

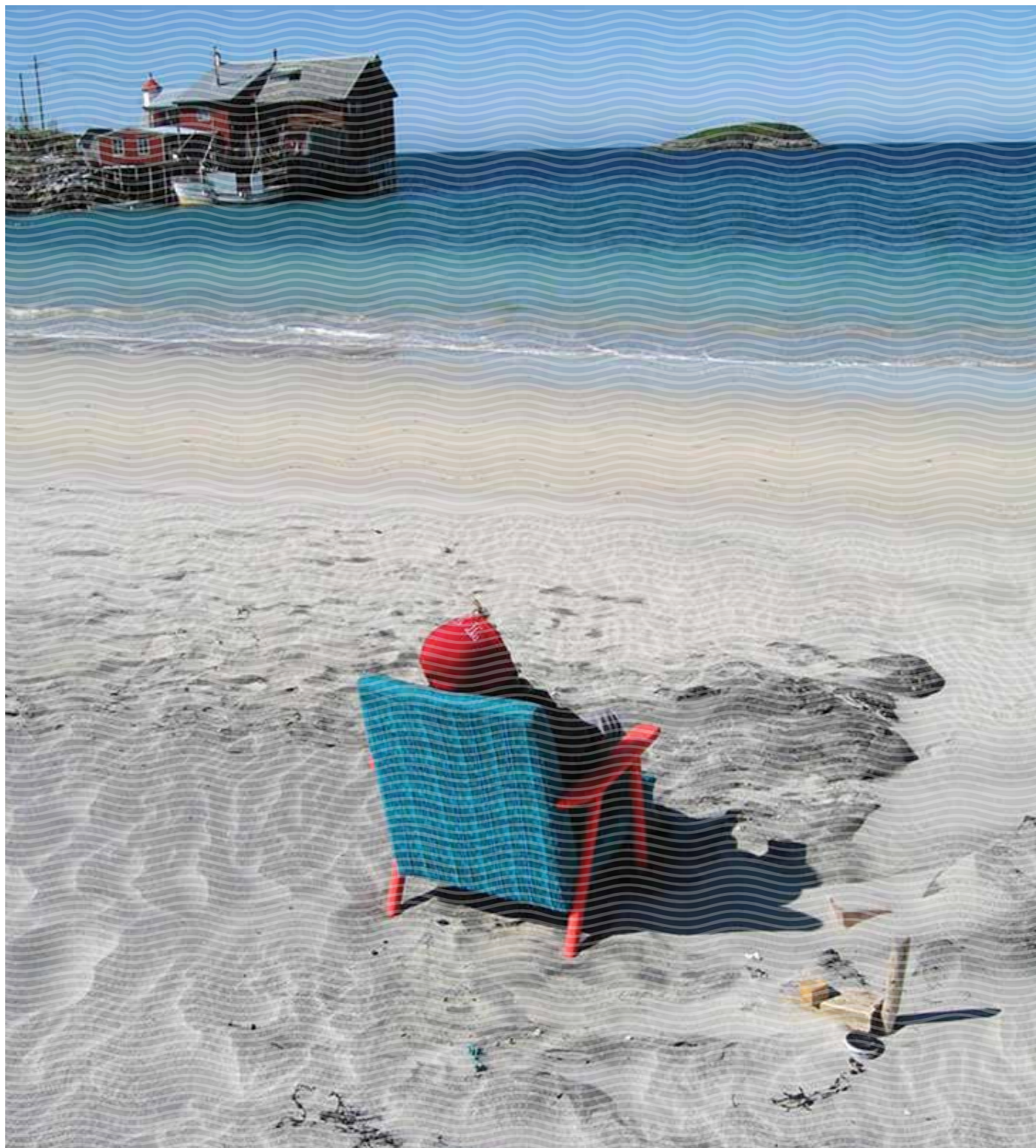
MAGNAR FORBORD, TRUDE BORCH, SVEIN FRISVOLL OG AUDUN IVERSEN:

«VINN-VINN»: SAMARBEID OG UTVIKLING I KYSTTURISMEN

FORSKNINGSGLIMT NR 1/2014



Bygdeforskning





NORSK SENTER FOR BYGDEFORSKNING (Bygdeforskning) er en selvstendig privat forskningsstiftelse som ble etablert i 2001. Bygdeforskning som forskningsmiljø har eksistert siden 1982 under ulike organisasjonsformer. Senteret er lokalisert på universitetssenteret Dragvoll i Trondheim og har samarbeidsavtaler med Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet (NTNU). Bygdeforskning fungerer som et nasjonalt senter med oppgave å utvikle og ta vare på en teoretisk og metodisk grunnleggende forskningskompetanse i bygdesosiologi og flerfaglige bygdestudier. Senteret er aktivt med i internasjonalt forskningssamarbeid. Senteret har 30 ansatte i hoved- og bistillinger, derav 25 i vitenskapelige stillinger. Forskerne representerer en bred kompetanse med fagbakgrunn fra sosiologi, geografi, statsvitenskap, sosialantropologi, agronomi, helsevitenskap og bedriftsøkonomi.

Bygdeforskning utfører forskning med samfunnsvitenskapelig perspektiv på følgende områder:

- Lokalsamfunn, bygdelig, kultur
- Ressursforvaltning, miljø, landskap
- Næringsutvikling, landbruk, verdikjeden for mat
- Kommunal- og regionalutvikling, samhandling bygder og byer, sentrum og periferi



NOFIMA er Europas største næringsrettede forskningsinstitutt som driver forskning og utvikling for akvakulturnæringen, fiskerinæringen og matindustrien.

Instituttet ble etablert i 2007 og har om lag 380 ansatte. Årlig omsetning er rundt 500 millioner kroner. I samarbeid med våre kunder leverer vi internasjonalt anerkjent forskning og løsninger som gir konkurransefortrinn langs hele verdikjeden. Nofimas viktigste oppgave er å øke næringsaktørens konkurranseevne gjennom inngående kjennskap til matnæringene, grundig forskning og god løsningsforståelse. Nofima har forskningskompetanse for hele verdikjeden innenfor både blå og grønn sektor.

Våre kunder og bransjeorganisasjoner kommer fra:

- Akvakulturnæringen
- Fiskerinæringen
- Land- og havbasert matindustri
- Ingrediensindustrien
- Farmasøytisk industri

Nofima har hovedkontor i Tromsø, og forskningsvirksomhet i Bergen, Stavanger, Sunndalsøra, Tromsø og på Ås.

Foto forsiden: Trude Borch Foto baksiden: Bygdeforskning



Toppskarv i Froan. Foto: Frøya kommune

Samarbeid for utvikling av kystturismen

Turisme og reiseliv i tilknytning til kysten har lange tradisjoner i Norge. Turister som besøker Norge tiltrekkes i stor grad av naturen, og mange fascineres av kysten. Kysten og marine områder har tiltrekningskraft gjennom landskapet, dyreliv, naturfenomener (slik som nordlyset), samt kultur, mat, attraksjoner og aktiviteter. Siden både turismen og kysten er i endring må også kystturismen utvikles og tilpasses hvis den skal henge med i konkurransen og utnytte mulighetene. En vei til dette går gjennom samarbeid. Samarbeid er blitt et mantra i reiselivet og kan noen ganger framstå som en floskel. På den andre siden kan mye oppnås når aktører samarbeider, og reiselivet er på mange måter en utadvendt næring. Det er imidlertid ikke noen snarveier til utbytterikt samarbeid.

I prosjektet «Samarbeid for å styrke utviklingen av kystturisme» («CoastTour») finansiert av Norges forskningsråd og Hurtigruten, har vi, med utgangspunkt i fire kystturismeaktører, undersøkt ulike former for samarbeid. Dette Forskningsglimet gir en populærvitenskapelig presentasjon av resultatene fra dette studiet. For å utvide perspektivet trekker vi også inn eksempler fra British Columbia i Canada.

Det er ulike grader av samarbeid, fra det uformelle til det formelle, fra det tosidige til det mangesidige. Et interessant skille går mellom samarbeid langs verdikjeden (f.eks. samarbeid mellom en leverandør og en kunde) og på tvers av verdikjeden (f.eks. samarbeid mellom ulike opplevelsesleverandører eller hoteller). Samarbeid krever ressurser – tid, kunnskap, engasjement og i noen tilfeller investeringer. Det er

derfor naturlig at aktører spør seg hva de kan oppnå ved å samarbeide med andre. Vi kan skille mellom materielle og ikke-materielle fordeler. Det siste kan være *kunnskap og kompetanse*. Ved å inngå et leverandørsamarbeid med en krevende kunde kan en bedrift øke sin profesjonalitet. En annen gevinst kan være *styrket rennommé*. En gevinst fra horisontalt samarbeid kan være *produktforbedring*, f.eks. større bredde i tilbudet eller mer stabile leveranser overfor kundene. En annen fordel kan være mer effektiv bruk av *innsatsfaktorer* og tilgang til bedre innsatsfaktorer, eksempelvis økt kapasitet i markedsføring. Samarbeid kan også gjelde *arbeidskraft*. F.eks. kan samarbeid mellom ulike reiselivsbedrifter og mellom reiselivsbedrifter og bedrifter i andre bransjer løse problemer med sesongmessige variasjoner i behov for arbeidskraft.

Det beste er selvsagt at samarbeidet bidrar til fordeler for alle parter. Det er imidlertid ikke bestandig mulig å få til en proporsjonal fordeling av innsats og fordeler, men det er viktig at alle parter opplever *noe* fordel av samarbeidet. *Tillit* er også viktig. Tillit kan være personbettinget og kulturbetinget. Ofte må tillit bygges opp over tid. Det kan derfor være fordelaktig å samarbeide med personer og bedrifter som en allerede kjenner og som en har gode erfaringer med. I noen tilfeller må imidlertid en bedrift søke samarbeidspartnere utenfor den kjente kretsen hvis den skal få til utvikling. Generelt anbefales det formalisert samarbeid gjennom å lage skriftlige avtaler. Dette gjelder særlig når det er snakk om felles investeringer og viktige leveranser.



Ekskursjon i Lofoten med RIB-båt. Foto: Trym Ivar Bergsmo

Hurtigrutens samarbeid med utfluktsleverandører

Hurtigruten er i dag en bauta i norsk kystturisme, men det har ikke alltid vært slik. Fra oppstarten i 1893 var oppgaven til Hurtigrutens skip først og fremst befraktning av gods og befolkning langs Norges langstrakte kyst. Siden 1970-tallet har selskapets passasjertransport blitt gradvis redusert. Strategien for å møte denne endringen ble å utvikle Hurtigruten til et cruise-selskap, og som et ledd i dette har Hurtigrutens flåte siden tidlig på 1990-tallet gradvis blitt erstattet av skip med et moderne cruise-design.

Cruise-markedet er imidlertid preget av stor konkurranse. Hurtigruten har søkt å finne sin nisje i dette markedet gjennom å inkludere tilbud av landbaserte aktiviteter som bygger på norsk kystkultur, natur og kystlandskaper. For å få til dette samarbeider selskapet med små og mellomstore reiselivsbedrifter på land. Vi har i prosjektet Coast-Tour undersøkt effekter av dette samarbeidet både for Hurtigruten og for deres samarbeidspartnere.

Hurtigrutens utfluktsprogram er organisert i tråd med Hurtigrutens fire sesongkonsepter, «Hunting

the Light» (vinter), «The Arctic Awakening» (vår), «The Midnight Sun» (sommer) og «Autumn Gold» (høst). Hurtigruten baserer sin tilpassing av aktiviteter innenfor disse sesongkonseptene på omfattende markedsundersøkelser, og denne markeds-kunnskapen deles med de landbaserte aktørene i utviklingen av utflukter. I tillegg til dette får reise-



Hundekjøring. Foto: Tromsø Villmarkssenter

livsaktørene som inkluderes i Hurtigrutens utfluktsprogram trekke på selskapets omfattende markedsføringsapparat. Gjennom dette oppnår de en profilering som er svært sjelden for små reiselivsaktører. Hurtigruten stiller høye krav til de bedriftene som skal levere aktiviteter til skipenes gjester. En effekt av dette er økt profesjonalisering i det landbaserte reiselivet.

Fra vår studie av samarbeidet om Hurtigrutens utfluktsprogram konkluderer vi med at dette gir Hurtigruten uvurderlige ressurser i selskapets bestrebelse på å møte konkurransen i internasjonale cruise-markeder. For de små og mellomstore reiselivsbedriftene på land finner vi oppsummert følgende positive effekter av samarbeidet med Hurtigruten:

1. Økt volum i besøket og dermed mulighet for bedre lønnsomhet og mer ressurser til investeringer i utstyr og personell
2. Mindre sesongavhengighet og i noen tilfeller overgang til helårs drift, spesielt for bedrifter som deltar i flere av Hurtigrutens sesongkonsepter
3. Styrket bedriftsprofil
4. Bedre markedskunnskap
5. Økt profesjonalisering
6. Kapasitetsøkning pga. økte ressurser til investeringer i infrastruktur og utstyr
7. Styrkede relasjoner lokalt, særlig der utflukter krever samarbeid mellom flere bedrifter
8. Økt stolthetsfølelse fordi man er leverandør til en stor og viktig aktør

Marine opplevelser gjennom kreativ kombinasjon av ressurser

XXLofoten har sitt virke i Lofoten, og bedriftens målsetting er å være regionenes beste tilbyder av skreddersydde reiselivsopplevelser til næringslivet og andre grupper. Bedriften ble startet i 2004 som en videreføring av en mindre aktivitetsbedrift. Kompetansen til de seks ansatte i bedriften er bredt sammensatt både hva gjelder formell bakgrunn (utdannelse og yrkeserfaring fra forsvaret, fiskeri-, restaurant- og reklamebransjen) og personlige egenskaper (tydelighet, utholdenhet, sosiale ferdigheter, kommunikasjonsferdigheter). Produktene som denne bedriften leverer kan deles inn i tre hovedkategorier. Den første kategorien er «høyt og lavt», som omfatter aktiviteter til lands og til vanns. Den andre kategorien er «fiske og fangst», som omfatter fiske- og sjømatrelaterte aktiviteter og produktet «Lofoten sjømatteater» (fra fjord til bord). Den siste kategorien er «fag», som omfatter faglige program og kurs med fokus på ulike temaer som bevisstgjøring, motivasjon og samhandling. Bedriften samarbeider med mange andre næringsaktører i regionen. På denne måten kan aktørene dele kompetanse, få tilgang til et større spekter av

utstyr og tjenester og sette sammen produktpakker. XXLofoten har også vært sentral i etablering av samarbeidsprosjekter som «Førjulseventyret i Henningsvær» og «Vinter Lofoten».



Måltidsopplevelser i XXLofoten's kulinariske kjøkken med sjømat som sentralt element. Foto: Kjell Ove Størvik



MS «Symra», et sentralt element i produktet «Lofoten sjømatteteater». Foto: Kristin Folsland Olsen

I 2010 hadde XXLofoten en egenkapitalandel på 11 prosent. I 2012 var denne økt til 43 prosent. Bedriften skårer meget godt både med hensyn til likviditetsgrad, lønnsomhet og soliditet. Fra vår studie av bedriften konkluderer vi med at følgende forhold forklarer at bedriften har lyktes i å oppnå lønnsom drift såpass kort tid etter etablering:

- at bedriftens eiere fra dag én startet opp aktiviteten som en fulltidsbeskjeftigelse og ikke i kombinasjon med annen næring
- at bedriften har vært veldig bevisst på hvilket marked den skulle tilby sine tjenester i (insentiv, møter og konferanser)
- at bedriften ikke har investert i alt utstyr som de behøver i sine produktpakker, men sam-

arbeider med andre aktører, eksempelvis om RIB-båter til sjørafting

- at bedriften bevisst har valgt å avgrense tilbudet til opplevelser og aktiviteter og ikke binde opp kapital i overnattingsfasiliteter, men samarbeide med overnattingsbedrifter om dette
- at bedriften har bred kompetanse både hva gjelder formell bakgrunn og personlige kvaliteter
- at bedriften gjennom sin kompetanse og i samarbeid med andre har lyktes i å etablere *innovative opplevelsesprodukter* gjennom kreativ kombinasjon av ulike regionale ressurser slik som infrastruktur, natur, kultur (inklusive matkultur), menneskelige ressurser og næringslivsressurser

Visningsanlegg - omdømmebygging gjennom reiseliv

Reiselivsbransjen lever på mange måter av å selge eventyr. Med sine Askeladder, Nessekonger og troll er oppdrettsnæringen et næringseventyr i Distrikts-Norge. Fra en spedit begynnelse i landbaserte anlegg på 1950/60-tallet har næringen utviklet seg til å bli en verdensledende, eksportorientert industri, som i

stor grad er eid av internasjonal kapital. Næringen er en viktig industri i mange kystsamfunn, både som oppdragsgiver, kunde og arbeidsgiver. Verdiskapingen anslås i følge Fiskeri- og havbruksnæringens landsforening å ligge på 27 milliarder kroner årlig. Men kan den også bli et reiselivseventyr?



Publikum vises rundt på Norsk Havbrukscenter sitt visningsanlegg i Brønnøysund. Foto: Simen Meisdal

Med tillatelseskategorien «visningstillatelse» (§ 27 i laksetildelingsforskriften) har norske myndigheter i alle fall åpnet for at man kan drive lakseoppdrett ut fra reiselivsformål. Egnethet til reiselivsformål er et bærende tildelingskriterium. Forskriften pålegger myndighetene å legge vekt på akvakulturvirksomhetens publikumstilrettelegging, hvor egnet lokaliteten er til dette formålet, samt vurdere om det omsøkte opplegget er særs egnet for formidling. Videre gir forskriften myndighetene hjemmel til å legge vekt på nærhet til andre større reiselivsattraksjoner.

Det er lite som tyder på at visningsanlegg per i dag utgjør en betydelig attraksjon i norsk kystturisme. I en Norfakta-undersøkelse fra 2013 bestilt av Fiskeridirektoratet svarer fem prosent av respondentene i kystfylkene som omfattes av undersøkelsen at de har besøkt et visningsanlegg, mens 17 prosent oppgir at de har hørt om eller kjenner til visningsanlegg. Åtte prosent av respondentene oppgir at de er veldig interessert i å besøke et visningsanlegg. Manglende interesse for næringen er den viktigste årsaken til at man ikke ønsker å besøke et visningsanlegg. Den nest viktigste grunnen er negative holdninger til næringen (30 % av respondentene).

Og nettopp omdømme er et interessant element. Somvanlig i eventyr, har også oppdrettsnæringen troll som konstant truer med å ødelegge nærin-

gens omdømme. Noen troll har vist seg å sprekke gjennom sterk reduksjon i antibiotikabruken. Andre har kommet til: rømming og resistent lakselus, for å nevne noen. Håndteringen av trollene er avgjørende for en næring som har tilgang til en allmenning som en av sine viktigste innsatsfaktorer. Mangler oppdrettsnæringen sosial legitimitet får den ikke tilgang til gode oppdrettslokaliteter, og uten gode oppdrettslokaliteter blir det ingen lønnsom næring (jf. Frisvoll, m. fl., 2014). Visningsoppdrettere oppgir i Norfakta-undersøkelsen bedring av næringens omdømme lokalt og nasjonalt som et viktig formål med visningsaktiviteten. Våre data underbygger at det å bidra til å bygge næringens omdømme gjennom å presentere moderne lakseoppdrett, er en viktig motivasjon:

«Næringen har jo irritert seg veldig på de her TV-bildene ... fra begynnelsen av 1990-tallet med slamming under merdene og stor dødelighet ... Folk sitter jo og har disse bildene på netthinnen 20 år etterpå altså.» (Leder, visningsanlegg)

En ikke ubetydelig utfordring her er at tallene fra Norfakta-undersøkelsen indikerer at visningsanleggene i stor grad preker til menigheten og i liten grad når turister som har negative holdninger til havbruksnæringen.



Forberedelse av måltid ved Rica Nidelven Hotel. Foto: Øystein Hermstad

Mat som attraksjon – symbiose mellom hotell og matleverandører

Rica Nidelven Hotel i Trondheim, som har vært i drift siden 2003, bør være kjent for mange. Det som hotellet har blitt særlig hyllet for er maten. Hotellet har åtte år på rad, fra 2006 til 2013, vunnet prisen for beste hotellfrokost i Norge. En viktig årsak til dette er hotellets klare målsetting allerede på planleggingsstadiet om å sette mat og servering i sentrum for det totale tilbudet. Det er mange faktorer som forklarer at denne målsettingen har blitt nådd. En faktor er ledelsens vektlegging av høy kompetanse hos personalet. Kokkene er faglærte, de gir personlig service til gjestene under måltidene og maten lages fra grunnen av, dvs. ikke industrialisert mat. En annen viktig faktor er kvaliteten på leveransene av matråstoffer og matprodukter til hotellet. Disse besørgeres av et 20-talls spesialiserte matbedrifter i regionen hvor hotellet har sin beliggenhet, Midt-Norge. Det som kjennetegner produktene er at de er hentet fra naturen og/eller produsert på basis av rene råvarer og med betydelig innslag av matkompetanse og mathåndverk. Hotellet stiller

som krav at det skal være noe særegent ved produktene. Et viktig poeng i denne sammenheng er at råvarene og produktene kjøpes inn fra alle deler av regionen – fjell, flatbygd og kyst. Dette gir en ekstra dimensjon ved måltidene på hotellet, særlig når hvert produkt identifiseres med både navn, produksjonsmåte og opprinnelse. Eksempler på produkter er einebærrøkt laks fra Vega, håndplukkede kamskjell fra Frøya, kjøtt fra opprinnelige storferaser og gårdsbrygget øl.

Hvordan er så relasjonene mellom hotellet og matleverandørene? Et tydelig skille går mellom leverandørene av sjømat og leverandørene av «landbasert» mat. Leverandørene av sjømat er større bedrifter som også betjener et eksportmarked. Produktene distribueres av spesialiserte distribusjonsselskaper, og det er lite kontakt mellom hotellet og sjømatleverandørene. De gårdsbaserte produsentene er jevnt over små (ofte 1-2 årsverk), driver annen virksomhet i tillegg til spesial-

matproduksjon, betjener regionale markeder og de står selv for distribusjonen av produktene. Dermed blir det også mer personlig kontakt med hotellets kjøkken og man kan få til individuelle løsninger for distribusjon og spesialtilpasninger av produktet. Hotellet oppfatter imidlertid produktene både fra sjømatleverandørene og gårdsmatleverandørene som særegne. Leverandørene, på sin side, verdsetter det styrkede omdømmet som de får gjennom å være leverandør til et velansett hotell.

Oppsummert kan vi peke på to forutsetninger for at mat har blitt en så sentral attraksjon for Rica Nidelven Hotell: 1) At det over tid har etablert seg et mangfold av spesialiserte matbedrifter i hotellets "hjemmeregion", og 2) at relasjonene mellom disse bedriftene og hotellet er basert på fleksibilitet i distribusjon og tydelig prioritering av produktkvalitet. Slik sett står vi her overfor et interessant eksempel på symbiose mellom en stor, urban servicebedrift og rurale produsenter av spesialprodukter.

Kystturisme i Canada

Simon Fraser University i Vancouver i Canada har vært internasjonal forskningspartner i CoastTour-prosjektet. Som følge av dette besluttet vi å gjennomføre en reise til Canada vinteren 2014 for å diskutere våre funn i prosjektet og for å lære mer om hvordan kystturismen har utviklet seg i denne delen av verden. Blant de reiselivsbedriftene som vi besøkte og intervjuet, var to aktivitetsbedrifter som blant annet tilbyr hvalsafari og dykking med laks («Diving with Salmon»), to kysthotell, to sjømatprodusenter, en sjømatrestaurant og en bedrift som utsteder bærekraftsmerke på sjømat som serveres på spisesteder. Kanadierne er svært profesjonelle i sin tilrettelegging for kystturisme. Allerede på flyplassen

i Vancouver blir man møtt med kystelementer i form av et stort akvarium med maneter i ankomsthallen. Når det gjelder infrastruktur for å sørge for sømløs transport av reisende, så lot vi oss begeistre av den såkalte Sea Bus som frakter passasjerer sjøveien mellom Vancouver sentrum og den nordlige delen av byen. Her, i North Vancouver overnattet vi på et hotell i et tidligere skipsverftsområde som ble bygd om til handel og andre servicenæringer etter Vancouver-OL i 2010 – Vancouver sitt svar på Aker Brygge. Utenfor hotellet hadde man plassert baugen til et lasteskip, og vi fikk assosiasjoner til Hurtigrutemuseet på Stokmarknes i Vesterålen hvor et av Hurtigrutens gamle skip er utstilt.



«Ut mot havet» – restaurant på Wickaninnish Inn på Vancouverhalvøya. Foto: Audun Iversen



En smak av Canadas store oppdrettsproduksjon av østers.
Foto: Audun Iversen

Sjømat er et sentralt element i kystturismen i Canada. Dette gjelder både på spisesteder og i handel hvor et stort utvalg av sjømatuvenirer tilbys de reisende. Den ville laksen er en viktig identitetsmarkør, som de stolt tilbyr tilreisende. Oppdrettslaksen, derimot, er mer ansett som et fremmedelement, og i liten grad noe de ønsker å tilby. Vi fant en sterk satsing på både ville og oppdrettede skalldyr som krabbe, østers og kamskjell. Vi lærte at dedikerte kokker gjør en stor innsats i promotering av sjømat og at dette gjelder for hele vestkysten av Nord-Amerika. Innsatsen fra engasjerte kokker har blant annet resultert i at råvarer som tidligere kun ble produsert for eksport nå utelukkende selges i det nasjonale markedet. Dette gjelder eksempelvis for kjempereken «spot prawn» hvor man før eksporterte hele fangsten,

men hvor all produksjon nå går til lokale konsumenter og spisesteder. Det er også etablert en årlig «Spot Prawn Festival» som arrangeres i fangstsesongen på våren. Det ville vært interessant med en studie av hva dedikerte kokker i Norge betyr for utviklingen av sjømat som element i kystturismen. Selv om vi nok ikke har kommet like langt som kanadierne, så antar vi at vi har samme tendens her til lands, nemlig at de engasjerte kokkene er sentrale i promotering av kvalitet og spesialiteter. Rica Nidelven hotell omtalt i foregående kapittel er et eksempel på dette.

Av alt vi fant inspirerende og som eksempel til etterfølgelse for norske kystturismeoperatører, så rager overnattingsstedet Wickaninish Inn på Vancouver Island øverst på listen. Riktignok er dette et overnattingsalternativ som ligger høyt i priskategori, men den kreativitet som eierne har utvist i sammenstilling av ulike elementer fra kysten og det marine, kan man bare ikke unngå å begeistres over. Dette gjelder både for det som skjer utomhus og for interiøret. Overnattingsenhetene på Wickaninish Inn ligger helt ute på klippene hvor bølgene fra storhavet står på kontinuerlig. «The Storm Season» er stedets hovedsesong og «vær og vind» er en sentral del av

merkevarebyggingen og identiteten til bedriften. Lyden fra bølgene som slår mot klippene tas opp på bånd og mikses sammen med musikk som spilles av i stedets restaurant. I restauranten The Pointe er det sjømaten som står i fokus når menyen utvikles. De prisbelønte kokkene på «the Wick» samarbeider tett med stedets kokkelaug, the Tofino-Uculelet Culinary Guild. Dette samarbeidet har resultert i to store matrelaterte festivaler i området, the Tofino Food and Wine Festival og «the Feast» som er et månedslangt arrangement med fokus på «boat-to-table cuisine». Som en avslutning kan vi si at reiselivsaktørene på vestkysten av Canada utnytter kystressursene både til kulinariske krumspring på høyt nivå og kreative naturopplevelsestilbud, som produktet «Diving with Salmon». Vi finner at det ligger en sterk grad av idé- og ressursutveksling mellom aktører og bransjer bak utviklingen av kystturisme i denne regionen.

FORSKERE TILKNYTTET PROSJEKTET



TRUDE BORCH er forsker ved Nofima i Tromsø. Hun har sin bakgrunn fra økonomi- og administrasjonsfag og sosialantropologi. Borch sine forskningsinteresser er kystsoneforvaltning og kystturisme med en spesiell interesse for sjøfisketurisme og for mat som dimensjon ved en reiseopplevelse
trude.borch@nofima.no



MAGNAR FORBORD er forsker ved Norsk senter for bygdeforskning. Han har vært prosjektleder for CoastTour. Forbord har doktorgrad i industriell økonomi fra NTNU. Hans forskningstemaer omfatter bl.a. reiseliv, landbruk og næringsorganisering. På disse områdene har Forbord publisert arbeider både internasjonalt og nasjonalt.
magnar.forbord@bygdeforskning.no



SVEIN FRISVOLL er forskningsleder og forsker ved Norsk senter for bygdeforskning. Frisvoll har doktorgrad innen bygdeturisme. Her undersøkte han turismens varegjøring (kommodifisering) og konsum av bygda. Frisvoll forsker også på natur- og ressursforvaltning, særlig verneforvaltning og havbruk.
svein.frisvoll@bygdeforskning.no



AUDUN IVERSEN er forsker ved Nofima i Tromsø. Han er siviløkonom/Cand.Oecon med fordypning i økonomisk geografi. Han har jobbet med næringsøkonomi, strategi, innovasjon, samarbeid og nettverk.
audun.iversen@nofima.no



PUBLIKASJONER PÅ PROSJEKTET:

Borch, T. og M. Forbord (2012). *Hurtigruten går på land*. Kronikk. Nordlys 19.10.2012. Tromsø.

Borch, T. and M. Forbord (2012). *Professionalization through cooperation - cross-scale quality development via Norwegian cruise operators*. Paper. The 21th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research. Developing Tourism - Sustaining Regions. Book of abstracts, Department of Geography and Economic History, Umeå University.

Borch, T. and M. Forbord (2012). *Innovation through strategic cooperation – the facilitating role of a tourism enterprise in the Lofoten Islands, Norway*. Proceedings. 7th International Coastal & Marine Tourism Congress. 4-8 June 2012, Breda, The Netherlands, NHTV Breda University of Applied Sciences.

Forbord, M., T. Borch and S. Frisvoll (2012). *Food as attractor in accommodation: Specialty food, cooperation and coastal-urban linkages*. Proceedings. 7th International Coastal & Marine Tourism Congress. 4-8 June 2012, Breda, The Netherlands, NHTV Breda University of Applied Sciences.

Forbord, M. and T. Borch (2012). Cooperation is the key. *International Innovation*. Bristol, UK: Research Media Ltd. July 2012: 113-115.

Nofima (2012). *Kystturisme i Norge – fisketurisme, sjømat og visning av sjømatproduksjon*. Faktaark. <http://www.nofima.no/filearchive/faktaark-nor-fishing.pdf>

ANDRE PUBLIKASJONER:

Borch, T. (2013). *Kystturisme - kunnskapsgrunnlag for utvikling av naturbaserte reiselivsprodukter på Senja i Troms*. Rapport nr. 4. Tromsø: Nofima

Borch, T. og E. Angell (1998). *Samarbeid i utviklingen av helhetlige rundreiseprodukter: eksemplifisert med reiselivskonseptet The Whale Route*. Rapport. Tromsø: Norut Samfunnsforskning.

Borch, T. (2009). Contested Commercialization. Marine Fishing Tourism in Norway. *MAST Maritime Studies* 8(1): 33-51.

Forbord, M. (2012): Hvor «stort» er reiselivet i distriktene? Omsetning og sysselsetting. i M. Forbord, G.-T. Kvam og M. Rønningen (red.): *Turisme i distriktene*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag: 27-45.

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

Orams, M. B. (1999): *Marine tourism: development, impacts and management*. London, Routledge.



Bygdeforskning

Norsk senter for bygdeforskning • Universitetssenteret Dragvoll • N-7491 Trondheim
• Tlf.: 73 59 17 29 • Fax: 73 59 12 75 • www.bygdeforskning.no • post@bygdeforskning.no

ISBN 978-82-991199-3-1

