser til tekst fra observasjon og intervjuer mens kvantitative data omfatter tallmateriale (Aase & Fossåskaret, 2010, p.11). På bakgrunn av at kvalitativ- og kvantitativ metode genererer forskjellige data hevder Aase & Fossåskaret (2010, p.11-12) at de to metodene interesserer seg for forskjellige aspekter av sosiale fenomener. Kvalitativ metode er opptatt av innholdet i det sosiale fenomenet, mens kvantitativ metode er opptatt av utbredelsen til et sosialt fenomen. Innenfor kvalitativ forskning skal det også nevnes at man har sammenligninger og da er disse enhetene ofte personer eller en sammenslutning av personer i et sosialt system. Mitt mål med studiene er å undersøke hvilke muligheter og utfordringer som finnes innenfor en regional reiselivsutvikling med fokus på Stjørdal og Trondheim, derfor ble intervju valgt som metode. Gjennom intervjuene av personer som er knyttet til reiselivet i Trøndelag mener jeg at man får større kunnskaper rundt mulighetene og utfordringene enn hva man ville fått gjennom bruk av kvantitative data.

Tjora (2012) forteller at man som hovedregel kan si at man skal ta i bruk dybdeintervjuer når man ønsker å studere meninger, holdninger og erfaringer hos et utvalg informanter. Ifølge Kvale (1997) er formålet med å bruke dybdeintervju å undersøke livsverden hos informantene, altså informantenes ståsted i det sosiale systemet man ønsker å undersøke. Det er viktig å understreke i denne sammenheng at man studerer informantene som subjekter, altså informantenes meninger om et gitt tema i et gitt sosialt system, men som Tjora (2012) understreker så er dette det man er ute etter i de fleste tilfeller. Med tanke på at

mitt utgangspunkt gjennom problemstillingen og at jeg hadde lite forhåndskunnskap om regionalt reiseliv, var dybdeintervju et naturlig valg for min dataproduksjon.

3.2 Innsamling og analyse av data

En kvalitativ metode krever at forskeren er ute i feltet for å produsere sin data, dette til forskjell fra den kvantitative metode hvor forskeren produserer sin data via statistiske analyser på et kontor, eller en annen form for et stasjonært rom (Aase & Fossåskaret, 2010, p.35). På grunn av at forskeren ved en kvalitativ metode er i direkte kontakt (intervju og observasjon) med det som studeres i sin forskning har jeg valgt å omtale innsamlingen av data som en prosess der data produseres. Ved at forskeren er i direkte kontakt med det som studeres er han eksponert for mulig påvirkning. I møte med en informant må forskeren også være bevisst og reflektert over at man gjensidig kan påvirke hverandre i produksjonen av data. En kvalitativ metode inneholder som nevnt hvordan data blir samlet inn og produsert, men dette er ikke de eneste rammene som ligger i metoden, det inngår også de analytiske forutsetningene, tolkning og posisjon til data (Wadel, 1990). I valget av metode omtales ofte begrepene deduktiv og induktiv, der en deduktiv tilnærming slutter fra en generell regel til å forklare enkelttilfeller, mens en induktiv tilnærming utvikler noen generelle sammenhenger ut fra observasjoner av enkelttilfeller (Tjora, 2012, p.26). Abduktiv tilnærming er også en måte å omtale metode på, der tar man utgangspunkt fra empirien og lar teorier og perspektiver spille inn i forkant eller i løpet av forskningsprosessen, noe som er blitt gjort i min oppgave.

3.2.1 Dybdeintervjuer

For å finne ut hvilke informanter jeg skulle bruke i min oppgave hadde jeg flere samtaler med min veileder. Vi ble enige om at jeg var nødt til å ha et lite utvalg fra både Stjørdal og Trondheim for å se hvordan de stiller seg til et samarbeid på tvers av fylkesgrensene. Min veileder mente at jeg burde ha mellom 3 og 5 intervju. Jeg tok da fatt i hvem jeg burde intervju for å kunne svare på problemstillingen og kom frem til at jeg måtte snakke med noen som har en god forståelse og informasjon om destinasjonsselskapet Visit Trondheim, noen som har god kunnskap om hvordan reiselivet på Stjørdal foregikk både før og etter de inngikk et samarbeid med Visit Trondheim, og like viktig var det å prate med en reiselivsaktør både i Trondheim og Stjørdal for å høre hvilke tanker de har rundt samarbeidet. Det ble til sammen utført fire intervju, to i Stjørdal og to i Trondheim.

I forkant av intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide (se vedlegg) for å assistere meg under intervjuprosessen. Strukturen på min intervjuguide var nøye gjennomtenkt og avklart med min veileder. Formålet med intervjuguiden var å få undersøkt hvordan samarbeidet på tvers av fylkesgrensene fungerer. Med utgangspunkt i min forkunnskap om feltet (som kan omtales på forhånd som begrenset) var veien gjennom intervjuguiden preget av stor tilbøyelighet for åpenhet og rom for at informantene kunne styre det selv. Mitt første intervju var særlig til nytte for å få en forståelse på hvordan det regionale samarbeidet fungerer, og det ga meg også en god forståelse på hvordan Visit Trondheim og Trøndelag Reiseliv jobber og at dette var to forskjellige byrå som jobber med reiselivet. På bakgrunn av dette var jeg veldig åpen for tema som ikke var inkludert i min intervjuguide. Jeg ga mine informanter selv mulighet til å bestemme tid og sted for intervjuene. Alle intervjuene ble utført mars 2015, på informantens kontor eller arbeidsplass. Tjora (2012, 120) mener at det er viktig å skape en avslappet og trygg stemning når man skal gjennomføre et dybdeintervju, og derfor vil arbeidsplassen være et godt sted å holde intervjuet når man ønsker å undersøke informantens arbeid. Det vil også være hensiktsmessig å la informantene velge selv for å øke trykksfølelsen. Goffmann (1966) argumenterer for at individer i nærheten av hverandre alltid vil være i en form for kontakt med hverandre og derfor blir det enda viktigere å være bevisst på møteplass.

Ved starten av mine intervju fikk alle en kort innføring på hva jeg ønsket å gå igjennom på intervjuet samt at de var hjertelig velkommet til å komme med tilleggsinformasjon. Under intervjuet ble det brukt diktafon for å kunne få med seg alt som ble sagt. Samtidig som jeg satt med penn og papir for å notere hvis nødvendig. Diktafon gir en trykksfølelse om at man får med seg det informanten sier, mens man i selve intervjusituasjonen kan konsentrere seg om informanten som snakker og dermed skape en bedre dialog og flyt, samt få mulighet til å utdype og konkretisere det som trengs (Tjora, 2012, p.137). Bruken av diktafon har hjulpet meg til å gjengi det informantene fortalte med en større presisjon enn hva det ville gitt ved nedskrivning underveis i intervjuet. Det har også hjulpet meg til å skille mellom hva informantene fortalte og hva som ble sagt av meg. Ifølge Tjora (2012) kan diktafonen fungere som et stort uromoment og på den måten begrense det informanten velger å dele, selv om den er til stor hjelp for forskeren. Jeg fikk aldri inntrykk av at noen av mine informanter valgte å begrense seg på grunn av diktafonen, men det er viktig å være bevisst på at informantene kan la seg påvirke selv om det ikke kommer til direkte uttrykk. Min kjennskap til tre av de fire informantene fra før var meget begrenset så det å vurdere deres oppriktighet

blir kun rent spekulativt, men jeg finner ingen grunn til at informantene ikke skulle være oppriktige på grunn av at temaet omhandler industrien i all hovedsak og ikke enkeltpersonene.

Det fantes noen variasjoner i engasjementet når det kom til å svare fyldig og være en engasjert deltaker i intervjuprosessen. Men mitt generelle inntrykk er at alle informantene synes mitt tema var spennende og viktig. Dette førte til at jeg fikk mange gode og spennende svar på mine spørsmål.

Det finnes visse utfordringer innenfor intervju, da med tanke på å få de informantene man ønsker å intervju til å stille på et intervju. Jeg hadde ikke noe problem med dette, alle mine informanter var positiv til å stille på et intervju da de syntes at min forskning var interessant og viktig. Selv om man har fått et ja fra informantene til å stille til et intervju trenger det ikke dermed sakt å være at man får gjennomført det, da et møte må passe for alle parter. Jeg hadde heller ikke noen problemer med dette, da jeg var åpen for tid og sted slik at mine informanter fikk bestemme når vi skulle ha intervjuene. Intervjuene ble som nevnt utført på informantenes arbeidsplass, og det var ulikt hvor utdypende informantene svarte på spørsmålene. Til tross for at noen svarte mer utdypende enn andre fikk jeg mye relevante og gode svar på mine spørsmål.

Min intervjuguide ble utarbeidet med 4-5 hovedpunkt med underspørsmål (se vedlegg for utdypende intervjuguide):

1. Regionalt reiseliv
2. Tilbud
3. Markedsføring
4. Måloppnåelse
5. Samarbeid

På grunn av at jeg hadde veldig lite bakgrunnskunnskap om regionalt reiseliv så ble intervjuene veldig styrt av mine informanter. Det ble litt hopping frem og tilbake mellom de forskjellige hovedpunktene hvor noen spørsmål ble lagt til (både av meg og mine informanter) og noen av spørsmålene uteble. Intervjuene varte mellom 20 minutt og 2 timer, i gjennomsnitt 67, 25 minutter.

3.2.2 Stegvis-deduktiv induktiv metode (SDI)

Min forhåndskunnskap om regionalt reiseliv var begrenset. Dette har vært førende for mitt valg av den metodologiske tilnærming. Den stegvis-deduktive induktive metoden er en tilnærming som arbeider seg i etapper fra rådata til konsepter eller teorier (Tjora, 2012,

p.175). Den deduktive delen handler om at man jobber seg oppover tilbake eller nedover ved at man sjekker fra det mer teoretiske til det mer empiriske, mens den induktive delen av metoden handler om at man jobber seg oppover fra data opp imot teorien. Metoden starter med datagenerering av empiriske data, deretter bearbeiding av empiriske rådata ved hjelp av koding, så diskuteres disse funnene opp i mot teorien. Dette gir et utgangspunkt for systematikk og fremdrift i kvalitative forskningsprosjekter. Det har vært en svært nyttig metode for meg da jeg startet med å lese meg opp på temaet, så holdt jeg intervjuene før jeg satte i gang med å finne det jeg mener er den riktige teorien i min oppgave. Gjennom å bruke disse stegene i metoden har jeg latt empirien være med på å forme og bestemme hvilke temaer som har blitt sentral i min analyse.

3.2.3 Analyse av innsamlet data

Etter gjennomført intervju startet transkriberingen, dette ble gjort fortløpende for å gjøre det totale arbeidet mer overkommelig og for videre læring frem til neste intervju. Under transkriberingen har jeg forsøkt å gjengi sitatene med mest mulig presisjon. Det er blitt gjort små endringer, men dette kun i forbindelse med pauser i utsagnene, gjentakelser, ikke-utfyllende setninger, utdragning av ord og repetisjoner.

Deretter ble intervjuene brukt for å lage et analysekapittel hvor jeg har sitert mine informanter ut i fra spørsmålene jeg ønsket å få svar på. Analysekapittelet har blitt utarbeidet for å kunne sette teori og empiri opp i mot hverandre for å kunne komme til en konklusjon på forskningen min.

3.3 Etske retningslinjer

I kvalitative intervjuer er det særlig viktig å ivareta integriteten hos individene som intervjues både under selve intervjuet og i etterkant når resultatene skal presenteres og fortolkes (NESH, 2013). Under normale omstendigheter er det vanligvis krav om at man anonymiserer identifiserbare detaljer og at man behandler sensitive opplysninger med varsomhet. Det er viktig å få til en grad av anonymisering, selv om det i mitt tilfelle er vanskelig å få til. En forsker må også huske viktigheten av at personvern hensyn blir i varetatt ved å ikke utlevere informantene eller stille dem i et ufordelaktig lys. Aase og Fossåskaret (2010, p.185) poengterer at dette med anonymisering kan være problematisk når man studerer en organisasjon eller på et lite sted særlig når man kan dra nytte av å utfordre andre

informanter på det informanter i tidligere intervjuer har sagt. Ingen av mine informanter er blitt gjengitt med navn, men på grunn av at spesielt Stjørdal er en liten plass kan det være enkelt for lesere å se hvem som har informert om hva. Dette har ført til at anonymiseringen av mine informanter har vært vanskelig, samtidig som det har gjort meg veldig oppmerksom på hva jeg har valgt å ta med i oppgaven fra intervjuene, og hvordan jeg har formulert analysekapittelet.

Mine informanter fikk en kort introduksjon av min oppgave per telefon da jeg spurte om de hadde mulighet til å stille på et intervju, samt en mer utfyllende introduksjon av intervjuguiden før jeg satte i gang intervjuet. Jeg spurte også alle mine informanter om det var i orden at jeg brukte deres navn i oppgaven. Det var alle informantene positiv til men de ønsket å lese utdragene før publiseringen av oppgaven for å være sikre på at jeg ikke mistolket noen av utsagnene. På grunn av de etiske retningslinjene har jeg valgt å ikke gjengi informantene med navn, men heller brukt ordet informant. Jeg har på best mulig måte anonymisert svarene slik at man ikke kan lese seg til hvem som har sagt hva, men som nevnt er dette kjente personer på små plasser slik at det kan være mulig å lese seg til hvem som står bak utsagnet hvis man har en kjennskap til personene.

3.4 Studiens pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet

Innenfor samfunnsforskning er det særlig tre kriterier som benyttes ofte for indikasjon på kvalitet: reliabilitet, validitet og generaliserbarhet (Tjora, 2012). Disse tre elementene har Tjora (2012) oversatt til pålitelighet (reliabilitet), gyldighet (validitet) og generaliserbarhet. Ifølge Tjora (2012) vil en forsker innenfor all type samfunnsforskning ha et eller annet engasjement i temaet det forskes på. Deltakelse er involvering hevder Aase & Fossåskaret (2010), dette har den konsekvens at forskeren aktivt må ta beslutninger som er med på å forme forskningen. Med dette mens det at de begreper og kategorier forskeren velger å ta i bruk i sin analyse blir et utvalg, slik at noe velges inkludert mens andre overses (Aase & Fossåskaret, 2010). En forsker bør alltid være klar over disse utfordringene for å kunne gjøre analysen på en best mulig oppriktig måte. Jeg vil derfor undersøke min egen forsknings kvalitet, så langt det lar seg gjøre.

Ifølge Tjora (2012) handler pålitelighet om forskerens posisjon til tema og informanter det forskes på. Forskerens engasjement kan sees på som støy som påvirker resultatene eller man kan se på det som en ressurs i studien (Tjora, 2012). På grunn av dette er det viktig å redegjøre for egen posisjon og hvordan det kan prege arbeidet. For å styrke studiens

pålitelighet må forskeren reflektere over om vedkommende har noe til felles med informantene. Samt om forskeren har spesiell kunnskap og engasjement til studiet og hvilken påvirkning dette kan ha på tilgangen til feltet, utvalget, datagenereringen, analysen og resultatet. Jeg valgte mine informanter ut i fra hvem som jobber innenfor reiselivet i Stjørdal og Trondheim, i og med at jeg skulle finne ut hvordan samarbeidet mellom Visit Trondheim og reiselivet i Stjørdal fungerer. Dette kan være med på å gi oppgaven min en god pålitelighet siden jeg har intervjuet personer som har direkte innvirkning på reiselivet. Men det kan også være med på å gi oppgaven mindre pålitelighet da jeg kan ha valgt vekk noen viktige personer uten å være klar over det. Jeg hadde ingen bakgrunn i hvordan et regionalt reiseliv fungerer før jeg satte i gang med denne oppgaven, og ved at jeg har satt meg inn i dette ved hjelp av teori og intervju kan det styrke påliteligheten til oppgaven.

Gyldigheten i en oppgave er knyttet til spørsmålet om de svarene vi finner i studiet faktisk besvarer de spørsmålene vi forsøker å stille, dette er særlig utfordrende i fortolkende oppgaver slik som i kvalitativ studie (Tjora, 2012). En forsker bør alltid være kritisk til egne tolkninger og studiens resultater bør bekreftes av annen forskning. Tjora (2012) forteller at gyldighet kan styrkes gjennom å være åpen om hvordan forskningen har blitt praktisert, ved å redegjøre for valg tatt i sammenheng med valg av metode for datagenerering eller valg av teoribruk i analysen. Videre sies det at det viktigste for gyldigheten er at forskningen foregår innenfor rammer av faglighet som er forankret i annen forskning. Gjennom hele forskningsprosessen min har SDI-modellen blitt praktisert, noe jeg mener har vært heldig for studiens gyldighet. Diskusjoner og samtaler med veileder har også hjulpet til å få en viss gyldighet på oppgaven.

Målet med en hver studie bør være en eller annen form for generalisering, dette for å gjøre sin forskning mer relevant og anvendelig for andre som vil forske innenfor samme tema. Debatten om generalisering i kvalitativ forskning har pågått over lengre tid, og enkelte forskere mener at det kan være problematisk å snakke om generalisering i kvalitativ forskning, men dette er uheldig fordi generalisering er en godt etablert indikator på kvalitet i forskning (Tjora, 2012). Tjora (2012) snakker om tre former av generalisering: naturalistisk, moderat og konseptuell generalisering. Jeg mener at i mitt tilfelle er moderat generalisering det mest relevante for min forskning, selv om konseptuell generalisering er det endelige målet for SDI-modellen. Moderat generalisering handler om at forskeren selv beskriver i hvilke situasjoner forskningen vil være gyldig (Tjora, 2012). Kvaales (1997) begrep analytisk generalisering kan også benyttes i mitt tilfelle, og her ligger fokuset på om funnet fra mitt studie kan brukes som indikasjon på hva som vil skje i en annen situasjon. Mitt utvalg består som nevnt av fire

informanter, hvor av to er fra Stjørdal og to er fra Trondheim. Når min studie har tatt for seg å undersøke hvilken rolle regionalt reiseliv spiller inn på en av de mindre byene i regionen, kan ikke dette overføres til hele Norge, men det kan gi en indikasjon på hvordan det vil kunne fungere i Norge med et regionalt samarbeid. Andre forskere kan benytte seg av mine funn for å forske videre på hvordan et regionalt samarbeid vil innvirke på de andre mindre stedene i Norge.

4. Analyse

I dette kapitlet vil jeg gi en kort introduksjon av reiselivet i Stjørdal og reiselivet i Trondheim. Videre kommer det et delkapittel som omhandler intervjuene, med fokus på seks underkapittel som omhandler funnene rundt de fem hovedpunktene i intervjuguiden.

4.1 Introduksjon av Stjørdal

I 1997 fikk Stjørdal bystatus, det er en liten by med nesten 23000 innbyggere. Byen ligger tre mil nord for Trondheim og tilhører Nord-Trøndelag fylke (Store Norske leksikon). Stjørdal har en balansert vekst i forhold til samfunnsikkerhet, arbeidsplasser og infrastruktur. De satser på reiseliv samtidig som de har et vekstpotensial (Årsrapport, 2014). Stjørdal ligger rett ved Værnes flyplass og byen innehar tre hotell. Stjørdals hovedfokus innenfor reiselivet er kurs og konferanse, men det er også en stor satsning innenfor arrangement (Årsrapport, 2014). Høsten 2015 er det åpning av et nytt kulturhus i Stjørdal, Kimen, dette skal være med på å få flere arrangement og tilreisende til byen. I 2012 ble det åpnet en ny storhall, denne hallen er primært for elever ved ungdom- og videregående skolene, samtidig som det er rom for å arrangere diverse arrangement (Stjørdal Kommune). Utbygging prioriteres til de riktige arealene i forhold til miljø, en effektiv utnyttning av eksisterende infrastruktur, et trafikkreduserende utbyggingsmønster og med målsetting om å opprettholde bosettingen i hele kommunen. Det har vært en sterk vekst i byen og omtrent halvparten av den totale veksten i Nord-Trøndelag ligger i Stjørdal (Årsrapport, 2014).

Det blir årlig arrangert flere arrangement innenfor musikk, Hell Blues og Opera på Steinvikholmen. Samtidig er det andre arrangementer i byen som er med på trekke folk, slik som VM i rallycross som ble arrangert for første gang i 2014. Dette ble veldig godt mottatt av lokalbefolkningen samt gjennomføringen av arrangementet var så bra at det blir også arrangert i 2015.

4.2 Introduksjon av Trondheim

Norges tredje største by ligger i Sør-Trøndelag fylke, Trondheim, og har nesten 200.000 innbyggere (Trondheim kommune). Trondheim innehar flere historiske attraksjoner, slik som Nidarosdomen som er Nordens største middelalderkirke, Erkebispegården ble opprinnelig anlagt som erkebiskopens befestede residens i gotisk stil, Munkholmen som er en liten øy i Trondheimsfjorden rett utenfor Trondheim og Midtbyen som er den eldste og mest

sentrale bydelen i Trondheim hvor byens fleste historiske bygninger og sentrale institusjoner ligger, med mer (Store Norske leksikon). Trondheim er vertskap for et stort antall nasjonale og internasjonale konferanser. Byen har et godt utvalg av hotell og møtesentre, i tillegg til Midt-Norges største senter for konferanser, messer og idrett som er Trondheim Spektrum. Byen inneholder også et stort konserthus, Olavshallen.

4.3 Intervjuene

Som allerede nevnt i metode kapittelet hadde jeg fire dybdeintervju i min forskningsprosess. Jeg valgte å intervju to ledende personer innenfor reiselivet i Stjørdal og to ledende personer innenfor reiselivet i Trondheim. På grunn av etiske retningslinjer vil ingen av mine informanter bli nevnt med navn i denne oppgaven.

Det var gjennomgående for meg å finne ut hva mine informanter tenkte om samarbeidet som er mellom Stjørdal og Trondheim, hvordan de synes at det fungerer, om de i det hele tatt mener at det fungerer og om de mener at det er en smart løsning å drive et samarbeid med reiselivet på tvers av fylkesgrensene. Et annet viktig synspunkt var å finne ut hvordan de forskjellige bedriftene blir ivaretatt da noen tilhører Nord-Trøndelag og andre Sør-Trøndelag. I tillegg til dette ville jeg finne ut hvordan markedsføringen av de forskjellige bedriftene fungerer. Dette fordi Visit Trondheim er en markedsføringsbedrift, og Stjørdal kommune har gått inn med penger til Visit Trondheim for å få en bedre markedsføring innen reiselivet. Jeg ønsket da å finne ut om det ble gjort noen forskjeller på bedriftene i Trondheim i forhold til bedriftene i Stjørdal.

4.3.1 Regionalt reiseliv

I det første intervjuet jeg hadde ble jeg informert om at regionalt reiseliv og samarbeidet som er mellom Stjørdal og Visit Trondheim ikke er det samme. Det er Trøndelag Reiseliv As som jobber mot en felles reiselivssatsing innenfor fylkene. Stjørdal kommune og Visit Trondheim har inngått et samarbeid utenfor satsningen på det regionale reiselivet. Det er ifølge flere av mine informanter Trøndelag Reiseliv As som har en satsning mot et regionalt samarbeid ved reiselivet. De utarbeidet en strategiplan frem mot 2020 som omhandler å knytte Nord- og Sør-Trøndelag fylke sammen, mens Visit Trondheim jobber med markedsføring av det som kalles Trøndelagsregionen.

Selv om samarbeidet mellom Stjørdal kommune og Visit Trondheim ikke har noe med det overordnede regionale reiselivet å gjøre, stiller tre av mine informanter seg positiv til tanken om sammenslåingen av fylkene:

Jeg tror det er veldig viktig, for tradisjonelt i reiselivet så har vi drevet å fiklet med en hel haug ”grendelag” som jeg kaller det, lokale reiselivsforhold som for det første ikke har penger til å gjøre noe og for det andre ikke har ressurser eller kompetanse til å foreta seg noe.

Jeg tror det er lurt å slå sammen og jeg tror det er positivt.

Slå sammen fylkene helst i morgen, fortrest mulig. Fylkesgrensen ser vi faktisk er like mye til hinder for ting som det gir muligheter.

Et annet punkt som er viktig å huske innenfor regionalt reiseliv i Trøndelag, er at Visit Trondheim og Trøndelag Reiseliv As er to forskjellige selskap som jobber mot mye av det samme, hvor da Visit Trondheim er eid og finansiert av næringen og satser på kurs- og konferansegjester, mens Trøndelag Reiseliv As er eid og finansiert av fylkeskommunene og satser på ferie- og fritidsgjester. En av mine informanter mener at disse selskapene bør slå seg sammen hvis det skal kunne bli et helt og holdent samarbeid innenfor reiselivet regionalt:

Per i dag så var det Visit Trondheim som var riktig for oss i og med at Trøndelag Reiseliv er mye mer ferie- og fritidsrettet enn det Visit Trondheim er. Vi ønsker og ser frem til den dagen Visit Trondheim og Trøndelag Reiseliv blir fusjonert til ett selskap. (...) for mitt vedkommende så er det uaktuelt å bruke ressurser på noen av de selskapene før de har kommet til enighet om hvem eller hva det her skal være videre. Det blir en meningsløs ressursbruk å sitte i møter med Trøndelag Reiseliv den ene uken å diskutere strategier, også uken etter sitte i samme møte å diskutere nasjonal strategi med Visit Trondheim. Da er det i beste fall dobbelt arbeid hvor det ene er bortkastet. Trøndelag Reiseliv AS og Visit Trondheim må komme til enighet og samle seg før de kommer ut til næringen. Ved at de gjør det tror jeg at næringen vil støtte det. Det er det stort flertall for, i hvert fall ut i fra hva jeg opplever.

Med dette kan man se viktigheten av at selskapene slår seg sammen og finner en samlet løsning på hvordan de skal arbeide videre. Dette gjøres for å få til et regionalt samarbeid innenfor reiselivet i Trøndelag, og for at de skal kunne få med seg de reiselivsbedriftene som eksisterer i Trøndelag.

Det kommer også frem fra en av mine informanter at Stavanger er en slags ”storebror” som Trøndelag ser opp til, og som de kan lære noe av innenfor den regionale sammenslåingen i reiselivet, da Stavanger har fått til et samarbeid på tvers av kommune- og fylkesgrensene.

Det er viktig å være sammen med Trondheim. Slik er det med andre byer også. Ta for eksempel Stavanger. Stavangerregionen har gått sammen, de sloss internt, men når de skal ut i verden så er det ”Greater Stavanger” som går sammen og sørger for å få turister til regionen. (...) Stavanger, Sola, Sandes er blant de fremste i landet på næringsutvikling og arrangement og vekster. Det er et lite NM internt i næringslivet, og Stavangerregionen er blant de tre beste hvert år. (...) Vi sloss med Stavanger innenfor flere bransjer, både på reiseliv, olje og gass. Samtidig er vi våken på Stavanger- og Sandnesregionen og vurderer en medlemsstur på høsten for å se mer av hva, og hvorfor de er så gode som de er. Det har vært mye uenigheter der også, men jevnt over er de veldig dyktige.

Det er tydelig at flere av informantene mener at et regionalt reiseliv vil være positivt for Trøndelag, men at det fortsatt er mye som må utredes. Som en av informantene sier er det mye å hente av informasjon fra andre fylker, for eksempel Stavanger som vedkommende nevner. Slik jeg tolker det ut i fra de svarene jeg fikk fra mine informanter bør Trøndelag Reiseliv As og Visit Trondheim komme til en enighet og slå seg sammen til ett selskap for å kunne utvikle det regionale reiselivet i Trøndelag på best mulig måte.

4.3.2 Tilbud

Det var viktig for meg å kartlegge hvilke tilbud de forskjellige bedriftene jeg snakket med innehar. Dette for å se om de hadde noen tilbud på tvers av fylkesgrensen. Tanken bak dette var å få en indikasjon på hvordan samarbeidet fungerer. Noen av mine informanter mener at pakketering (selge attraksjoner og opplevelser fra flere bedrifter i en og samme pakke) innenfor reiselivet er en positiv måte å selge destinasjoner på:

Det er en bra styrke på Stjørdal at det er flere aktører som tar tak i de ulike tilbyderne på Stjørdal da som setter det i system og lager pakker og sender fram det til kunden.

Selv om denne informanten mener at pakketering er viktig for reiselivet mener en annen av mine informanter at pakketering av reiselivet er litt utdatert og at man heller bør satse på å skreddersy pakker til hver enkelt bedrift:

(...) men så utvikler ting seg, etterspørselen endrer seg, så gikk vel det der litt ut på dato til oss, vi opplevde vel at aktørene kanskje ikke hadde stayer-evne nok, de var ikke robuste de ulike aktørene slik at de greide på en måte ikke å levere det vi sa i pakken. (...) altså det må være et visst nivå på de type tilbudene som inngår i en slik type pakke hvis det skal fungere. (...) så i dag skreddersys det litt mer på bestilling.

Jeg spurte flere av mine informanter om de hadde noe samarbeid på tvers av fylkesgrensene når det gjelder pakketering. Jeg fikk forskjellige svar der, hvor en sa at de ikke hadde noen form for samarbeid på det viset, og to som nevnte flere typer samarbeid de har på tvers av fylkesgrensene. Den informanten som sa de ikke hadde noe samarbeid innenfor pakketeringen er den samme informanten som mener at pakketering er utdatert. De tre andre informantene stilte seg positivt til pakketering og nevnte noen av tilbudene de har:

(...) jeg har pakker som inkluderer både Kvinhaugen gård og Rokheim i Trondheim for eksempel. Samtidig har vi og et samarbeid hvor vi lager turer til Stiklestad, Tautra og på Brekstad, men primært så jobber vi med Stjørdal. Men hvis jeg har en henvendelse fra Statoil som sier at "vi ønsker oss en to dagers samling et sted i Trøndelag" så lager jeg en pakke som inkluderer da reise og opphold og kurs, og mat og drikker, og severdigheter eller hva som helst uansett hvor det er. Og er jeg i tvil så ringer jeg turistkontoret på Brekstad eller i Trondheim eller andre, så vi lager pakker for hele Trøndelag.

(...) Historiske Trøndelag hadde et prosjekt med oss og Innherred, Visit Innherred og Stiklestad og da ble det utarbeidet noen pakker. Hvor det er en overnatting i Trondheim og en omvisning i Nidarosdomen med utgangspunkt i Olav Den Hellige også at man blir fraktet med buss til Stiklestad og få omvisning der og middag i langhuset.

Disse to informantene mente at dette var en viktig faktor for å få turister til Trøndelag, da man med å slå sammen tilbud fra flere plasser har mye mer å tilby til kundene mot at alle bedriftene og kommunene markedsfører seg selv.

4.3.3 Markedsføring

Markedsføring er en viktig del av det å drive business, spesielt innenfor reiselivet. Uten en god markedsføring vil en ikke ha mulighet til å tiltrekke seg de kundene en ønsker. I og med at Stjørdal har valgt å inngå et samarbeid med Visit Trondheim, som har i hovedoppgave å markedsføre Trøndelagsregionen, ønsket jeg å finne ut hvordan markedsføringen av Stjørdal fungerer. Tankene jeg hadde før jeg begynte prosessen med denne oppgaven var at Stjørdal kanskje kunne bli overkjørt av Trondheim, i og med at Stjørdal er så mye mindre i volum enn Trondheim. Derfor valgte jeg å ha med markedsføring som et av mine hovedpunkt i undersøkelsen. Tanken bak dette, var som med tilbudssiden, å finne ut hvordan samarbeidet fungerer. Jeg ønsket å finne ut om det blir gjort noe forskjell på markedsføringen av Stjørdal og Trondheim, eventuelt hvorfor og hvordan betydning dette har for de to byene. Da med tanke på at Stjørdal faktisk går inn med en pengepott til Visit Trondheim. Jeg fikk forskjellige svar, men alle mine informanter stilte seg positivt til hvordan markedsføringen fungerer:

(...) er det noe forskjell mellom Trondheim og Stjørdal? Egentlig ikke, når vi selger kurs og konferanse så kan det være at, det spørs hva kunden egentlig vil ha. (...) også har det med kapasitet. (...) kunden får velge ut i fra tilbud vi gir dem. Så da er det ikke viktig om det er Trondheim eller Stjørdal, det har ikke noe å si for gjesten på en måte.

Det som var viktigst for denne informanten er å få kundene til Trøndelag, ikke hvor i Trøndelag. En annen informant nevnte viktigheten bak det å være en ”god ektepart” i samarbeidet. Hvor det kom tydelig frem at Stjørdal ikke kan ”hvile på lauvbæra”. Det jeg forstår dette som er at Stjørdal må gjøre en god jobb mot Visit Trondheim for å få med det som er viktig for Stjørdal i markedsføringen som gjøres av Visit Trondheim:

Samarbeidet med Trondheim er en god partner. Vi må bare være en god ektepart i den saken der. Trondheim har mer enn nok med seg selv, så må vi sørge for å utnytte da

det samarbeidet som kommunen har gjort nå da med å gå inn i Visit Trondheim både på eiersiden og på markedsføringsstøtte da. (...) hvis du går inn på hjemmesiden til Visit Norway i dag, eller Visit Trondheim så ligger en god del av tilbudene til Stjørdal der. Noen må kjøpe seg inn og noen er gratis fordi de er såkalt ikke-kommersiell da. Men vi må på en måte gjøre de websidene så gode som over hode mulig da. (...) Trondheim er viktigst for oss for å si det slik. For det er de som på en måte gir oss den kommersielle gjesten tror jeg.

En annen informant svarte at markedsføringen av deres bedrift var marginal fra Visit Trondheim sin side og pekte på andre viktige faktorer for at de valgte å inngå et samarbeid:

Vi er ikke i Visit Trondheim for markedsføringen sin del, først og fremst så er det å få tilgang til kompetanse, det å være synlig sammen med øvrige reiselivsbedrifter i Trondheim. Så det er mer et samfunnsansvar som ligger til grunn.

Selv om en av informantene svarte at deres bedrift ble marginalt markedsført av Visit Trondheim var det andre som tydelig nyter godt av å ha et samarbeid med Visit Trondheim når det kommer til markedsføringen:

De er veldig inn i bildet i forhold til målgruppen turister og tilreisende for vi har et veldig lite markedsbudsjett. Vi har ikke mulighet til å gå ut i Europa å trekke folk hit, så det er det Visit Trondheim og Visit Norway som gjør. (...) vi hadde ikke greid å gjøre den jobben mot turistene alene som Visit Trondheim gjør.

Ut i fra de svarene jeg fikk fra mine informanter innenfor markedsføringen viser det seg at alle stiller seg positivt til et samarbeid. Dette på grunn av at markedsføring er dyrt og få bedrifter har de store ressursene som trengs for å kunne markedsføre seg ut til kunder. Det ble tydelig for meg at samarbeidet er utrolig viktig da dette gir en større pengepott som gjør at man har mulighet til å nå ut til flere kunder enn ved at hver bedrift markedsfører seg selv. Det kom også frem fra flere av mine informanter at Stjørdal ikke kan markedsføre seg ut i verden, da Stjørdal ikke er kjent:

Stjørdal er jo ikke noe reisemål, Stjørdal er ikke kjent ute i verden, nesten ikke Trondheim heller, men det er kjempe viktig at Trondheim er med å åpner dører for oss.

Samtlige av informanten stilte seg positivt til samarbeidet med tanke på markedsføringen, men det var en liten detalj som kom frem i forhold til ulemper:

Det er veldig viktig å samarbeide med storebror, som er og bestandig vil være Trondheim. Men ikke på alt, noen ting må vi ta hånd om selv og jeg er litt redd for at den gode stjørdalsinformasjonen drukner på visittrondheim.com. (...) medlemskapet der er såpass dyrt at flere avstår. Da er de heller ikke på hjemmesiden.

Selv om dette kan være et problem i forhold til at Stjørdal kan ”drukne” litt i informasjonen og Trondheim kan bli mer ivaretatt enn Stjørdal, har Stjørdal fått muligheten til å endre på dette:

Men nå er vi gitt både tilliten og muligheten til å gå inn og dele på hjemmesiden selv. Så det er da om å gjøre for den høye prisen Stjørdal kommune betaler i dag 2015, 300.000kr, å finne ut hvor mye vi kan legge ut på hjemmesiden til Trondheim med informasjon om Stjørdal som er inklusive i den prisen. Ved at vi kan få varer og tjenester for 300.000kr er det for oss å være så offensive som mulig.

Den samme informanten synes at samarbeidet med Visit Trondheim er kjempeviktig for Stjørdal, men at det også er viktig at Stjørdal selv er med på å gjøre en god jobb mot Visit Trondheim:

Det er veldig bra og vi har nytte av det, også må vi samtidig være gode selv da, vi som representerer reiselivet på Stjørdal. (...) nå hadde vi jo alle Trondheimsguidene på opplæring i fjor, så Visit Trondheim sendte alle sine, ganske mange av sine autoriserte by-guider til Stjørdal på et fire timers opplegg hvor jeg hadde de med meg på buss og jeg hadde to timer med de med en powerpoint og vi gjorde de kjent i Stjørdal, dette gjør at de enklere kan anbefale Stjørdal, snakke om Steinvikholmen, snakke om Værnes kirka, snakke om festningen. Også det at det går an å fiske i Stjørdalselven,

ikke bare Orkla og Nidelven og Gaula for eksempel. Men det blir vårt ansvar det da å sørge for at Trondheimerne da blir kjent med Stjørdal

Dette viser at Stjørdal er nødt til å være offensive mot Visit Trondheim for å virkelig få noe ut av den informasjonen Stjørdal ønsker å ha ut mot kundene i en markedsføring. Visit Trondheim har ikke kapasitet til å gjøre jobben på egenhånd.

En av informantene mine nevnte at deres bedrift kanskje ikke er den enkleste å samarbeide med innenfor markedsføringen da de må ta hensyn til at det er mange som har den reiselivsbedriften som arbeidsplass, men at det er en positiv utvikling:

Så det er litt, det kan nok oppleves som litt tungvint og utfordrende å samarbeide med oss fordi vi alltid må sjekke med flere parter om ting går. Men det har de etterhvert fått bedre og bedre forståelse for, også har vi lært litt av de med hvordan de ønsker å ha ting og hvordan vi best mulig kan imøtekomme turistene sine ønsker og behov. Så jeg synes det har vært en positiv utvikling i dialogen

Det ble tydelig for meg etter disse intervjuene at bedriftene jeg snakket med stiller seg positivt til samarbeidet rundt markedsføringen, selv om det fortsatt er mye å hente.

4.3.4 Måloppnåelse

Spørsmålene jeg ønsket svar på innenfor måloppnåelse av det regionale reiselivet viste seg å ikke være så enkelt. Dette både fordi samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim er relativt i startfasen og fordi flere av informantene ikke hadde så mye kunnskap om Trøndelag Reiseliv As. Da jeg stilte spørsmålet til en av mine informanter om hvordan deres bedrift har blitt ivaretatt innenfor det at Trøndelag Reiseliv As satser på at det skal komme alle til gode fikk jeg et svar jeg synes er viktig å få med:

Altså når du spør sånn så tenker jeg at det her vet jeg alt for lite om. Jeg skulle ønske vi hadde fått mer informasjon om intensjonene og de forventede effektene, slik at vi kunne både være bevisst på om vi får de effektene eller ikke og at vi kunne også dra litt i samme retning for å få til de ønskede intensjonene. Så jeg kjenner bare på at jeg savner litt informasjon om det her.

En annen informant ble litt overrasket da jeg spurte hvordan de mener at en av Trøndelag Reiselivs reiselivsstrategis sentrale føringer fungerer, da informanten ikke hadde hørt om det før jeg nevnte det. Spørsmålet lyder som følger: En av reiselivsstrategiens sentrale føringer er: Legge til rette for at i første rekke Trondheim og Stjørdal kan styrkes som nasjonalt og internasjonalt reisemål for markeder knyttet til møter, insentivturer, kongress og begivenheter, blant annet gjennom posisjonering i nasjonale tiltak og tilrettelegging av kommunikasjonsløsninger. Hvordan fungerer dette? Det første informanten svarte var ”nei, altså var det Trøndelag Reiseliv som sa det?”. Dette kom overraskende på meg da jeg trodde at reiselivsbedriftene i Trøndelag var informert og klar over hvordan Trøndelag Reiseliv As jobber frem mot én reiselivsdestinasjon i Trøndelag da deres strategiplan ble utarbeidet i 2008 med et mål frem mot 2020. Videre svarte min informant:

Ja, nei det fungerer jo ikke i dag. Så enkelt er jo det. Det der hørtes ut som en fantastisk festtale som helt sikkert fikk stor applaus, men det er langt frem dit, jeg har ikke noe inntrykk av at det, jeg tenker ikke på Trøndelag Reiseliv i dag som en aktør som kan være med på å gjøre den jobben der per dato i hvert fall. Til det er det for mange uavklarte spørsmål rundt det organiseringsmessige og finansieringsmessige osv.

Når jeg stilte spørsmålet ”reiseliv regionalt som nå satses på sies at skal komme alle til gode, hvordan synes du dere som bedrift har blitt ivaretatt innenfor dette?” Fikk jeg et litt overraskende svar:

Altså når du spør sånn så tenker jeg at det her vet jeg alt for lite om.

Med disse tilbakemeldingene tenker jeg at Trøndelag Reiseliv As er nødt til å bli bedre på å informere reiselivsbedriftene i Trøndelag hvis de ønsker at alle skal være med på å arbeide sammen mot én regional reiselivsdestinasjon. Ved at jeg fikk disse svarene valgte jeg å ikke gå dypere i spørsmålene angående måloppnåelse da det var tydelig få som visste stort om hvordan det regionale reiselivet skal bli og hvordan Trøndelag Reiseliv As arbeider.

4.3.5 Bærekraft

Jeg valgte også å ta med noen få spørsmål om bærekraft da dette er utrolig viktig for reiselivet i dag. Selv om dette ikke var et hovedpunkt i intervjuguiden vil jeg gi litt

informasjon om hvordan mine informanter stiller seg til et bærekraftig reiseliv. Det kommer tydelig frem at det er forskjeller innenfor bærekraftig reiseliv i de bedriftene jeg valgte å ha med i min forskning. På grunn av at intervjuene hoppet frem og tilbake i intervjuguiden og noen av mine informanter ga mye annen informasjon var det ikke alle som fikk spørsmålet som angår bærekraftig reiseliv, noe som kan gjøre informasjonen mindre troverdig. Til tross for dette fikk jeg svar fra to av mine informanter, hvor den ene bedriften satser mye på bærekraftig reiseliv, mens den andre bedriften ikke har noe fokus på det. En av mine informanter hadde ikke noe særlige tanker rundt dette og det synes jeg er merkelig da dette er noe av det Trøndelag Reiseliv As og Innovasjon Norge fokuserer på.

Jeg må innrømme at det er en ting vi ikke har fokusert på enda. (...) det har ikke vært et tema hos oss.

Selv om denne informanten ikke har noe fokus rettet mot bærekraftig reiseliv i dag mente vedkommende at det er noe som vil komme med tiden. Dette svaret kan kanskje kobles sammen med noen av svarene jeg fikk innenfor delkapittelet måloppnåelse, hvor noen av mine informanter ga uttrykk for at de har for lite kunnskap om hvordan Trøndelag Reiseliv As jobber frem mot et regionalt reiseliv.

Til tross for at en av informanten ikke hadde noen tanker rundt bærekraftig reiseliv var det en annen som virkelig ser viktigheten av det og som har gjort mye for å få sin bedrift bærekraftig:

Vi jobber med matavfall og matplattform, vi har rødliste over råvarer vi ikke skal bruke, type truede dyrearter osv. (...) Det med å ta samfunnsansvar går også på det med mennesker, sørge for et mangfoldig inkluderende arbeidsliv hvor det er plass for alle. (...) Vi jobber mye med energiøkonomisering og avfallsreduksjon.

4.3.6 Samarbeid

Spørsmålene jeg utarbeidet innenfor samarbeid var det jeg tenkte på forhånd var viktigst å få svar på, da samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim er relativt nytt. Ut i fra de svarene jeg fikk fra mine informanter på hele intervjuet så jeg i ettertid at alle

hovedkategoriene er like viktige da alle omhandler hvordan samarbeidet fungerer. Ifølge en av mine informanter er samarbeidet fortsatt i startfasen:

Implementeringen er i gang egentlig, så der er vi hele tiden i utvikling hvordan vi skal gjøre det bedre.

Videre ble det sagt av denne informanten at samarbeidet er viktig, da fordi by og bygd innehar forskjellige typer reiseliv.

Krydderet vårt er jo i regionen, krydderet til Trondheim ligger på Stjørdal med de gårdsproduktene, Frosta med mat og Røros med sine ting, for det er kontraster som selger. Byen er byen men alt utenfor er viktig for på en måte å få folk interessert.

Det kommer frem at samtlige av mine informanter stiller seg positivt til samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim. Samtidig ser de at det er forbedringspotensialer:

Jeg vil si at det er veldig bra men jeg tror at vi enda har et større potensiale.

Selv om denne informanten mente at de har et større potensiale i samarbeidet kunne ikke vedkommende komme med konkrete tiltak. Informanten ser positivt på det fordi at det har løst så veldig i det siste og mente derfor at de kan ha mer å gå på og få mer ut av samarbeidet.

Når jeg stilte spørsmålet om hvordan samarbeidet fungerer til en annen informant fikk jeg et litt annet svar. Vedkommende mente at det fungerer men at det er litt vanskelig å si fordi Visit Trondheim er i en endringsfase:

De famler litt med å klare å finne rollen sin opp i mot de ulike aktørene, for i dag er det veldig få tror jeg som har råd til å betale, fordi at igjen 80% av reiselivet har ikke råd til å betale. Så Visit Trondheim sliter med finansieringen.

En annen av mine informanter ser viktigheten rundt et samarbeid med andre, vedkommende peker på at det er viktig å se og lære av andre som har et godt samarbeid. Samtidig som at vedkommende mener at Stjørdal kan nytte godt av at det skjer ting utover byen, ikke kun i Trøndelag eller Norge, men også ut i Sverige, da Åre og Östersund ligger tett inntil Stjørdal:

Vi ser til Åre ofte, hvorfor er de så flinke i Åre? Det er fordi at de samarbeider noe vanvittig godt der. Östersund likedan, rå flinke på samarbeid. De drar jo til seg VM gang på gang, skiskyting og alpint og så det. Hvis Åre får VM så lander de på Værnes flyplass, leier bil på Værnes, buss gjennom Stjørdal. Så jo flere arrangement det er øst for oss jo bedre er det for Stjørdal.

Denne informanten ser også viktigheten av reiselivet i form av samfunnsansvar og ikke kun pengene som kommer inn:

Det heftigste arrangementet har vi enda ikke hatt, Vinter OL midt Norge, det kunne ha blitt i 2018 som Trøndelag kunne gått sammen om å arrangere i 2026 eller 2030 for eksempel. Jeg stiftet en komite for noen år siden for å støtte opp. For idretten og politikken gjorde det ikke. Det var to stykk som jobbet ivrig med dette i Trondheim og jeg syntes de trengte et støtteapparat så jeg ordnet en komite med 15 stykk i Stjørdal som jobbet et helt år for å hjelpe de. Vi jobbet på det frivillige, men vi hadde møter med politikerne og med idretten og alt mulig, sto på stand under NM på ski i Meråker i 2007 og promoterte OL 2018 til Trondheim. På nabostanden så sto Vegar Ulvang og promoterte OL til Tromsø 2018. Men vi tok kampen. Vi så mulighetene, og da vet vi at vi hadde fått fire felts vei mellom Stjørdal og Trondheim for fem år siden, vi hadde hatt dobbelt jernbanespor for fem år siden. Det hadde hjulpet oss i forhold til pendlingstrafikken Stjørdal-Trondheim, og det hadde hjulpet oss med miljøet, det ville vært mindre privatbiler på veiene og vi hadde hatt ishall på Stjørdal, vi hadde kommet på verdenskartet, vi hadde blitt prioritert for alle vintersporter i Norge på EM, NM og World-Cup.

Samtidig er denne informanten veldig positivt innstilt til samarbeidet med Visit Trondheim. Vedkommende mener det er kjempeviktig, veldig bra og at de bør dra nytte av det, men at de også er nødt til å ha et fokus på å utnytte samarbeidet på best mulig måte for sin egen del:

Det fungerer bra, vi må bare gå oss tillitt i forhold til å finne rollene våre og hvem som tar ansvar for hva. Det er veldig mange i småskala reiselivet på Stjørdal som ikke kjenner de i Trondheim og på en måte er med der. (...) men det er jeg tror på sikt så er det veldig rett at Trondheim og Stjørdal går sammen. Men vi må ikke på en måte

glemme egen identitet, vi må ikke glemme at vi på en måte har mye selv som fra tid til annen skal stå seg helt alene også.

4.4 Oppsummering

Ut i fra de funnene jeg har gjort under intervjuprosessen ser jeg at alle de jeg intervjuet stiller seg positivt til samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim, og også til en sammenslåing av fylkene (Nord- og Sør-Trøndelag) innenfor reiselivet. De mener at markedsføringen fungerer bra men at det fortsatt er forbedringsmuligheter. Det kom tydelig frem at Trøndelag Reiseliv AS er nødt til å gi bedre informasjon ut til reiselivsbedriftene i Trøndelag hvis de skal klare å få med seg alle på laget mot en regional reiselivsdestinasjon. I tillegg til det mener flere av mine informanter at Regionalt Reiseliv AS og Visit Trondheim bør slås sammen til ett selskap da de jobber med mye de samme oppgavene. En av informantene pekte på at det gir dobbeltarbeid slik det er i dag med to selskap. Det er tydelig at mine informanter er fornøyde med at Stjørdal og Visit Trondheim har et samarbeid, men samtidig er det mange forbedringspotensialer.

5. Muligheter og utfordringer i en regional reiselivsutvikling

I dette kapittelet kommer det en diskusjon ut i fra teorien og analysedelen for å kunne ha en mulighet til å komme frem til et svar på problemstillingen min. Som opplyst i innledningen er denne forskningen gjort basert på å finne ut hvilke muligheter og utfordringer som finnes i et regionalt reiseliv knyttet til Trondheim og Stjørdal.

Dette er en oppgave som i dybden omhandler hvordan samarbeidet av reiselivet mellom Stjørdal og Visit Trondheim fungerer, samtidig som den tar for seg litt av hovedmålet innenfor regionalt reiseliv i Norge (som er sammenslåing av destinasjonsselskap).

I delkapittelet om bakgrunn for oppgaven kommer det frem at den tidligere regjeringens reiselivsstrategi *Destinasjon Norge* skal være med på å sikre at Norge tar sin del av den internasjonale veksten innenfor reiselivet. Dette fordi reiselivsnæringen er en av verdens raskest voksende næringer. Hvordan og hvorfor har regjeringen tenkt å få til dette? Det kan hevdes at bakgrunnen for denne uttalelsen ligger i at oljenæringen har fått seg en knekk. Regjeringen ser viktigheten bak det å ha flere næringer å satse på, slik at hvis oljen igjen får seg en knekk, eller når det går tomt, står ikke Norge uten noen form for alternativ inntekt til landet. Reiseliv har lenge vært hovednæringen til flere andre land, slik som for eksempel New Zealand. New Zealand lever av å få turister til landet og de har virkelig gjort en stor satsning mot reiselivet. Jeg mener at regjeringens nye reiselivsstrategi er helt på sin plass, det er absolutt på tide å satse på reiselivet. Norge har så utrolig mye å by på så jeg velger å tro at det ikke vil være noe problem å få turister hit. Men da må det være en satsning, en satsning som kommer tydelig ut til andre land for å kunne få turister hit. Norge er et såpass dyrt land å feriere i så derfor må alt være av høyeste kvalitet når turistene kommer hit.

Slik er det ikke i dag, dette kommer frem fra en av mine informanter hvor vedkommende forteller om at Innovasjon Norge gjør en del undersøkelser på utenlandske turister etter at de har besøkt Norge, hvor de stiller de spørsmål som: hvorfor kom du til Norge, trivdes du i Norge, eller hvorfor trivdes du ikke i Norge, hva er det som gjør at du kommer tilbake til Norge, eller ikke kommer tilbake?

(...) så sier de at vi vet at det er litt dyrt i Norge, vi vet at det ikke er 30 grader og sol og Syden i Norge, og det er de forberedt på. Men det de forventer er faktisk god service og godt vertskap, og det er der vi scorer dårligst. Service og vertskap, og det er jo et tankevekker at vi ikke klarer å score godt på folkeskikk, eller å ta oss av gjestene som kommer og vil bruke penger hos oss. Det er tragisk.

Dette viser viktigheten av å virkelig satse på reiselivet i Norge, det må en opprensking til. Det må legges strategiplaner på hvordan en skal få alle destinasjonsselskapene/bedriftene til å yte best mulig service. Vi kan ikke risikere å få turister hit som opplever dårlig service, da Norge er et såpass kostbart land. Med de prisene vi har er det fullt forståelig at turistene forventer god service og da når de opplever dårlig service er det en stor sjanse for at de aldri kommer tilbake og at de forteller dette til sine nære og kjente som da ikke velger å reise til Norge.

Samtidig som Norge ikke klarer å yte den servicen turistene forventer er det andre faktorer som er verdt å tenke over. Våre naboland (Finland, Sverige og Danmark) ligger på topp i verden innenfor innovasjonsaktiviteter i internasjonale målinger, mens Norge ligger under gjennomsnittet blant EU-landene (Vatne & Langeland, 2010). Hvilken betydning har dette for å få turister til Norge? Dataene peker på at regjeringens nye reiselivsstrategi som omhandler å kutte i destinasjonsselskap vil være positiv for fremtiden. Det vil ta mye tid og mye jobb å få alt klart, samtidig som at flere kan bli stående uten en arbeidsplass når kommuner, fylker og destinasjoner fusjoneres. Men det er tenkelig at dette på sikt vil gi en bedre kvalitet innenfor reiselivet i Norge, og dermed vil vi kunne satse på reiselivet og virkelig få turister til å både komme til Norge og også komme tilbake. Tiltaket med restruktureringen av landets destinasjonsselskap vil være med på å legge til rette for at reiselivsnæringen skal være i best mulig stand til å utvikle gode opplevelser; reisemålsselskapene skal profesjonaliseres og effektiviseres (Regjeringen, 2012). Det kan påstås at med dette vil det bli en tydeligere informasjon ut til reiselivsbedriftene om hvordan de skal håndtere turistene som kommer til deres bedrift. Med å kutte destinasjonsselskapene fra 150 til 50 vil dette kunne være med på å øke kvaliteten på reiselivsbedriftene i Norge. Dette fordi at da legges det mer penger inn i hvert destinasjonsselskap og da vil det være enklere å få alle til å jobbe sammen mot samme mål.

Selvfølgelig vil det ikke være kun enkelt å slå sammen alle disse destinasjonsselskapene, det kommer også til å være noen konsekvenser rundt det. Som allerede nevnt vil en sammenslåing mest sannsynlig gjøre at mange vil miste jobbene sine. Som for eksempel den dagen Nord- og Sør-Trøndelag slår seg sammen vil det ikke være nødvendig med to fylkesmenn og heller ikke to fylkeskommuner. Samtidig kommer nok flere små-kommuner til å måtte slå seg sammen fordi de ikke har ressursene til å drive hver for seg. En av mine informanter mente at innen fem år vil flere av kommunene i Trøndelag være slått sammen. Dette vil kunne medføre et tap i arbeidsplasser. Et eksempel på dette er kommunene Stjørdal og Meråker. I dag er det pluss minus 15-20 personer som jobber i kommunestyret i

Meråker. Ved en sammenslåingen vil kanskje bare to til tre stykk bli med i det nye kommunestyret i Stjørdal. Samtidig som at dette vil være en negativ effekt kan det antas at en sammenslåing og et samarbeid mellom kommunene og fylkene på sikt vil gi positive utslag for fylkene i forhold til reiselivet.

Samtlige av mine informanter stiller seg positiv til en sammenslåing av fylkene i Trøndelag, og flere av informantene mener at Visit Trondheim og Trøndelag Reiseliv As bør fusjoneres til ett selskap. Det vil ikke bare være enkelt å få Visit Trondheim og Trøndelag Reiseliv As til å bli ett selskap da det ene selskapet er eid av kommuner og næringen mens det andre er et aksjeselskap, som i hovedsak er eid av fylkeskommunene. På grunn av eiersiden på selskapene vil det ikke bare være å slå de sammen, det er mye politikk inn i bildet som gjør dette vanskelig. Da spesielt med tanke på arbeidsplasser, men også enigheter i strategiplanene. Samtidig er det viktig å huske på at Visit Trondheim fokuserer på markedsføring av kurs- og konferanse, mens Trøndelag Reiseliv As har sitt hovedfokus på ferie- og fritidsgjestene. Hvis det blir en sammenslåing av disse to selskapene, hvor vil da fokuset ligge? Vil ferie- og fritid, samt kurs- og konferanse få like mye fokus? Det er fordeler og ulemper ved at selskapene er delt. Fordelen for Visit Trondheim er at de som nevnt er eid av næringen, de har spesifikke bedrifter å forholde seg til, bedrifter som krever å få uttelling av pengene de har tildelt selskapet. Samtidig kan det tenkes at det vil være positivt å slå sammen selskapene til ett, for da vil pengepotten være større og mulighetene for en bedre markedsføring vil være tilstede. Ved en sammenslåing vil selskapet bli sterkere både med de økonomiske- og de menneskelige ressursene. Det som er negativt for Visit Trondheim med at de er eid av næringen er at de sliter med å få medlemmer. Store deler av reiselivet i Trøndelag er små-skala bedrifter som ikke har de store ressursene, mange av bedriftene i Trøndelag har ikke råd til å være en del av dette selskapet. Visit Trondheim er avhengig av de kommersielle inntektene i tillegg til inntektene fra medlemmene. De ønsker å få inn så mye penger som mulig på det kommersielle for å kunne gjøre en best mulig markedsføringsjobb, men dette er noe de sliter med kommer det frem fra flere av mine informanter. Med kommersielle inntekter menes det for eksempel utvalg av suvenirer på turistkontoret, guideservice, m.m. Ved at selskapene slår seg sammen vil de ikke være avhengig av de kommersielle inntektene, dette vil da lette litt på arbeidsdagen til de ansatte i Visit Trondheim hvor de da kan fokusere helt og holdent på hvordan de skal markedsføre Trøndelag på best mulig måte og ikke hvordan de skal få inn penger til markedsføringen.

Som nevnt flere ganger, er alle mine informanter positiv til samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim. Jeg tenker at det er utrolig viktig å ha et positivt sinn, men

samtidig må man huske å være kritisk. Samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim, slik som jeg har forstått det, er bra men har forbedringspotensialer. Jeg mener at for Stjørdal er det viktig å være en del av Trondheim, da Stjørdal ikke er kjent ute i verden. Trondheim er en måte å markedsføre Trøndelag utad. Kanskje er det ikke mulig å sette Stjørdal på verdenskartet, så de har gjort en smart løsning ved å samarbeide med Trondheim. Samtidig må de passe seg, Stjørdal som innehar så utrolig mye små-skalareiseliv kan fort bli overkjørt av ”storebror”. Jeg har satt meg denne meningen fordi de små-skala bedriftene ikke har de økonomiske ressursene som skal til for å bli en del av Visit Trondheim. Med dette vil ikke disse bedriftene bli markedsført og de små-skala bedriftene vil ikke kunne nå ut til alle turistene. Derfor er det viktig at Stjørdal kommune utnytter de pengene de har satt inn i Visit Trondheim på best mulig måte. Stjørdal kommune bør passe på at små-skalareiselivet blir markedsført, da dette blir nevnt som krydderet innenfor reiselivet i Trøndelag. I dagens samfunn reiser ikke turister kun for å se en by. De fleste vil oppleve noe mer spennende, det rurale, bygdene, befolkningen, historie m.m. Så hvis krydderet blir bortglemt fordi de ikke har de økonomiske ressursene til å være en del av Visit Trondheim, hva vil da skje? Mulige konsekvenser er for det første at dette vil føre til mindre turister ut i bygdene og i de rurale strøkene, og for det andre vil det kanskje føre til at turister ikke har interesse av å besøke Trøndelag fordi det er kun bygninger, hotell og by. Det er ikke noe spennende å se, smake eller lukte på. Det kan hevdes at alle ønsker en full opplevelse av alle sansene når de besøker et nytt land, eller en ny by.

Med andre ord fortøner samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim seg som positivt, men samtidig er Stjørdal nødt til å utnytte sine muligheter. De kan ikke sitte å se på at Visit Trondheim gjør hele jobben, for da vil ikke de attraksjonene og opplevelsene Stjørdal ønsker å få med komme med. Dette er noe de er klar over på Stjørdal ifølge en av mine informanter. De jobber godt opp i mot både Visit Trondheim, og Stjørdal kommune. De ønsker å gi politikerne en bedre forståelse av reiselivet slik at de enklere kan satse på det, da det alltid er vanskelig å satse på og bruke penger på noe som en ikke kan noe om. Informasjon er viktig.

Samtidig som samarbeidet fremstår som positiv, er det noe jeg har bitt meg merke i som kan være negativt, og det er at Stjørdal har lagt ned turistkontoret. De er helt og holdent en del av Visit Trondheim, så når turister kommer til Stjørdal og ønsker informasjon er de nødt til å dra innom forskjellige bedrifter, eller reise inn til Trondheim på turistkontoret der for å hente ut informasjon. Jeg mener det er nødvendig med et turistkontor, kanskje ikke hele året, men sommersesongen burde det vært en mulighet for turistene å hente ut informasjon

andre plasser enn kun turistkontoret i Trondheim. Det kan hevdes at det er nødvendig til tross for dagens samfunn med smarttelefoner, da det ikke er alle som eier en slik. Selv om det er enkelt og billig for oss som er fra Norge å bruke en smarttelefon i Norge er det ikke dermed sagt at det er det for turistene. Dette er jo en erfaring de aller fleste av oss har erfart selv, når vi har brukt mobiltelefon i utlandet. Så hvordan er det da Stjørdal kommune tenker det, da de ikke har en informasjonskanal i byen for turistene? For at Stjørdal kunne bli en del av Visit Trondheim var de nødt til å ha ressursene til det, dermed ble turistkontoret på Stjørdal nedlagt slik at de hadde den økonomien de trengte for å inngår et samarbeid med Visit Trondheim. Samtidig som det kan påpekes at de burde hatt et turistkontor på Stjørdal kan det likevel hevdes at det var smart å bruke pengene på samarbeidet med Visit Trondheim fordi de ikke riktig visste hvordan de skulle drive turistkontoret på en god måte. Dette kom frem fra en av mine informanter fra Stjørdal. Det er mange utgifter ved et turistkontor, slik som leie av hus, lønnskostnader, m.m. Så for å unngå disse utgiftene på nytt kan Stjørdal kommune som et alternativ legge ut brosjyrer som omhandler reiselivet på Stjørdal på de bensinstasjonene som finnes i byen.

5.1 Muligheter og utfordringer i destinasjonsutvikling

I delkapittelet om destinasjonsutvikling kommer det frem at et viktig mål i samfunnet for å sikre sysselsetning og utvikling er at det må være en vekst i omsetning og økt kapasitet (Vatne & Bastesen, 2010). Dette viser til regjeringens reiselivsstrategi i dag, hvor de faktisk har et mål om vekst i omsetning og økt kapasitet via en sammenslåing av destinasjonsselskapene i Norge. Jeg mener dette henger sammen. Selv om det i startfasen vil få negative konsekvenser ved at det blir kutt i ansatte, vil det på sikt gi et mye bedre reiseliv Norge over. Det vil komme til å bli et bedre samhold i landsdelene, samtidig som at markedsføringen av landsdelene blir styrket både på grunn av en større økonomi men også på grunn av en høyere kompetanse blant de ansatte, da de mest sannsynlig velger å beholde de som har den beste kompetansen ved en sammenslåing.

Videre kommer det frem at ved en økning i regionstørrelse vil det gi et større mer allsidig og spesialisert marked og tjenestetilbud fordi storbyer, småbyer og rurale strøk innehar forskjellige fortinn og ulemper som vil være med på å utfylle hverandre ut mot turistene (se side 7 for detaljer). Ved at storbyer, småbyer og rurale strøk får en felles markedsføring vil destinasjonsselskapene ha et mye mer variert tilbud å markedsføre utad til turister. Som nevnt er det de små reiselivsbedriftene (historiske gårder, lokal mat, lokal

brygget øl eller andre drikkevarer, med mer) som vil være ”krydderet” i en region. Når det er slik det er i dag, med at turister ønsker å oppleve mest mulig av landet de besøker, vil det små-skala reiselivet være utrolig viktig å utnytte for hver region. Onsager (2010) nevnte det at ved en økende regionsstørrelse vil det innebære at lokalmarkedets volum og differensiering vil øke, noe som vil åpne for flere etableringsmuligheter i ulike typer delmarked sammenlignet med de små lokalmarkedene. Med andre ord har det i flere år vært positive innstillinger mot et regionalt samarbeid innenfor reiselivet i Norge.

Viktige aktører i restruktureringen av lokale og nasjonale næringsstrukturer er ifølge Vatne & Bastesen (2010) de mange hurtigvoksende foretakene i Norge, dette fordi de skaper mange arbeidsplasser på kort tid. Dette trenger ikke være kun positivt – selv om de skaper mange arbeidsplasser vil de hurtigvoksende foretakene være preget av svake finansielle og menneskelige ressurser. Selvfølgelig ikke alle foretakene, men dette vil være en gjennomgående utfordring ved oppstart av bedrifter. Noe som både Helgerud (2012) og NHO (2011) har belyst. Hvor det kommer frem at i både små destinasjoner og de små selskapene er noen av hovedutfordringene at de er finansielt svake og sårbare for enkeltpersoners kompetanse. NHO (2011) har derfor anbefalt en konsolidering og samordning av reisemålsselskaper og oppgaver som vil gi bedre kostnadseffektivitet og frigjøring av midler til operativ markedsbehandling. Selv om Trøndelag utarbeidet sin strategiplan i 2008 mener jeg at NHOs rapport har vært med på å forme Trøndelags strategiplan da den blir gjennomgått og endret hvert andre år. Reiseliv og turisme er noe som alltid har eksisterer, men satsningen i Norge er relativt ny. Samtidig som at regjeringen har satt et mål om å kutte destinasjonsselskapene i Norge fra 150 til 50 stk. innen noen år, det er sagt at halvparten skal være kuttet innen fem år. Derfor er det viktig at alle destinasjonsselskap, reiselivsorganisasjoner og bedrifter innenfor reiselivet følger med og følger opp informasjonen som kommer ut.

Regjeringen mener at en forenklet struktur gjennom etablering av seks landsdelsselskap og massive kutt i antall destinasjonsselskap vil øke verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen. Ut i fra min forskning har jeg funnet ut at dette kan stemme. Stjørdal kuttet ut sitt destinasjonsselskap og ble en del av Visit Trondheim, dette er med på å gi en økt verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringen på sikt. Som en av mine informanter fortalte meg så var det ikke kun markedsføringen som var viktig i samarbeidet, men også det å få tilgang til kompetansen og det å være synlig sammen med øvrige reiselivsbedrifter i Trondheim. Ved samarbeid vil økonomien bli større og dermed vil de ha mulighet til å få en bedre markedsføring. Samtidig som når Stjørdal er en del av destinasjonsselskapet Visit

Trondheim har de tilgang på en bedre kompetanse og spesielt de menneskelige ressursene. Det kommer frem i teorien at de menneskelige ressursene er like viktig som de økonomiske ressursene. Hvis en bedrift innehar de økonomiske ressursene men ikke de menneskelige ressursene, er jeg ganske sikker på at bedriften ikke vil ha en økning i verdiskaping og lønnsomhet, dette ut i fra hva jeg har lest og forsket på.

Allerede i 1999 var det snakk om reorganisering av reiselivet i Trøndelag. Sletvold mente at en reorganisering av reiselivet ville være av sentral betydning i en behandling av reisemål. Så jeg mener det er kjempe positivt for Norge at regjeringen har laget en ny reiselivsstrategi hvor reorganisering av reiselivet er hovedfokus. Dette vises i Trøndelag hvor de som nevnt har kommet i gang med å slå sammen flere små destinasjoner (Stjørdal, Selbu, Frosta og Trondheim). Samarbeidet bør inneha en balanse i kunnskap, markedets behov og de lokale næringsvirksomhetene er det blitt diskutert i Hvitebok (2008). Derfor valgte jeg å spørre informantene om de mener at de lokale interessene blir hørt. Den ene informanten min hadde ikke noe godt svar på det da vedkommende sa at de fortsatt er i en startfase på samarbeidet. Det viktige var å få alle som betaler inn på nettsiden slik at de kommer frem for turistene. Derfor er det viktig at Stjørdal kommune jobber mot å få reiselivsdestinasjonene inn på nettsiden. Dette er noe Stjørdal Næringsforum jobber med. De har fått muligheten til å legge inn den informasjonen de mener er viktig for Stjørdal på Visit Trondheim sin nettside. Samtidig er to av mine informanter positiv rundt det at de lokale interessene blir hørt, den ene mener at de virkelig blir hørt og den andre mener at det er viktig at hver enkelt bedrift bør jobbe mot å bli synlig samtidig som at Fagråd Reiseliv på Stjørdal jobber med å ivareta bedriftene på Stjørdal. Hvis Trøndelag Reiseliv As og Visit Trondheim hadde slått seg sammen ville det kanskje vært enklere å få med flere i markedsføringen, dette på grunn av at Visit Trondheim er som nevnt ikke eid av fylket eller statsfinansiert. Da må hver enkelt bedrift stille med økonomien selv for å bli markedsført av Visit Trondheim, dermed er det vanskelig å vite om de lokale interessene faktisk blir hørt.

Ifølge felles fylkesplan for Nord- og Sør-Trøndelag må en samhandling skje på tvers av kommune- og fylkesgrensene, de mener det er bare på den måten at Trøndelag kan ta opp konkurransen med de beste internasjonale aktørene. Dette er de i gang med, og slik jeg oppfatter det fra mine informanter fungerer samhandlingen godt selv om de er i en oppstartsfase, samtidig som de har mye å gå på. Ett av målene til Trøndelag er å ha en samlet vekst i reiselivsomsetning og i antall overnattinger. 20. Februar 2015 ble det skrevet på reiselivskunnskap.no at Trøndelag hadde en økning på 0,8% antall besøkende i 2014 fra 2013. Ved å skille Nord- og Sør-Trøndelag vises det at Sør-Trøndelag hadde en økning på 1,1% og

Nord-Trøndelag hadde en nedgang på 0,1%. Mine tanker rundt dette er om det kan skyldes samarbeidet mellom Nord- og Sør-Trøndelag, dette på grunn av at Stjørdal har gått inn med sin økonomi i Visit Trondheim. Kan det være slik at Visit Trondheim tjener på å ha et samarbeid med Stjørdal men ikke motsatt? Det er mulig at Trondheim tjener på å være i samarbeid med Stjørdal, men i og med at Stjørdal er inne på nettsiden å redigerer selv hva de skal ha med og ikke, så kan det kanskje sies at Trondheim gjør det uten overlegg. Samtidig er det vanskelig å påvise at nedgangen har en sammenheng med samarbeidet da det fortsatt er i startfasen.

5.2 Muligheter og utfordringer i by- og bygdeturisme

Ifølge Trøndelag Bransjenett er bygdeturisme en viktig del av reiselivet i Trøndelag, dette til tross for at Trøndelag innehar noen av landets største kurs- og konferansehoteller. Det kommer frem i delkapittelet om by- og bygdeturisme at by- og bygd er blitt mer lik i dag. Berg og Lysgård (2004) mener at det er nærliggende å trekke den konklusjonen at bygd og by er blitt mer like, samtidig mener Haukeland og Lindberg (2001) at det finnes forskjeller mellom bygd og by med tanke på reiselivet hvor de sier at bygdeturismen skiller seg fra reiselivssatsinger i byer ved at den har et klart småskalapreg. Jeg vil si meg enig i Haukeland og Lindbergs (2001) uttalelse på grunnlag av informasjonen jeg har fått fra mine informanter. Det kommer frem i intervjuene at Stjørdal har et småskalapreg mot Trondheim som er en storby. En av mine informanter mener at Stjørdal innehar krydderet innenfor reiselivet til Trøndelag. I Trondheim kan turistene oppleve en historisk by med historiske bygninger, shopping, restauranter, alt som er typisk i en by. Mens på Stjørdal kan de oppleve det kulturelle og rurale med nisjeturisme, naturbasert turisme, gårdsturisme, lokal mat, med mer.

Reiselivet i distriktene er utrolig viktig for en destinasjon. Dette kommer frem i delkapittelet om by- og bygdeturisme hvor Forbord og Daugstad (2012) sier at det er beregnet at om lag 35% av reiselivsomsetningen i Norge kommer fra distriktene, samtidig som at det er blitt beregnet at om lag 45% av sysselsatte innenfor reiselivet er i distriktene. I regjeringens reiselivsstrategi, Destinasjon Norge, kommer det frem at de ønsker en satsning mot å tilby verdifulle opplevelser som er unike og av god kvalitet. Det kan hevdes at de unike opplevelsene får man ved å besøke de lokale reiselivsforetak som driver med naturbasert reiseliv, nisjeturisme, gårdsturisme m.m. Dette er typiske reiselivsforetak som tilhører bygdene og ikke byene. Samtidig tenker jeg at det er viktig å ha tilbud som er knyttet til både by og bygd, da man kan oppleve forskjellige former for reiseliv i by og bygd. Derfor tenker

jeg at samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim er positivt hvis de klarer å balansere markedsføringen på riktig måte. Dette vil jeg komme tilbake til i neste delkapittel om muligheter og utfordringer innenfor markedsføringen.

Ifølge Forbord og Daugstad (2012) er produktspekteret innenfor gårdsturismebedrifter i Norge meget variert og sammensatt, noe som er både positivt og negativt. Hvor de mener at det positive er at tilbudene til turistene er bredt, men det negative er at kvaliteten på de enkelte produktene kan bli dårligere enn ønskelig. Mine tanker rundt dette er at det finnes mye gårdsturisme på Stjørdal hvor det er gode og mange forskjellige tilbud, men slik som Forbord og Daugstad (2012) sier det kan dette føre til at kvaliteten på tilbudene synker. Jeg mener at ved et samarbeid mellom by og bygd vil det føre til at noen krav blir satt for at gårdsturismen skal kunne bli en del av markedsføringen. Slik som en av mine informanter sa det så finnes det flere bedrifter på Stjørdal som er småskala preget med dårlig økonomi samtidig som de ikke har resurser eller kompetanse til å foreta seg noe. Hvor de har en mangelfull markedsforståelse og mangelfull økonomisk forståelse. Derfor mener jeg det er viktig med et samarbeid slik at småskalabedriftene får den kompetansehjelpen de trenger. Slik er det ikke i dag på grunn av at hver enkelt bedrift er nødt til å kjøpe seg inn på egenhånd i Visit Trondheim for å kunne ta del i markedsføringen og dra nytte av den kompetansen de innehar. Grunnen til at dette ikke eksisterer i dag er fordi at de småskalabedriftene ikke har økonomi til å kjøpe seg inn i Visit Trondheim. Med dette tenker jeg, slik som flere av mine informanter mente, at Visit Trondheim og Trøndelag Reiseliv As bør bli ett selskap slik at økonomien forsterkes hvor de da kan markedsføre de små reiselivsforetakene uten at de må kjøpe seg inn.

5.3 Muligheter og utfordringer med markedsføring

Det finnes flere måter å markedsføre bedrifter, to av de som jeg har valgt å ta med er markedsorientert og produktorientert. Som nevnt i delkapittelet om markedsføring av reiselivet kommer det frem at det oftest benyttes markedsorientert markedsføring i dag. Dette på grunn av at man må vite hva turisten ønsker å oppleve for å kunne tiltrekke seg turistene. Jeg fikk ikke noe utdypende informasjon om hvordan markedsføringen fungerer ved Visit Trondheim slik at jeg har ikke mulighet til å si om deres markedsføring er markedsorientert eller produktorientert. Slik jeg har forstått det ut i fra hvilke svar jeg fikk fra mine informanter og lest på visittrondheim.no er det en blanding av disse to måtene ved markedsføringen.

De syv særegne karakteristikkene som inngår i reiselivet (kapittel 2) er viktige karakteristikkene å ha i minne ved markedsføring av reiselivsbedrifter. Ved et samarbeid

mellom flere byer, eller et regionalt samarbeid innenfor markedsføringen er det både positive og negative aspekter en må tenke på. Regjeringen viser i sin reiselivsstrategi, Destinasjon Norge, at et finansieringssamarbeid kan gi økt satsning innenfor både profilmarkedsføring og salgsutløsende tiltak i et marked. Derfor mener jeg at hovedpunktet innenfor det positive er at man får en bedre økonomi til sammen som gjør at man har mulighet til å ha en bedre markedsføring og at man har mulighet til å nå ut til flere aktuelle turister, både innenlands og utenlands.

Det som kan være negativt innenfor et samarbeid på tvers av fylkene eller mellom flere byer er at det finnes ulike syn på hvordan reiselivet skal organiseres, samtidig finnes det utfordringer knyttet til å koordinere og markedsføre ulike tilbud da Stjørdal og Trondheim har ulike attraksjoner. Selv om det ble sagt i delkapittelet om by- og bygdeturisme at det ikke er de store forskjellene på disse to typene reiseliv mener jeg at det finnes forskjeller. Slik jeg ser det har Stjørdal en mer bygderelatert turisme med mye naturbasert reiseliv, historiske bygninger, gårdsturisme og et fokus på lokalmat og lokaldrikke, m.m., mot Trondheim som er en stor by i Norge som har de typiske by attraksjonene med shopping, kafeer, restauranter, Nidarosdomen, Munkholmen, m.m.

Mine informanter stiller seg positiv til hvordan markedsføringen er i dag, men samtidig må Stjørdal jobbe godt i mot Visit Trondheim for å få med de attraksjonene de mener bør markedsføres for at Stjørdal skal være et sted turister ønsker å besøke. Problemet med samarbeidet ligger i at Visit Trondheim er en eid av næringen som gjør at de er avhengig av inntektene fra sine medlemmer (reiselivsbedriftene). Dette fører til at flere av de små reiselivsbedriftene i Stjørdal som ikke har de økonomiske ressursene til å kjøpe seg inn som medlem, ikke blir markedsført. I følge en av mine informanter jobbes det fra reiselivssiden godt opp i mot kommunen for at de skal bestemme hva de 300.000 kronene som er lagt inn i Visit Trondheim skal brukes til. Hvis kommunen setter ned krav til Visit Trondheim om at de små bedriftene som ikke har økonomi til å kjøpe seg inn på egenhånd skal være med i pakken av markedsføringen vil dette samarbeidet gagne Stjørdal positivt på sikt. Slik det er i dag må hver enkelt bedrift kjøpe seg inn for å få være en del av markedsføringen og også for at de skal kunne benytte seg av de godene samarbeidet fører med seg, slik som nettverket, turistbrosjyrer, nettsider m.m. Mine tanker rundt dette samarbeidet er positive men også litt skeptiske. Det kan hevdes at samarbeidet på sikt vil kunne gange Stjørdal hvis kommunen setter et krav til hva pengene skal brukes til, men hvis dette ikke blir gjort kan det føre til at Stjørdal blir overkjørt med at markedsføringen til slutt kun omhandler Trondheim. Til tross for at det kan hevdes at kommunen bør sette krav til hva som skal markedsføres kan det

finnes enkelte bedrifter som helst vil markedsføre seg selv, dette er viktig å tenke på hvor da kommunen bør finne ut hvilke bedrifter som ønsker å være en del av en felles markedsføring og hvilke bedrifter som ikke ønsker dette.

Mine tanker rundt det at Stjørdal kan bli overkjørt av Trondheim ble på en måte avkreftet da en av mine informanter sa at det ikke er så viktig hvor i Trøndelagsregionen turistene reiser, bare de kommer til Trøndelag. Dette er veldig positivt da markedsføringen ikke har kun fokuset rettet mot å få turistene til Trondheim, men også utkantplassene. Trondheim, slik jeg forsto det, er hovedfokuset ved markedsføringen. Det er nok riktig måte å markedsføre Trøndelag med for å få turister til å komme hit, da fordi de mindre plassene slik som Stjørdal, Frosta og Selbu ikke er kjent utenfor Norge. Det er ikke alle disse små plassene som er kjent i Norge engang. Så ved et samarbeid mellom Trondheim og disse småbyene vil det være mulig å tiltrekke seg flere turister hvis markedsføringen blir gjort på en korrekt måte. Men hva er den korrekte måten å markedsføre Trøndelag utad? Dataene viser til at Stjørdal er krydderet til Trondheim. Ved at reiselivsbedriftene på Stjørdal, slik som gårdsturismen, naturbasertreiseliv og nisjeturismen blir markedsført som en del av Trondheim vil man kunne nå ut til flere turister. Ikke alle ønsker å reise på en by-ferie og da må man ha alternativer. På grunn av at Visit Trondheim er eid av næringen mener jeg at dette ikke er så enkelt i dag da på bakgrunn av at flere små reiselivsbedrifter ikke har råd til å kjøpe seg inn. Ved at Visit Trondheim og Trøndelag Reiseliv As slår seg sammen mener jeg at det vil bli en bedre markedsføring av Trøndelag, for da er ikke bedriften som jobber med markedsføringen avhengig av kun inntektene fra medlemmene, men de vil da ha penger fra staten og kommunene som gjør at man kan få med flere bedrifter i markedsføringen.

6. Avslutning

Det har vært vanskelig å komme frem til noe konkret svar på min problemstilling: *Muligheter og utfordringer i regional reiselivsutvikling knyttet til Trondheim og Stjørdal*. Samtidig tilsier funnene at samarbeidet mellom Stjørdal og Visit Trondheim gagnar begge byene i form av å få turister til Trøndelag. Det kommer frem at fokuset ikke utelukkende er å få flere turister til Trondheim eller Stjørdal, men at en felles markedsføring gjør at de kan tilby flere opplevelser og attraksjoner samlet ut til turistene. Dette for på sikt å kunne få flere turister til Trøndelagsregionen. Ut fra disse forutsetningene synes det oppportunt av Stjørdal å ha et samarbeid med Trondheim innenfor reiselivet, men samtidig er det mange spørsmål som reises rundt samarbeidet. Da Stjørdal kommune valgte å inngå samarbeidet med Visit Trondheim ble Visit Stjørdal nedlagt, og det finnes ikke lengre en turistinformasjon på Stjørdal. Det de kan gjøre på Stjørdal for å veie opp for turistkontorets nedleggelse er å tildele for eksempel bensinstasjoner turistbrosjyrer slik at turister kan hente noe informasjon om byen. Ved å gjøre dette slipper turistene å reise inn til Trondheim for å finne ønsket informasjon om Stjørdal.

Samarbeidet mellom Visit Trondheim og Stjørdal kommune mener jeg er en utrolig viktig start for å kunne skape et godt reiseliv i Trøndelag. Funnene peker på at samarbeidet er positivt for Stjørdal. Dette på grunn av at reiselivsbedriftene i Stjørdal vil kunne nyte godt av kunnskapen og kompetansen Visit Trondheim innehar, samt at Stjørdal når ut til flere turister ved å være en del av visittrondheim.com.

Til tross for at informantene stiller seg positivt til samarbeidet er det viktig for Stjørdal å være en "god ektepart", slik en informant uttrykte det. Stjørdal er nødt til å være offensive mot Visit Trondheim for å kunne få en god markedsføring og tilgang til kompetansen der. Som en av mine informanter nevnte er det nødvendig å gi god informasjon om hvilke attraksjoner og opplevelser som finnes i Stjørdal både til guidene i Trondheim og de som jobber på turistkontoret. Dette for at de skal kunne gi god og riktig informasjon til turistene. Ved at guidene og de ansatte på turistkontoret innehar denne informasjonen vil det være enklere for de å selge reiselivet på Stjørdal.

Det kommer tydelig frem at regjeringens (2012) reiselivsstrategi *Destinasjon Norge* omhandler at det skal kuttes i destinasjonsselskap og samarbeid skal inngås. Mine funn viser til at i Trøndelag er reiselivet godt i gang med å legge ned destinasjonsselskap i utkantstrøkene for å inngå samarbeid med storbyen Trondheim. Stjørdal, Selbu og Frosta er i dag en del av markedsføringen til Visit Trondheim. Ut i fra mine funn kan det hevdes at

samarbeidet fungerer og at reiselivsaktørene mener samarbeidet vil gagne både Stjørdal og Trondheim med tanke på å få flere turister til Trøndelag.

Mye av teorien i denne forskningen tilsier at et samarbeid vil gi et bedre reiseliv. Sletvold (1999) hevdet at en reorganisering av reiselivet vil være sentral i Norge. Dette er i ferd med å skje. Samtidig påpeker den tidligere regjeringens (2012) nye reiselivsplan *Destinasjon Norge* at reiselivet i Norge må endres. Det er skjedd endringer i Trøndelag hvor Stjørdal-, Frosta- og Selbu kommune har valgt å legge ned sine destinasjonsselskap for å være i et samarbeid med Visit Trondheim. Videre hevdet Sletvold (1999) at en slik restrukturering må skape eller fremheve attraksjoner og aktiviteter for å få turistene til å bruke mer tid og penger. Dette ble også nevnt av informantene, hvor de pekte på viktigheten av å stå sammen, mot å jobbe hver for seg. Ved at disse mindre kommunene er en del av det større destinasjonsselskapet Visit Trondheim, vil det være enklere å nå ut til flere turister. Ved at reiselivet i Trøndelag har en felles markedsføring vil dette gi flere tilbud til turistene. Som igjen kan føre til at turistene bruke mer tid og penger i Trøndelag, mot at hver enkel kommune markedsfører sitt reiseliv.

Tidligere nærings- og handelsminister Trond Giske mente at en forenklet struktur gjennom etablering av seks landsdelsselskaper og massive kutt i antall destinasjonsselskaper vil øke verdiskaping og lønnsomhet i reiselivsnæringene. På nettsiden reiselivskunnskap.no står det at Trøndelag hadde en økning på 0,8% besøkende i 2014 fra 2013. Det er ikke mulig å hevde at dette har skjedd på grunn av restruktureringen av reiselivet, men det kan være en faktor som har påvirket økningen.

Helgerud (2012) mener at den største utfordringen hos de små destinasjonene ligger i ressurser, både de menneskelige og de økonomiske. Stjørdal er en av de små destinasjonene, men ved et samarbeidet med Visit Trondheim har de i dag tilgang til de menneskelige ressursene, både kunnskap, kompetanse, m.m. Samtidig vil markedsføringen av Stjørdal stille sterkere ved å være en del av nettsiden visittrondheim.no da sannsynligvis flere har hørt om Trondheim enn Stjørdal. Ved at kommunene har en felles markedsføring har de en bedre økonomi som gjør at de kan nå lengre og markedsføre mer enn hvis de fortsatt hadde vært delt. Dette på grunn av alle utgiftene et slikt selskap fører med seg. Ved å være en del av Visit Trondheim har ikke Stjørdal kommune lengre de utgiftene et destinasjonsselskap fører med seg, i dag kan hele pengepotten Stjørdal kommune går inn med i Visit Trondheim brukes til markedsføring, i stedet for markedsføring og utgifter slik de hadde det før samarbeidet.

Vatne & Langeland (2010) sier at innovasjon er stadig viktigere for økonomisk vekst, spesielt for høykostland som ikke kan konkurrere på pris. Norge er et høykostland, så en

forventning vil være at den tidligere regjeringens (2012) reiselivsstrategi vil skape et bedre reiseliv som på sikt vil kunne gi flere turister til Norge. Dette forutsetter at både små og store aktører, by- og bygdeturisme, trekkes fram og markedsføres som en del av de mangfoldige opplevelsene Trøndelag (både Nord- og Sør-) har å by på. Aktørene må trekke sammen for å formidle regionen på en best mulig måte.

Det har vært en spennende og utfordrende jobb å gjøre denne forskningen. Selv om jeg ikke har kommet frem til en konsis konklusjon på problemstillingen har jeg funnet flere interessante svar og innspill. For å kunne komme med et mer konkret svar på problemstillingen tror jeg at forskningen skulle inneholdt flere informanter, samt et større innblikk i de økonomiske forutsetningene av det å ha et samarbeid. Midlertidig er det en generell konklusjon at samarbeidet om regional reiselivsutvikling i Stjørdal og Trondheim er noe aktørene har forhåpninger til, så lenge man kan håndtere de ulike mulighetene og begrensningene knyttet til dette samarbeidet, især rettet mot markedsføring.

7. Litteraturliste

- Aall, C. (2007) Geoturisme i Sogn og Fjordane og Austerrike. Innovasjon Norge.
Hentet 13.04.15 fra: <http://www.vestforsk.no/filearchive/rapport-2-07-geoturisme.pdf>
- Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2010). *Skapte virkeligheter – om produksjon og tolkning av kvalitative data*. Oslo: Universitetsforlaget
- Apon, J. C., Grubben, I. & Stensland, S. (2013) Identifisering av Naturbaserte Reiselivsbedrifter I Norge. *UTMARK – tidsskrift for utmarksforskning*. Hentet 20.04.15 fra: http://www.utmark.org/utgivelser/pub/2013-1/Apon_Grubben_Stensland_Utmark_1_2013.html
- Berg, N. G. & Lysgård, H. K. (2004) Ruralitet og urbanitet – bygd og by. *Plan*, Vol. 36(02), p. 18-25.
- Ellingsen, K. A. & Mehmetogul, M. (2005) *Perspektiver på markedsføring av reiseliv*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Ersgard (u.å). Hentet 20.04.15 fra: <http://www.ersgard.no/booking>
- Felles Fylkesplan (2009-2012). Kreative Trøndelag – her er alt mulig. Hentet 13.04.15 fra: <https://www.stfk.no/upload/Inform/Dokumenter/Felles%20fylkesplan%20web.pdf>
- Friluftsråd (u.å). Allemannsretten. Hentet 03.04.15 fra: <http://www.friluftsrad.no/file=7173>
- Forbord, M. & Daugstad, K. (2012). Bygdeforskning. *Mat- og kulturbasert turisme i bygdene*. Forskningsglimt nr. 2. ISBN 978-82-991199-3-1.
- Goffmann, E. (1966) *behavior in public places. Notes on the social organization of gatherings*. New York: Free Press.
- Hauge, I., J. (1992). Bygdeturisme – natur, kultur og mennesker. Landbruksforlaget. s.47-50, 66-98.
- Haukeland, J. V. & Lindberg, K. (2001). *Bærekraftig reiselivsforvaltning i naturområder*. Oslo: Transportøkonomisk institutt.
- Haukeland, J. V., Ludvigsen, J. & Ryntveit, G. O. (1994) Markedsføring av Norsk reiseliv i internasjonale distribusjonskanaler. TØI rapport 253, Oslo.
- Hviteboken (2008). *Hvitebok for reisemålsutvikling*. Innovasjon Norge.
- Helgerud, K. (2012). Små destinasjoners utfordringer. Hentet 17.04.15 fra: <https://reiselivbuskerud.wordpress.com/tag/reisemalsselskaper/>
- Jacobsen & A. Viken (Eds.) (1999). *Turisme. Stedet i en bevegelig verden* (s. 265–283) Oslo: Universitetsforlaget
- KAS (2015) *Hvordan dekke kompetanse- og arbeidskraftsbehovet mot 2015*. NHO Reiseliv. Kreative Trøndelag (u.å). Visjon. *Tidsskrift kreativetrondelag.no*. Hentet 21.04.15 fra: <http://kreativetrondelag.no/Visjon-og-verdier/>
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Lane, B. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 2, issue 1-2, p. 7-2.
- NHO reiseliv (2011). *Reisemålsselskapene i Norge*. En rapport fra NHO Reiseliv

- Strukturutvalg, mai 2011.
- Nilsen, K. L. (2011). *Vi må tørre å titte mot stjernene*. Masteroppgave i tverrfaglige kulturstudier. Senter for teknologi og samfunn, NTNU.
- Onsager, K. (2010). Plan, nr.1/2010. *Regionale fortrinn og innovasjon i Norge*. (s. 26-33). Oslo: Universitetsforlaget
- Orskaug, O. (2015). Trond Giske vil ha halvparten vekk. *Tidsskrift reiselivsavisen.no*. Hentet 05.04.15 fra: <http://www.reiselivsavisen.no/wip4/trond-giske-vil-ha-halvparten-vekk/d.epl?id=1271381>
- Regjeringen (2012). Destinasjon Norge. *Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. 90 sider. Hentet 17.04.15 fra: http://www.regjeringen.no/upload/NHD/Vedlegg/Rapport_er_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- Rønningen, M. (2009). Innovasjon i Bygdeturisme. s. 1-74. Norges Forskningsråd, Jordbruksavtalen, Sparebank 1 Midt-Norge.
- Slette-meås, D., Lavik, R. & Stokke, L. J. (2002) Det interaktive reiseliv. Oppdragsrapport nr. 8. Statens institutt for forskning, Norges forskningsråd. s. 1-165
- Sletvold, O. (1999). Destinasjonsutvikling: Stedsendring i turismens navn.
- Solberg, C, A. (2014) Lønnsomt å skille seg ut. *Tidsskrift for Handelshøyskolen BI*. Hentet fra: <https://www.bi.no/bizreview/artikler/lonnsomt-a-skille-seg-ut/>
- Spenceley, A. (2008). Responsible tourism. Critical issues for conservation and development.
- Stensland, S., Fossgard, K., Apon, J. C., Baardsen, S., Fredman, P., Grubben, I., Haukeland, J. V. & Røren, A. M. E. (2014). Naturbaserte Reiselivsbedrifter i Norge, Frekvens- og Metoderapport. Norges miljø- og biovitenskapelige universitet. s. 1-104. Hentet 20.04.15 fra: <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrappport/if25.pdf>
- Stjørdal Kommune (u.å). Idrett og naturopplevelser. Hentet 29.04.15 fra: <https://www.stjordal.kommune.no/besokende/Idrettognatur/Sider/default.aspx>
- Store Norske Leksikon. Hentet 02.05.15 fra: <https://snl.no/Stjordal>
- Store Norske Leksikon. Hentet 03.05.15 fra: <https://snl.no/Trondheim>
- Styringsgruppen (2008). Reiselivsstrategi for Trøndelag 2008-2020. Verdifulle opplevelser i Trøndelag gjennom kvalitet, samhandling og mangfold
- Sundt-Bjerck, A. & Trangsrud, O. J. (1999) *Markedsføring for reiselivet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Tallhaug, K. (1985). *Markedsføring av reiselivstjenester*. Oslo: Bedriftsøkonomiens forlag 2. Opplag.
- Tjora, A. (2012) *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Toften & Hammervold (2009). Niche firms and marketing strategy. *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Issue 11/12 pp. 1378 - 1391
- Trøndelag Bransjenett. Reiselivsstrategi for Trøndelag. Hentet 12.04.15 fra: <http://bransje.trondelag.com/reiselivsstrategi-for-trondelag/>

TØI (transportøkonomisk institutt) (u.å). Hentet 20.04.15 fra:

https://www.toi.no/regional-utvikling-og-reiseliv/category221.html#id_area-article

Vatne, E. & Bastesen, J. (2010). Plan, nr.1/2010. *Hurtigvoksende foretak – En regionalpolitisk drøm?* (s. 22-25). Oslo: Universitetsforlaget

Vatne, E. & Langeland, O. (2010) Plan, nr.1/2010. *Kunnskapsøkonomi, innovasjon og regional utvikling.* (s. 4-9). Oslo: Universitetsforlaget

Wadel, C. (1990). *Den samfunnsvitenskapelige konstruksjon av virkeligheten.* Flekkefjord: Seek.

Wang, B. (2012). Færre aktører gir mer bærekraft i reiselivet. *Tidsskrift dagensperspektiv.no.*
Hentet 14.05.15 fra: <http://www.dagensperspektiv.no/færre-aktører-gir-mer-bærekraft-i-reiselivet>

8. Vedlegg

8.1 Intervjuguide 1

Den intervjuedes bakgrunn og rolle i regionalt utviklingsarbeid

Beskriv kort ditt arbeid og din funksjon i Trøndelag med relevans til regionalt utviklingsarbeid innenfor reiselivet (generell informasjon til den som skal behandle data).

Regionalt reiseliv

- Hva synes du om sammenslåingen? (Positive/negative tanker rundt sammenslåingen?)
- Hva synes du om at Trondheim har et mål om ett reiselivsselskap for hele regionen?
- En av reiselivsstrategiens sentrale føringer er:

Legge til rette for at i første rekke Trondheim og Stjørdal kan styrkes som nasjonalt og internasjonalt reisemål for markeder knyttet til møter, insentivturer, kongress og begivenheter, blant annet gjennom posisjonering i nasjonale tiltak og tilrettelegging av kommunikasjonsløsninger. Hvordan føler dere at dette fungerer?

Tilbud

- Hvilke tilbud innenfor reiselivet finnes i Stjørdal?
- Finnes det noen pakke tilbud mellom kommunene?
- Kombinasjon av by og bygdeturisme? – Mulig å få til?

Markedsføring

- Hvordan er markedsføringen av deres bedrift i dag (etter sammenslåingen)?
- Føler dere at markedsføringen av deres bedrift er blitt bedre (eller dårligere) etter sammenslåingen?
- Finnes det en felles markedsføring i regionen?
- Fungerer den?
- Hvilke muligheter er det innenfor det å samarbeide regionalt med tanke på markedsføringen?
- Finnes det noen ulemper?
- Hvordan synes dere markedsføringen av deres bedrift på nettsiden www.trondelag.com fungerer?

Samarbeid

- Hvordan er samarbeidet mellom dere og Visit Trondheim?
- Er det mulig å bedre? – Hvordan?
- Hvilke fordeler og ulemper mener du det finnes innenfor det å skape et samarbeid regionalt?
- Føler dere at de lokale interessene blir hørt?
- Hvordan fungerer møter og seminarer? Er dere inkludert? – Hvorfor ikke?
- Er partene likestilt i samarbeidet? Er det noen som har bidratt mer, eller er mer interessert i å samarbeide enn andre? Er det noen gratispassasjerer?
- Er det samarbeid på tvers av kommunene, eller kun fra Stjørdal til Trondheim?
- Fungerer det? / er det mulig å gjøre – hvorfor og hvordan?

Måloppnåelse

- Hva mener du sammenslåingen har oppnådd så langt?

- Noen tiltak som har vært gode? Noen dårlige tiltak, eller noe som ikke har fungert som det var tiltenkt? Noe du vil trekke fram som spesielt vellykket?
- Er det noe som er annerledes nå enn før sammenslåingen?
- Hvordan har gjennomføringen av sammenslåingen gått?
- Implementeringen i kommunene?
- Reiseliv regionalt som er blitt satset på skal komme alle til gode. Hvordan synes du dette har blitt ivaretatt?

Avslutning

- Noe du ønsker å tilføye? Andre kommentarer/synspunkter generelt?

Takk for at du tok deg tid til dette intervjuet.

Kan jeg kontakte på mail/telefon hvis noe dukker opp senere?

8.2 Intervjuguide 2

Den intervjuedes bakgrunn og rolle i regionalt utviklingsarbeid

Beskriv kort ditt arbeid og din funksjon i Trøndelag med relevans til regionalt utviklingsarbeid innenfor reiselivet (generell informasjon til den som skal behandle data).

Regionalt reiseliv

- Hvem skal være med?
- Er det en plan om hvilket tidspunkt alle som skal være med?
- Hvorfor en sammenslåing?
- Noen som ikke ønsker å være med?
- Positive/negative tanker rundt sammenslåingen?
- Det er en handlingsplan for 2011-2013 (innenfor reiselivsstrategien 2008-2020), finnes det en nyere handlingsplan?

Tilbud

- Hvilke tilbud finnes innenfor reiselivet i regionen?
- Finnes det noen pakketilbud på tvers av kommunene?
- Er det mulig å kombinere by og bygdeturisme?
- Hvordan knytte sammen bedrifter i regionen på tvers av lokale interesser?

Markedsføring

- Hvordan markedsføres Trondheim som destinasjon – med severdigheter, kurs og konferanser?
- Er det noen forskjeller på markedsføringen mellom Trondheim og Stjørdal?
- Er det blitt en bedre markedsføring av Trondheim etter sammenslåingen?
- Er det en felles markedsføring i regionen?
- Fungerer den?
- Hvilke muligheter er det innenfor det å samarbeide regionalt med tanke på markedsføringen?
- Finnes det noen ulemper?
- Hvilke utfordringer i forhold til finansieringen av markedsføring er det?
- Er det positivt for markedsføringen at kommunene er slått sammen?

Samarbeid

- Hvordan fungerer samarbeidet med de andre kommunene?
- Er det mulig å bedre?
- Hvilke fordeler og ulemper finnes det innenfor det å skape et samarbeid regionalt
- Hvilke fordeler og ulemper ser dere ved det å samarbeide med de mindre kommunene?
- Hvordan sikres det at lokale interesser blir hørt?
- Hvordan fungerer møter og seminarer?
- Er kommunene likestilt i samarbeidet? Er det noen som har bidratt mer, eller er mer interessert i å samarbeide enn andre? Er det noen gratispassasjerer?
- Har du inntrykk av at samarbeidet har vært mer gunstig for noen enn andre?

Måloppnåelse

- Hvordan har gjennomføringen av sammenslåingen gått?
- Implementeringen i kommunene?

Hva mener du sammenslåingen har oppnådd så langt?

- Noen tiltak som har vært gode? Noen dårlige tiltak, eller noe som ikke har fungert som det var tiltenkt? Noe du vil trekke fram som spesielt vellykket?
- Er det noe som er annerledes nå enn før sammenslåingen?
- Reiseliv regionalt som er blitt satset på ”skal komme alle til gode”. Hvordan synes du dette har blitt ivaretatt?

Avslutning

- Noe du ønsker å tilføye? Andre kommentarer/synspunkter generelt?

Takk for at du tok deg tid til dette intervjuet.

Kan jeg kontakte på mail/telefon hvis noe dukker opp senere?

8.3 Intervjuguide 3

Den intervjuedes bakgrunn og rolle i regionalt utviklingsarbeid

Beskriv kort ditt arbeid og din funksjon i Trøndelag med relevans til regionalt utviklingsarbeid innenfor reiselivet (generell informasjon til den som skal behandle data).

Regionalt reiseliv

- Hvorfor sammenslåing?
- Hvorfor valgte dere å bli med i regionalt reiseliv?
- Positive/negative tanker rundt sammenslåingen?
- Hva synes dere om at Trondheim har et mål om ett reiselivsselskap for hele regionen?
- En av reiselivsstrategiens sentrale føringer er:

Legge til rette for at i første rekke Trondheim og Stjørdal kan styrkes som nasjonalt og internasjonalt reisemål for markeder knyttet til møter, insentivturer, kongress og begivenheter, blant annet gjennom posisjonering i nasjonale tiltak og tilrettelegging av kommunikasjonsløsninger. Hvordan føler dere at dette fungerer?

- et annet sentralt punkt i reiselivsstrategien 2011-2020 er:

Tilrettelegge for videreutvikling av etablerte reisemål som er spesielt viktige i et Trøndelagsperspektiv – som Trondheim, Oppdal, Røros og Stjørdal. Hvordan er dette i dag?

Tilbud

- Hvilke tilbud innenfor reiselivet finnes i Stjørdal?
 - Finnes det noen pakke tilbud mellom kommunene?
 - Kombinasjon av by og bygdeturisme? – Mulig å få til?
- Markedsføring
- Hvordan er markedsføringen av reiselivet i Stjørdal i dag (etter sammenslåingen)?
 - Føler dere at markedsføringen av Stjørdal er blitt bedre (eller dårligere) etter sammenslåingen?
 - Finnes det en felles markedsføring i regionen?
 - Hvordan får det til?
 - Hvilke muligheter er det innenfor det å samarbeide regionalt med tanke på markedsføringen?
 - Finnes det noen ulemper?
 - Hvordan synes dere markedsføringen av Stjørdal på nettsiden www.trondelag.com fungerer?

Samarbeid

- Hvordan er samarbeidet mellom Stjørdal og Trondheim?
- Er det mulig å bedre? – Hvordan?
- Føler dere at de lokale interessene blir hørt?
- Hvilke fordeler og ulemper finnes det innenfor det å skape et samarbeid regionalt?
- Hvordan fungerer møter og seminarer?
- Er kommunene likestilt i samarbeidet? Er det noen som har bidratt mer, eller er mer interessert i å samarbeide enn andre? Er det noen gratispassasjerer? Har du inntrykk av at samarbeidet har vært mer gunstig for noen enn andre?
- Er det samarbeid på tvers av kommunene, eller kun fra Stjørdal til Trondheim?
- Hvorfor /hvorfor ikke?
- Fungerer det? / er det mulig å gjøre – hvorfor og hvordan?

Bærekraftig reiseliv

- Innovasjon Norge og Trøndelag Reiseliv As har en satsning mot et bærekraftig reiseliv. Hva gjør dere for å oppnå et bærekraftig reiseliv?

Måloppnåelse

- Hva mener du sammenslåingen har oppnådd så langt?
- Noen tiltak som har vært gode? Noen dårlige tiltak, eller noe som ikke har fungert som det var tiltenkt? Noe du vil trekke fram som spesielt vellykket?
- Er det noe som er annerledes nå enn før sammenslåingen?
- Hvordan har gjennomføringen av sammenslåingen gått?
- Implementeringen i kommunene?
- Reiseliv regionalt som er blitt satset på skal komme alle til gode. Hvordan synes du dette har blitt ivaretatt?

Avslutning

- Noe du ønsker å tilføye? Andre kommentarer/synspunkter generelt?

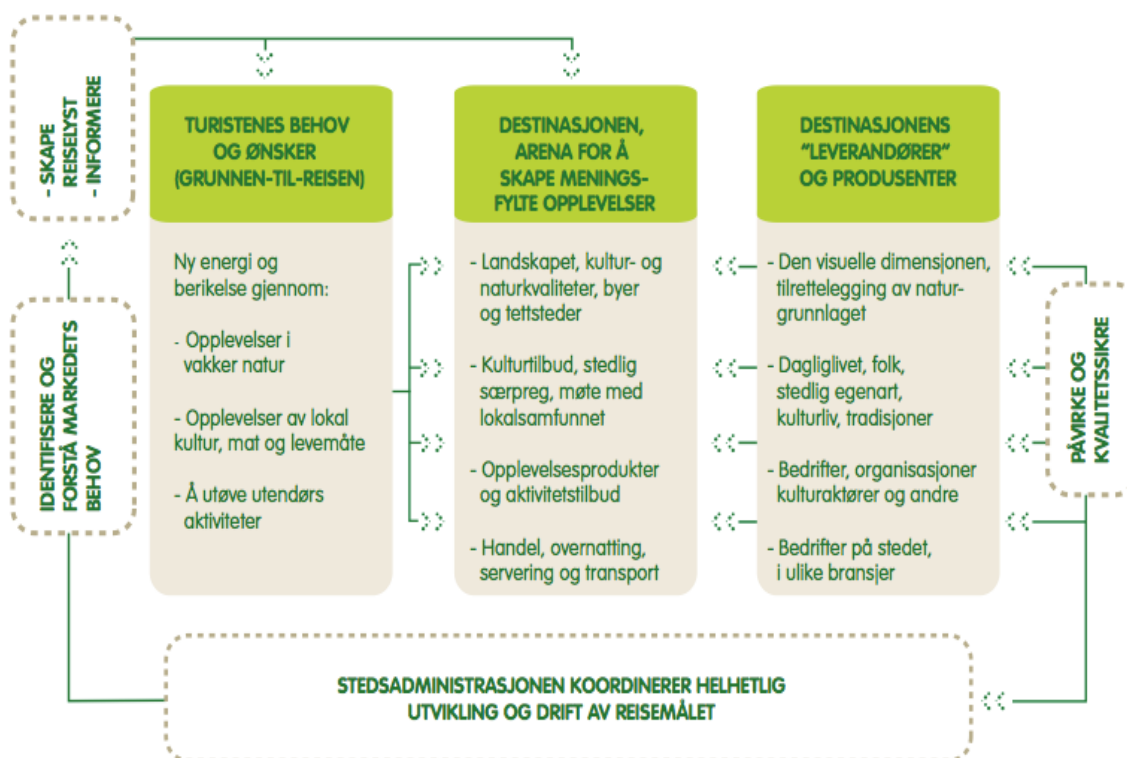
Takk for at du tok deg tid til dette intervjuet.

Kan jeg kontakte på mail/telefon hvis noe dukker opp senere?

9. Figurligste

Hvitebok (2008, s.18)

Figur 1.3 Helhetlig bilde av reisemålet i et utviklingsperspektiv



Tidligere regjeringen (2012, s.83)

Innovasjon Norge 1 mill kr	Totalbudsjett for samarbeidet: 4 mill kr	Profil/»Reasons to go»: 1,5 mill. kr
Avinor 1 mill kr		
Oslo Lufthavn 1 mill kr		Salg/ produkt/»Go»: 2,5 mill. kr
Norwegian 1 mill kr		

Eksempel på finansiering av kampanje.