

7. Retningslinjer for landlig velværeturisme

7.1. Innledning

De forrige kapitlene i denne rapporten behandlet en rekke emner knyttet til velvære i distriktene. Disse kapitlene understreket at det finnes et betydelig potensial for utviklingen av nye tilbud innen landlig velværeturisme. Det finnes også muligheter for å forbedre det allerede eksisterende turisttilbudet i Nord-Europa. Samtidig ble det understreket at variasjonen i landskapsrom og naturomgivelser i distriktene varierer betraktelig mellom de ulike landene som er involvert i ProWell-prosjektet. Dette åpner muligheten for differensiering i tillegg til forbedring.

I denne delen konkluderes de innledende spørsmålene med noen retningslinjer for fremtiden. Målgruppene for disse retningslinjene er:

- Forvaltningsorganer på målstedet, som omfatter dedikerte destinasjonsmarkedsføringsorganisasjoner (DMOer), men også andre myndigheter og organisasjoner med en kvalitativ forbindelse til og innflytelse på bygdemiljøet, som er en hjørnestein i velværeturismen.
- Kommersielle og delvis kommersielle turistbedrifter som har som mål å utnytte og utvide aktiviteter i distriktene for å forbedre velværetilbudene de selger.

Det ble klart i den innledende fasen av ProWell-prosjektet at det ikke ville være mulig å etablere retningslinjer for landlig velværeturisme som passer for alle destinasjoner og alle bedrifter i de ulike landene, destinasjonene og bedriftene. Det er nødvendig å tilrettelegge for variasjonen i ressurser, men også de ulike hensiktene og målene for de enkelte destinasjonene og bedriftene. Retningslinjene er derfor praktiske med tanke på at de presenterer hvordan man arbeider med prosesser.

7.2. Skape en ledende retning i prosessen for velværefremming på destinasjonsnivå

Benevnelsen landlig velværeturisme er kompleks og fleksibel. Som med andre turistanlegg og -attraksjoner omfatter velværeturisme en rekke både «håndgripelige» og «mindre håndgripelige» aspekter, som kan tolkes fritt av lokale aktører. Velvære i distriktene oppleves i levende samfunn. I samsvar med potensialene for turisme er samfunnene pålagt å sikre levekår og rom for utvikling. Velvære i distriktene er en sammensmeltning av praksis, kunnskap, gjenstander, naturlige og kulturelle artefakter osv..

For institusjonsaktører ved destinasjonene omfatter «velværefremming» følgende:

- Fange inn natur- og kulturhistorien
- Integrering i bygdenettverket
- Tilført verdi
- Presentasjon av bygda
- Gjenoppretting av kontakten

Fange inn natur- og kulturhistorie. De viktigste sidene av livet og arbeidet i distriktene har mange aspekter, og noen av dem handler om å bli glemt som en konsekvens av avfolkning og deprivasjon i distriktene. Et grunnlag basert på trivselsfremming gjenoppliver natur- og kulturhistorien ved spesifikke destinasjoner.

Innfanging kan for eksempel oppnås gjennom innsamling av fotografier og tilhørende historier fra lokalbefolkningen. Bruken av sosiale medier og andre metoder i denne hensikt er under utvikling. Prosessen engasjerer befolkningen, og skaper følgelig stolthet for området, noe som bidrar til utviklingen av et lokalt «minne». Denne typen arbeid med historien har et bredere perspektiv enn ren turisme, da den bidrar til å styrke lokale kulturer. Prosessen kan også bestå i å skape elektroniske og papirbaserte kart som kan dokumentere utviklingen av landskapet og kulturelle artefakter.

Velværeopplevelser i distriktene er avhengige av en «rural kvalitetssikring», og det som anbefales her er en måte å materialisere prosessen og resultatene på. Dokumenter fra turistforskning viser betydningen og perspektivene for slike prosesser for utvikling av autenticitet, for eksempel Aitchison et al. (2014), Anthopoulou og Melissourgos (2012), Daugstad og Kirchengast (2013) og Guttormsen og Fageraas (2011). Museer, miljøvernorganisasjoner og landbruksassosiasjoner kan være medaktører i prosessen der natur- og kulturhistorien bringes ut og frem i lyset. Lokalpressen kan også spille en støttende rolle.

Integrering i bygdenettverket. Velværefremming handler også om å integrere det turistene kan oppleve i lokalmiljøet og det fysiske og miljørelaterte nettverket ved destinasjonen.

Et viktig ansvar legges på de offentlige myndighetene, som vanligvis er ansvarlige for å forsyne en rekke ulike infrastrukturer. Ved landlig velværeturisme er det avgjørende at destinasjonen utrustes med for eksempel både offentlig og privateide løyper og stier for fotturer, rideturer og sykling. Slike infrastrukturer må passe godt til plasseringen av hoteller, spa-anlegg og andre fasiliteter. Det er også viktig at planleggingen av stier og løyper avspeiler landskapsverdiene og de mulige fordelene for velvære og helseproblemer, slik det går frem i eksisterende litteratur om emnet (Olafsson & Skov-Petersen, 2014; Timothy & Boyd, 2014). Det finnes mange andre fritidsinfrastrukturer som hovedsakelig skal tjene lokalbefolkningen, men som likevel utgjør en del av velværeturismen i regionen, for eksempel yachthavner, utendørs fitnessområder, golfbaner, områder for fjellsykling osv. Egnede planlegging, koordinert med turistfasiliteter er avgjørende (Medina–Muñoz & Medina–Muñoz, 2013). Lokale myndigheter er i tillegg ansvarlige for forebyggende tiltak for å sikre at hverken lokalbefolkningen eller turister utgjør en trussel for naturkvaliteter som danner rammen for velværefaktoren.

Grunneiere er også potensielle aktører når det gjelder integrering av velværeturisme i distriktsnettverket, men dette er et mer tvetydig emne (McAreavey & McDonagh, 2011). Motstridende interesser kan oppstå hvis turister benytter seg av privateide skoger og enger. Integrering av velværeturisme i distriktsnettverket handler om å finne en løsning når det gjelder adgangsrett, for eksempel slik det er drøftet i Howley et al. (2012). Lokale myndigheter og DMOer kan ta seg av å forhandle tilgangsmuligheter.

Tilført verdi. Prosessen knyttet til velværefremming handler også om tilført verdi, og verdiene må ses på som ekstraelementer som kundene anser som avgjørende for velværen. Mye av den tilførte verdien finner sted i bedriftene, slik det er beskrevet nedenfor. Men sikring av tilført verdi er også en oppgave på destinasjonsnivå, som håndteres av lokale myndigheter, DMOer, lokale handelsorganisasjoner, NGOer osv.

Arbeid med restaurering av naturen er et eksempel på dette. Det kan dreie seg om forskjønnning (Metro-Roland & Knudsen, 2012) eller «forvilling» av landskapet (McKnight, 2014), og begge tiltakstypene kan gi nye former for verdi til bygdemiljøet. Ved å fjerne hindringer for helse og velvære og fremme tilgjengeligheten sikres høyere verdi. Dette kan bestå i å redusere negative innvirkninger på helse fra støyende, forurensende og visuelt forstyrrende elementer.

Biologisk mangfold er et spesifikt diskusjonsemne i denne sammenheng, og vinner stadig større plass i regionale turiststrategier. Større biologisk mangfold vil sikre en forbedret visuell opplevelse

for turistene, og kan også åpne muligheter for aktiviteter slik som fiske, jakt og sanking osv. (Olsson et al., 2011). Helsefordelene forbundet med å lytte til fuglesang er direkte knyttet til naturlig biologisk mangfold (Child, 2013).

Presentasjon av bygda. Hvem formidler landlig velværeturisme på destinasjonsnivå? Det er avgjørende å innse at narrativer innen velværeturisme er sammensatt på en rekke ulike måter og ikke bare gjennom destinasjonens anstrengelser og materialer knyttet til markedsføring og merker. Bruken av narrativer er kompleks og mangesidig, og omfatter mange medier og metoder. Noen ganger er det «mediet som er meldingen».

Velværetemaet er integrert i bildene som kommer frem gjennom mediet. Men bildene finnes også i landskapet og byen, bygningsstrukturene, skiltingen og mottaksanleggene. Det er sannsynlig at turister vil bli møtt av mange, og noen ganger svært motstridene narrativer før og i løpet av en reise. Fremming av bygda vil også være innbakt i for eksempel matprodukter fra regionen. Etiketter på en flaske fruktsaft eller røkt kjøtt fungerer ofte mye bedre som narrativ og fremming av et produkt eller sted enn mer tradisjonelle turistreklamer, da produktet har historier som virker tiltalende for flere sanser.

Derfor bør narrativer som fremmer landlig velværeturisme inkludere en hver form for tilstelning som organiseres i lokalmiljøet (Panyik et al., 2011). Mange former for tilstelning kan være mer eller mindre direkte tilknyttet velværeagendaen, for eksempel mattilstelninger og -festivaler, idrettskonkurranser, helseseminarer, kollokvier med helsespesialister, kosmetikkmesser, kurs knyttet til spesifikke traumer osv. Når disse integreres ordentlig i en strategisk kommunikasjonsprofil, har slike tilstelninger et betraktelig narrativpotensial.

Gjenoppretting av kontakten. For øyeblikket er fokus i distriktene i endring og går bort fra en overveiende vekt på en lokal utvikling hovedsakelig basert på egne ressurser. Den nye agendaen omfatter erkjennelsen av at distriktsområdene har behov for å opprette kontakt med andre områder. Sosiale og spatiale grenser er i ferd med å forandre seg, og dette virker også inn på aktører og reisemål innenfor turismen. Utviklingen har flere sentre, og samarbeid mellom bygd og by finner sted med nye mønstre som strekker seg lenger enn det vanlige urbane hierarkiet.

Destinasjoner for landlig velværeturisme vil også måtte gjenopprette kontakten på nye måter. Nord-europeiske utkantstrøk kan for eksempel opprette kontakt med andre utkantstrøk.

Gjenoppretting av kontakten har også sosiale dimensjoner, og her virker det som om utviklingen innenfor sosiale medier blir dominerende når det gjelder markedsføringsaspektene av turismen (Sigala et al., 2012). Spa- og helseturismen gjør også en tilnærming til dette alternativet for å styrke flyten av informasjon, og som et hjelpemiddel i ytelsen av tjenester (Smith & Puczkó, 2014). Det er ekstremt viktig å peke ut at helsetjenester ikke bare er personlige og «ansikt til ansikt», men at de også bringer med seg en e-dimensjon, selv om det fremdeles råder usikkerhet om hvordan man kan utnytte dette i områder med landlig velværeturisme (Guzzo et al., 2014). Steg i retning av dette målet vil også omfatte bedre forståelse av samspillet mellom mennesket og miljøet, og ta dynamikken i landskapene og lokalbefolkningen i tid og rom i betraktning (Strzelecka & Wicks, 2010).

7.3. Kvalitetsveiledning for velværebedrifter i distriktene

Turistbedrifter er svært viktige interessenter når det gjelder velværeprodukter i distriktene. Uten en kommersiell forsyning ville det knapt eksistere en etterspørsel eller en tilstrømming av turister i nevneverdig omfang til distriktene. Slike bygdebedrifter kan bestå av tjenesteytere fra ulike tjenestekategorier, følgende innkvarteringsanlegg (hoteller, B&Bs, campingplasser, hytter osv.), matleveranse (restauranter, matbutikker, gårdsbutikker, butikker osv.), transport (offentlig transport, biler, sykler, leiebåter, stolheiser osv.), informasjons- og guidingtjenester (besøksentre, museer,

utendørsguider osv.) og attraksjoner (tilstelninger, museer, naturområder, vannbasert underholdning osv.). I tillegg vil en rekke ulike tjenester være knyttet til spa, helse og velvære i tradisjonell forstand (Smith & Puczko, 2014), med velvære, fitness, og helse og medisinsk-relaterte pakker (ofte kombinert med sosiale elementer og tradisjonelle turistaktiviteter) både på og utenfor premissene.

Når man observerer denne variasjonen i tjenester er det ikke mulig å få klart frem hva som hører hjemme i landlig velværeturisme og hva som ikke hører passer inn der. Derfor er det vanskelig å anbefale presise og kategoriske tiltak og sertifiseringsprogrammer som spesifiserer hvordan man etablerer, øker og fremmer kvaliteten på landlig velværeturisme på bedriftsnivå.

Det finnes derimot fellespunkter på tvers av ulike bedrifter innen velværeturisme. Med spesiell vekt på distriktene, og ved å sammenstille punktene nevnt ovenfor om anbefalinger for kvalitet og nyskaping på destinasjonsnivå, kan følgende forholdsregler understrekes på bedriftsnivå:

- Definisjon og visuell presentasjon av ingrediensene i et tilbud for landlig velværeturisme
- Sikre visuell og fysisk samhandling med bygdemiljøet
- Opprette forbindelser til ekstra aktiviteter i bygdesamfunnet
- Spesifisere kvaliteten på subindustrielt nivå
- Sikre profesjonelt personell og profesjonelle tjenester
- Jobbe kontinuerlig for å forbedre og innovere
- Samarbeide lokalt og globalt

Definisjon og visuell presentasjon av ingrediensene i et tilbud for landlig velværeturisme. Landlig velværeturisme må anses for å være noe spesielt. Den lærer fra turismen andre steder, men har sine egne karaktertrekk som hentes fra spesifikke landskap, kulturer og tradisjoner. En hver bedrift som tilbyr produkter innen landlig velværeturisme må se grundig på sitt eget bygdemiljø, og finne og utvikle autentiske trekk her. Det handler om å skape produkter på unike måter, gi dem karakter og generere en uforglemmelig opplevelse for turistene.

Autentiske representasjoner og utveksling med bygdemiljøet kan for eksempel bestå i å bruke lokal byggeskikk eller lokale materialer eller planter som kan være av betydning for organiseringen av hager og sentre (Huijbens, 2011). Spa- og kosmetiske produkter kan produseres med lokale ingredienser. Autentisk symbolbruk kan også være immateriell (for eksempel ved å innlemme historier fra lokalmiljøet i markedsføringsmaterialer og stedsnavn, matretter osv.) eller for eksempel flettet inn koreografien for guidede turer og utendørsterapier.

Sikre visuell og fysisk utveksling med bygdemiljøet. Turistene klager ofte over at det ikke er nok tilgang til naturen (Fredman & Tyrväinen, 2010). Individuelle turistbedrifter kan jobbe med tilgang på mange måter. Turistanleggene kan sikre at de ligger lokalt i forhold til stier og løyper, slik at muligheten for en naturopplevelse ligger like utenfor døren. Det kan være nødvendig å inngå avtaler med grunneiere slik at gjestene får spesiell og gratis behandling. Enkelte gjester ønsker tilbaketrukkethet og ensomhet, og tjenesteyterne kan sørge for at miljøet i omgivelsene oppfyller dette ønsket.

Tilgjengelighet handler også om informasjon, for eksempel utvikling av turkart, guider til fitnessløyper, apper til mobilen og andre materialer som kan sikre en så god forbindelse mellom anlegget og bygdemiljøet som mulig.

Plasseringen og utsikten til naturen er en del av velværeturismen. Mye avslapning og velvære oppstår ved ganske enkelt å se utover naturen fra et behagelig sted, f.eks. rom, restauranter eller spesielle avslapningsområder (Daugstad, 2008). I denne sammenheng kan det å «se utover» også bestå i å føle behagelige lukter fra landskapet og vannet i omgivelsene, føle vinden på en spesiell måte, og høre

lyder eller oppleve stillheten (Tuohino et al., 2015). Planlegging og arkitektonisk design kan aktivt inkludere slike aspekter.

Forbindelse til ekstraaktiviteter i lokalmiljøet. Turistbedrifter er ikke isolerte enheter i lokalsamfunnene. Som nevnt i et tidligere kapittel i denne rapporten, omfatter verdikjeden andre bedriftstyper i og utenfor lokalsamfunnet. Generelt sett vil det være en fordel for turister innen velværeturisme hvis de kan legge til ekstraopplevelser i lokalmiljøene, for eksempel muligheten til å delta på kurs eller tilstelninger som arrangeres i området. Lokale entreprenører kan tilby guidet omvisning eller være ansvarlige for viktige ekstraaktiviteter og tjenester. Mikrobedrifter og livsstilsentreprenører er ofte synlige i distriktsområder, og de kan være en verdifull ressurs for velværeturismen.

Ekstratilbud omfatter også matprodukter og matrelaterte aktiviteter, noe som kan være avgjørende i bygdesammenheng. Lokalprodusert mat og sunne matvarer svarer godt til ideen om velvære for turistene, og også til den økonomiske trivselen for lokalsamfunnet som en helhet (Green & Dougherty, 2008; Hjalager et al., 2011).

Spesifisere kvaliteten på subindustrielt nivå. Det er vanskelig å konsolidere sertifiseringssystemer for produkter hvis det ikke er mulig å sammenligne dem på et visst antall måter. Det finnes derimot sektorbaserte sertifiseringssystemer for hoteller, campingplasser, spa-anlegg osv. For å kunne garantere kvalitet kan lokale enheter forsøke å oppnå sertifisering i henhold til kravene, på samme måte som medlemskap kan være viktig for å nå et økonomisk levedyktig marked (Garcia et al., 2015). Denne typen sertifiseringssystemer passer vanligvis ikke inn med elementer i distriktene.

Bedrifter eller bedriftsgrupper i distriktene kan jobbe med ytterligere koding av kvalitetsstandarder som har en mer begripelig distriktsfokus. For eksempel kan slike standarder bestå av detaljerte beskrivelser av badstueritualer og badstuebehandlinger, slik at kunden får en inngående forståelse av hva tilbudet dreier seg om. Ved (halv-) medisinske behandlinger er det også mulig at det finnes konsoliderte og anerkjente prosedyrer som det vil være viktig å dokumentere. For mat og matritualer kan det dreie seg om å sikre økologisk opphav eller spesifisere detaljer om næringsinnholdet.

I Nord-Europa er det store variasjoner i vær- og andre forhold, og informasjon om produktenes tilgjengelighet og variasjon gjennom årstidene er viktig for kunden. Velværeproduktet kan endres i henhold til årstiden, og det er avgjørende å presentere fordelene og ulempene knyttet til dette.

Et helt interesseområde i nord-europeisk sammenheng er knyttet til bærekraftig miljø, og dette er relevant for landlig velværeturisme. Det finnes en rekke programmer og initiativer samt systemer slik at bedriftene kan måle og kunngjøre karbonfotavtrykket sitt. Spesifikke lokale versjoner og tillegg kan være fornuftig i enkelte tilfeller. Man må også ta i betraktning at det kan foreligge problemer med manglende gjennomsiktighet hvis det er for mange eller dårlig koordinerte standardiseringsprogrammer.

Sikre profesjonelt personell og profesjonelle tjenester. Turisme i distriktsområder trekkes ofte ned på grunn av dårlig kvalifisert personell. Når det dreier seg om landlig velværeturisme kan det for enkelte entreprenørkategorier være avgjørende å sikre anerkjent og sertifisert profesjonell kompetanse, spesielt på områder hvor helse og sikkerhet er viktige temaer. Dette gjelder for (halv-) medisinske behandlinger og også for utendørsaktiviteter. Når bedriftene inkluderer disse i et sertifiseringsprogram kan de bruke dem som plattformer for fremming og markedsføring.

Språkferdigheter er av like stor betydning, inkludert evnen til å kommunisere på stedet, men også til å produsere skriftlig materiale og web-innhold på flere språk.

Jobbe kontinuerlig for å forbedre og innovere. Landlig velværeturisme er ikke en godt spesifisert kategori med reiseprodukter, og det er behov for kontinuerlig forbedring og utvikling. Dette er også ansvaret til hver enkelt bedrift. Dedikering av personale som skal bidra til og gi inspirasjon til nyskappingsprosessene er en lederoppgave, og krever en solid lederskapsholding (Hjalager, 2011).

Samarbeide lokalt og globalt. Som nevnt ovenfor er ikke landlig velværeturisme isolert. Ved et hvert forsøk på å utvikle denne turismen er det nødvendig å være oppmerksom på og bygge forhold utenfor de lokale grensene. Slike forhold kan utarte seg på en rekke måter. Det er avgjørende at bedrifter innen landlig velværeturisme styrker kapasiteten innenfor sosiale medier, og at de styrker ryktet de har gjennom oppfinnsomme og etiske konsekvente intervensjoner med aktuelle og fremtidige kunder.

Samarbeidet kan likeledes styrkes med kolleger i samme område, og ved lignende velværedestinasjoner i andre regioner og land. Målet ville være å opprette nye måter å skaffe ressurser på, skaffe frivillig hjelp og godkjenning osv.. Landlig velværeturisme må være i stand til å utnytte møtepunktet mellom lokal og global påvirkning på en effektiv måte. Allianser med andre lokale bedrifter må utarbeides og styrkes gjennom strategiske eksterne forbindelser.

7.4. Konklusjon

Denne delen ga en oversikt over retningslinjer og anbefalinger for destinasjoner for landlig velværeturisme og bedrifter innenfor samme sektor. Retningslinjene er relativt vidtrekkende og ikke spesielt detaljerte, da det ikke er mulig å sammenligne hverken destinasjoner eller bedrifter på likt grunnlag. Destinasjoner for landlig velværeturisme befinner seg på ulike utviklingsstadier. Listen gir derimot et rammeverk som destinasjoner og bedrifter kan jobbe med.

Ved analysing av muligheten for velværeturisme i distriktsområder blir det tydelig at det er behov for lederskap hvis små områder med mikroleverandører skal kunne vokse og utvide markedsvolum og erkjennelse. Hvem vil sikre at dette skjer? Dette går ikke klart frem i det hele tatt. Det vil ganske sikkert ikke være bare én ansvarlig aktør som påtar seg hele ansvaret. DMOer er avgjørende og kan iverksette omfattende prosesser. Men det er avgjørende å inkludere andre mulige prosesser i tillegg, slik som naturmyndigheter, jord- og skogbruksorganisasjoner, NGOer, handelsaktører osv.

