

Distribusjonsløsninger for dagligvarer og lokalmat til hytteturister



I Norge får noen områder besøk av mange hytteturister. Selv om disse turistene kunne bidratt til den lokale økonomien ved å kjøpe dagligvarer til oppholdet, foretrekker de ofte å kjøpe varer hjemme eller på veien for å unngå å kaste bort ferietid. Dessverre bidrar ikke denne forbruksatferden til å opprettholde lokale butikker og lokalmat produsenter i disse områdene. Tiltaket beskriver forskjellige distribusjonsløsninger for dagligvarer og lokalmat som kan støtte det lokale næringslivet og samtidig møte hytteturisterets forbrukerbegrensninger: hjemlevering fra en lokal butikk, bemannede hentepunkt, pakkeskap, selvbetjent butikk, marked, lokalmat butikk og turistrute med lokalmat.

1 Problem og formål

Hytteturister¹ utgjør en stor andel av turister i Norge

I Norge er det turistdestinasjoner for både nasjonale og internasjonale turister. De bor på ulike typer overnattingssteder, som hoteller, campingplasser og hytter. I Norge er det imidlertid flere steder som er utpregede hytteområder. I Buskerud i 2015 var for eksempel 61 prosent av alle turistovernattingene i en eller annen form for hytte (privathytter,

fritidsboliger, utleiehytte, firmahytte eller lignende). De som bodde på hotell utgjorde 14 prosent² (Farstad og Dybedal 2017).

¹ Det kan være både eiere, lånere og leiere.

² 14 % i hotell og liknende; 7 % i camping (telt, bobil, sesongcamp. på og utenom campingplasser), ekskl. campinghytter; 14 % i utleiehytter/ leiligheter/ B&B rom/ vandrerhjem, inkl. campinghytter; 37 % i privathytter/fritidsboliger; 10 % i utleiehytter/ næringsbygg, åremålsleie (åremålsutleie/ næringsbygg/ firmahytter (kun nordmenn, ferie & fritid)); 15 % i besøk til slekt/venner.

Det økonomiske bidraget per hytteturist er mye mindre sammenlignet med hotellturister.

Det som er interessant er å se på det økonomiske bidraget til lokalsamfunnet per overnattingstype. Det økonomiske bidraget per hytteturist er mye mindre sammenlignet med hotellturister. For samme område og år viste Farstad og Dybedal (2017) at selv om hotellturistene bare utgjorde 14 prosent av antall turister, utgjorde deres forbruk lokalt (i kroner) 38 prosent av turistenes forbruk. Hytteturistenes forbruk lokalt utgjorde 31 prosent³, selv om de står for 61 prosent av turistovernattingene.

³ 38 % i hotell og liknende; 10 % i camping (telt, bobil, sesongcamp. på og utenom campingplasser), ekskl. campinghytter; 9 % i utleiehytter/ leiligheter/ B&B rom/ vandrerhjem, inkl. campinghytter; 17 % i privathytter/fritidsboliger; 5 % i utleiehytter/ næringsbygg, åremålsleie (åremålsutleie/ næringsbygg/ firmahytter (kun nordmenn, ferie & fritid)); 16 % i besøk til slekt/venner.

Hytteturisters mobilitetsatferd er en sosial kostnad for hytteområdene

Bilen er det klart foretrukne transportmiddelet for hyttebesøk i Norge (over 90 prosent av nordmenn bruker bil). Dette har imidlertid store konsekvenser for lokaltrafikken og skaper kødannelser, særlig siden disse reisene er konsentrert i helger og ferier (Dybedal and Farstad 2012). Ettersom hyttene ligger isolert, trenger turistene også bilen for å reise lokalt (for eksempel til matbutikken), noe som skaper lokal luftforurensning. Dette bidrar i liten grad positivt til lokalsamfunnet.

Hytteturister kan bidra til den lokale økonomien gjennom å handle dagligvarer lokalt

I 2015 utgjorde dette et bidrag på 777 millioner kroner i Buskerud (Farstad og Dybedal 2017). Ved å stimulere hytteturister til å handle dagligvarer i hytteområdet er det et potensial for at hytteturister kan bidra mer til den lokale økonomien. Med tanke på at hytteområdene ofte er jordbruksdominerte, med et økende tilbud av lokalprodusert mat, vil det å oppmuntre dem til å kjøpe lokal mat også bidra til den lokale utviklingen.

Fornøylesinnkjøp vs. Pliktinnkjøp

Vi vet lite om hytteturisters dagligvareforbruk, selv om det er forsket på hvordan fritidsboliger påvirker økonomien på landsbygda i Norge (Velvin m.fl. 2013). Som forbrukere generelt må de forene behovet for å handle dagligvarer med sine egne tids- og budsjettbegrensninger. Ettersom dagligvarehandel gjerne anses som et ork, vil folk på ferie ofte ikke kaste bort tid på å handle i butikken. Dette har Lestrade (2001) teoretisert gjennom skillet mellom «fornøylesinnkjøp/lystinnkjøp» og «pliktinnkjøp». Pliktinnkjøp er ofte forbundet med begrenset tid i hverdagen, mens fornøylesinnkjøp utføres som en egen fritidsaktivitet, for eksempel i helger eller ferier.

Hytteturisters innkjøpsstrategier

For å unngå å kaste bort ferietid på innkjøp kan hytteturister ta i bruk ulike strategier. De kan gjøre sine innkjøp av dagligvarer forutfor reising til hytta, ta med varer hjemmefra eller handle varer på veien til hytta (Ericsson og Grefsrud 2005). Disse strategiene, som er tilpasset folks tidspres, bidrar ikke til den lokale økonomien i hytteområdene. Disse handlemønstrene støtter heller ikke oppunder tilbydere av lokalprodusert mat i disse områdene.

Hvordan lokale aktører kan bidra til å få hytteturister til å gjøre innkjøp lokalt

Dette tiltaket forsøker å svare på følgende spørsmål: Hvilke distribusjonsløsninger for dagligvarer og lokalmat kan støtte det lokale næringslivet og samtidig møte hytteturisterets forbrukerbegrensninger? Ulike distribusjonsløsninger for dagligvarer og lokalmat er kartlagt og diskutert nedenfor.

2 Beskrivelse av tiltakene

Ulike distribusjonsløsninger kan være viktige tiltak for å gi hytteturister mer fleksibilitet når de handler dagligvarer samtidig støtte det lokale næringslivet. Den mest hensiktsmessige distribusjonsløsningen vil avhenge av type bedrift (f.eks. lokal mat butikk, gård), kommune, lokalisering av kunder og bedrifter og type kunder.

Hjemlevering fra en lokal butikk

Hjemlevering utføres ofte av store butikkjeder eller nettaktører (pure player), men hjemlevering kan også være en tjeneste som tilbys av lokale butikker, spesielt i hytteområder. For disse butikkene er det den enkelte butikks eget initiativ å tilby hjemlevering, og tilbudet er ikke harmonisert gjennom en franchise. Hver enkelt butikk bygger opp sitt eget tilbud og benytter forskjellig utstyr både for bestilling og levering. Bestillinger kan for eksempel gjøres over telefon ved å ringe den lokale butikken. For butikken er dette en ekstra tjeneste som tilbys uten at det er nødvendig å investere i en app eller en nettplattform.

For kundene kan dette tilbudet være lite kjent og mindre praktisk, siden de ikke har oversikt

over hvilke produkter butikken selger. Å ha en nettbasert plattform eller app krever større investeringer fra den lokale butikkens side, men er til gjengjeld mer kjent og er mer praktisk for kundene. Når det gjelder leveranser benytter de lokale butikkene og produsenter ulike transportmidler som for eksempel levering med egen bil (Ørving og Phillips 2022). Eksempler beskrevet nedenfor viser at butikker også kan benytte seg av taxiselskap eller offentlige transportmidler (tog eller buss) som betjener mottakeradressen for å levere til kundene.

Kunder som bestiller dagligvarer over nett nevner ofte at hjemlevering kan være begrensende fordi de må være hjemme og vente, noen ganger i flere timer (Colla og Lapoule 2012; Pernot 2021). Når det gjelder leveranser til hytteturister, kan det være en god løsning for de lokale butikkene å kunne levere selv om kundene ikke er der. Noen butikker leverer foran døren, noe som kan kreve at hytteturistene kommer tidsnok til hytta for å opprettholde riktig temperatur på varene. For å løse dette problemet kan hytteeierne bruke smarte låser (smart locks) hyttedøra. Smarte låser er nøkkelløse elektroniske dørlåser som kan åpnes gjennom forbrukernes smarttelefoner. Tredjeparter kan også få lov til å låse opp med en unik digital engangsnøkkel. Slik kan varene leveres når som helst, noe som gjør det enklere for kundene og øker logistikkeffektiviteten for de lokale butikkene som kan organisere runden sin på en optimal måte. Dagligvarer kan leveres når som helst i løpet av dagen, og hytteturistene vil få varene sine levert når de ankommer. Dessverre er denne løsningen foreløpig ikke godt mottatt av kundene, som er bekymret for sikkerheten (Buldeo Rai m. fl. 2021).



[Levering av mat til hytteboer.](#)

[Foto: Shutterstock](#)

Bilde1: Smart lås på en dør Kilde: [NBC News](#)

Hentepunkt

Hentepunkter er steder der bestillingene leveres for senere å bli hentet av kundene. Dette er ikke bare en logistisk effektiv løsning, men også en løsning som kundene setter pris på, ettersom de selv kan velge når det passer dem å hente bestillingen (Colla og Lapoule 2012; Pernot 2021). Det finnes ulike typer hentepunkter. De kan drives sammen med en butikk eller være uavhengige. I det siste tilfellet kan hentepunktet være ubemannet, for eksempel et pakkeskap.

Bemannede hentepunkt

Bemannede hentepunkter for dagligvarer er ikke utviklet i Norge, selv om klikk og hent i butikk ofte tilbys for andre typer produkter. I Frankrike har alle de store supermarkedkjedene et «klikk og hent»-tilbud (kalt «drive») med et tett nettverk av hentepunkter, enten direkte i eller i tilknytning til et supermarked eller i et eget lager. Forbrukerne bestiller varene sine på nettet og kan deretter hente dem på hentestedet i det tidsrommet som ble valgt ved bestilling. Det er en stor suksess blant franske forbrukere i hverdagen, ettersom det gir dem større fleksibilitet når de skal handle dagligvarer. Forskning har imidlertid vist at det også er populært i en feriekontekst, fordi det gjør det mulig for forbrukerne å planlegge dagligvarehandel før ferien starter. Da trenger kundene bare å bruke minimalt med tid på å handle dagligvarer når de er på ferie (Pernot 2021).

Når det gjelder logistikk, finnes det ulike organiseringer, for eksempel egen avdeling der ordrene klargjøres direkte. Denne organiseringen krever store bestillingsvolumer. For mindre volumer og hentepunkter, spesielt i mer landlige områder, klargjøres ordrene vanligvis i butikken der en ansatt plukker varene direkte i butikkhyllene. Denne organiseringen krever minimale investeringer og vil sannsynligvis være mer tilpasset hytteområder, der lokale butikker også kan tilby denne løsningen til sine øvrige kunder.



Bilde2: Kunde som henter bestillingen sin med bil på en «drive». Kilde: [Que choisir, 2020](#)



Bilde3: Kunde som henter bestillingen sin med bil på en «drive». Kilde: [Comarketing news, 2017](#)

Selvbetjent hentepunkt / pakkeskap

Selvbetjent hentepunkt kan også kalles pakkeskap, pakkeboks eller pakkeautomat. De består av et sett med bokser der pakker kan leveres. Pakkeskap kan være plassert ute eller inne (f.eks. i en butikk, på et kjøpesenter eller ved kollektivknutepunkter). Størrelsen på pakkene kan ikke overstige størrelsen på boksene. For dagligvareleveranser finnes det kjølebokser, men da er det behov for strøm.



Bilde4: Kunde som henter dagligvarer i et pakkeskap. Kilde: [Meny](#)

For leverandører er denne distribusjonsløsningen mer effektiv enn hjemlevering, siden flere pakker adressert til ulike kunder kan leveres på samme adresse uavhengig av kundenes. For forbrukerne er det en svært fleksibel løsning, ettersom det ofte er åpent for henting døgnet rundt (spesielt når det er plassert utendørs). De mottar en kode eller bruker en app for å åpne skapet der bestillingen er levert. Se ellers [selvbetjente hentepunkt for pakker](#) for mer informasjon.

Selvbetjent butikk

En selvbetjent butikk er en butikk som er åpen for kunder døgnet rundt, noen ganger uten selgere. I slike tilfeller kan kundene låse opp døren ved hjelp av bankkort eller mobiltelefon. Deretter kan kundene plukke opp det de trenger, skanne varene i den selvbetjente kassen og gå ut av butikken ved å skanne kvitteringen. Ubemannede butikker gir kundene stor fleksibilitet, ettersom de kan handle når det passer dem (døgnet rundt). Ikke minst er det en god løsning for hytteturister som kommer sent til hytta i helgen etter en dag på jobb.

Marked

Et marked er et arrangement, vanligvis utendørs, der ulike produsenter har en stand der de presenterer og selger produktene sine til forbrukerne. Slike markeder finner sted på et bestemt område i et bestemt tidsrom, så det er ikke en særlig fleksibel løsning for forbrukerne. Det gir dem derimot andre fordeler. Et marked er nemlig en måte å møte produsentene på, som gir forbrukerne muligheten til å diskutere med produsentene og lære mer om produktene de kjøper (f.eks. produksjonsforhold). Det sikrer også forbrukerne at prisen de betaler, går direkte til produsentene.

Tidligere forskning har vist at turister på ferie ønsker å oppdage og lære om matkulturen i regionen de besøker. Forbrukerne foretrekker et marked for å oppdage lokale produkter fordi de ønsker direkte kontakt med produsenten, og fordi det er en del av turistopplevelsen (Bessière m. fl. 2016). I noen land, for eksempel Frankrike, er det ofte mange markeder i turistområdene i høysesongen, der turister kan kjøpe lokalprodusert mat og gjenstander. Underholdningsaspektet ved disse markedene kunne vært videreutviklet i Norge.

Lokalmat butikk

En lokalmatbutikk eies og drives vanligvis av de som produserer maten. Den kan ligge ved siden av gården, i et område med andre butikker (f.eks. bysentrum) eller langs en vei. I tillegg til å selge lokale produkter er disse butikkene som regel også hyggelige steder der det er mulig for forbrukerne å få en verdifull og underholdende opplevelse. De kan for eksempel få muligheten til å besøke gården, sitte på en kafé og smake på noen produkter eller oppleve en fin bygning med vakker utsikt.

Turistrute med lokalmat

En turistrute er en reiserute med flere stopp underveis. Stoppestedene kan være gårder, produksjonssteder eller lokale matbutikker. Det er ikke bare en måte for forbrukerne å handle dagligvarer på, men også en måte å møte lokalbefolkningen på og oppdage deres kultur og kunnskap (Férol 2016). Gårdsbesøk, små utstillinger og reiser langs en turistvei er opplevelser som turister setter stor pris på. Det er også en måte for lokale aktører å markedsføre og reklamere for regionen sin gjennom mat og matkultur.

3 Supplerende tiltak

Hvis pakkeskap er aktuelt, kan tiltaket [selvbetjente hentepunkt for pakker](#) være verdt å ta en titt på. Det finnes mye viktig og detaljert informasjon om denne spesifikke distribusjonsløsningen.

Dersom det er aktuelt å se på om hva kan bidra til en mer effektiv og klimavennlig distribusjon av lokalmat, kan [tiltaket for bærekraftig distribusjon av kortreist mat](#) benyttes.

Samordnet markedsføring er viktig for å sikre at hytteturistene kjenner til de ulike tilbudene. Både bedrifter og kommuner kan bidra til å markedsføre tilbudene. I tillegg kan hytteutleier informere leietakere om at det er mulig å bestille dagligvarer lokalt.

4 Hvor er tiltaket egnet

Tiltakene er best egnet i områder hvor det finnes mange hytter og der hytteturister ikke kjøper så mye matvarer og dagligvarer i lokale butikker eller fra lokale produsenter. Tiltakene egner seg spesielt godt hvis disse tynt befolkede områdene ikke har tilstrekkelig kundegrunnlag til å opprettholde lokalt næringsliv. Tiltaket kan da bidra til at lokale bedrifter får utnyttet turistpotensialet ved å finne mer hensiktsmessige distribusjonsløsninger.

Områder hvor butikker har begrensede åpningstider og lange kjøreavstander kan også

benytte seg av tiltaket.

Tiltaket kan i tillegg være godt egnet i landbruksregioner der gårder og produsenter ønsker å selge produktene sine lokalt. De foreslåtte distribusjonsløsningene kan bidra til å øke etterspørselen etter kortreist mat, særlig fra turister som oppholder seg i regionen.

5 Faktisk bruk av tiltaket - Eksempler

Hjemlevering fra en lokal butikk

Pick App i Krødsherad var en app som ble utviklet og testet vinteren 2021 i Norefjellområdet for å gi hytteturister muligheten til å bestille dagligvarer fra den lokale Kiwi-butikken (Kiwi i Krødsherad) og få de levert direkte på hytta. Hvis noen produkter ikke ble tilbudt, kunne kundene bruke «Custom Order»-funksjonen i Pick App som gjorde det mulig å kjøpe fra butikker i Eggedal og Noresund, så lenge butikken var åpen og hadde varen på lager. Leveranser ble fakturert 50 kr/leveranse. Dessverre manglet prosjektet finansiering til å bli videreført. <https://www.visitnorefjell.com/no/om-oss/testarena-norefjell/pickapp/>

SPAR-butikken i Geilo tilbyr hjemlevering til kundene uten en egen nettside eller app. Bestillinger kan gjøres ved å ringe butikken på telefon eller via e-post. Når det gjelder levering, tilbyr butikken utkjøring og de kan også tilby leveranser med tog, særlig til kunder som bor på Finse der det hverken er bilvei eller butikk. Dette tilbudet er ikke nevnt på butikkens hjemmeside. [SPAR Geilo](#) | [SPAR](#)

Joker-butikken i Sigdal tilbyr levering av dagligvarer og snus med taxi. Blant de refererte produktene tilbyr butikken også gourmetmat.

Kyte-appen i Trondheim er en app der kundene kan bestille måltider og dagligvarer som leveres til hytta. Prosjektet går ut på at leveransene skal skje med drone til et stort område inkludert hytter, men leveransene skjer foreløpig med bil og kun i Trondheim. [Kyte](#)

Betjente hentepunkt

Drives i Frankrike er spredt over hele landet med mer enn 7000 (Statista, 2023). Alle supermarkedkjeder tilbyr denne tilleggstjenesten til sine kunder:

- Carrefour (<https://www.carrefour.fr/services/drive>),
- Leclerc ([Cours en ligne : Livraison et courses Drive - E.Leclerc DRIVE](#)),
- Auchan ([Auchan. Promos, infos drives et magasins, courses en ligne livrées à domicile.](#)),
- Intermarché ([intermarche.com](https://www.intermarche.com)),
- Casino (casino.fr/prehome/courses-en-ligne/accueil),
- Système U ([Drive, Cours en ligne et Livraison à Domicile Super U, Hyper U, U express - www.coursesu.com](#))

Det kan være plassert i sentrale områder av storbyer der henting vil skje til fots, eller i mer bynære eller landlige områder der henting organiseres med bil. Denne tjenesten finnes ikke som sådan i Norge, men den kan være nyttig for hytteturister, som vil kunne hente bestillingen på den lokale butikken fredag kveld eller lørdag morgen.

Skåbu høyfjellsmat selger lokalprodusert mat, særlig til hytteturister. Skåbu Fjellhotell, som drives av samme familie, fungerer som et hentepunkt for lokalmat kommersialisert av Skåbu høyfjellsmat. Kundene kan bestille via e-post basert på nettkatalogen og deretter hente maten på hotellet i åpningstiden. I tillegg tilbyr de også et fleksibelt hentested ved å møte kundene på et avtalt sted langs E6 mellom Skåbu/Vinstra og Oslo/Bærum. [Hjem - Høyfjellsmat Skåbu \(skabuhoyfjellsmat.no\)](http://Hjem-Hoyfjellsmat-Skabuhoyfjellsmat.no)

Selvetjent hentepunkt

Matfra henteskap i Harstad og Trondheim testes ut for å distribuere lokalprodusert mat. Forbrukerne kan velge produkter på nettet og bestille til det ønskede pakkeskapet. De får beskjed når produsenten har levert deres ordre og kan hente den. Med Matfra er det også mulig å hente produktene på gården. Løsningen er ikke spesielt beregnet på hytteturister, men en lignende løsning kan implementeres i hytteområder. Matfra.no - [Ferske råvarer, direkte fra din lokale bonde](#)



Matfra henteskap. Kilde:

[Nationen](#)

Meny henteskap i byer gjør det mulig for forbrukerne å bestille på nettet og hente varene senere. Meny har installert pakkebokser i Oslo (Bryn), Bærum (Deli De Luca/Esso Haslum), og Lillestrøm (Skedsmo Senter). Så vidt vi vet er dette tilbudet kun tilgjengelig i byområder, men det kan utvikles i hytteområder der pakkebokser kan plasseres foran den lokale butikken

eller i nærheten av hytter.

Intermarché Drive 24/24 er et henteskap som er brukt i en fransk landkommune. De leverer varer fra en stor supermarkedskjede som heter Intermarché. De driver pakkebokser for å kunne tilby kundene muligheten til å hente ut bestillinger døgnet rundt. Pakkeskapene deres har både kjølebokser og frysebokser, slik at det også er mulig å oppbevare frosne produkter. I Frankrike tilbys pakkebokser fra supermarkedkjeder ikke bare i bysentra, men også i landkommuner som Plaintel i Bretagne.



Pakkeskap fra Intermarché i

Frankrike i landkommunen Plaintel. Kilde: [Linéaires på X](#)

Selvbetjente butikker

Joker Tunhovd er åpent døgnet rundt, og delvis selvbetjent. Tunhovd er et hytteområde mellom Nesbyen og Rødberg. [Joker Tunhovd | Joker](#)



Bilde 7: Vilkår for bruk av selvbetjent butikk plassert foran Joker Tunhovd. Kilde: bilde tatt av forfatteren

Bilde 8: System som brukes til å åpne butikkdøren med bankkort. Kilde: bilde tatt av forfatteren

Markeder

Bondens marked består av markeder med ulike produsenter som selger sine produkter direkte til forbrukerne. Bondens marked arrangeres ikke regelmessige til faste tider. Programmet finner du på nettsiden deres. Markedene finner særlig sted i urbane områder, men arrangeres også i distrikter (f.eks. Gvarv, Kragerø, Otta). [Bondens marked – smakfull kvalitetsmat!](#)

Reko ringen er en blanding av et klikk og hent-tilbud og et marked. I motsetning til Bondens marked krever Reko ringen at forbrukerne på forhånd bestiller det de ønsker å kjøpe. De første årene foregikk bestillingene via Facebook-grupper, der hvert markedssted hadde sin egen Facebook-gruppe. Nå har de åpnet en nettside. Det er omtrent ett marked per sted hver måned. Noen hytteområder har Reko ringen, blant annet Modum, Gjøvik og Lillehammer. [Velkommen til REKO-ringen.com](http://Velkommen.til.REKO-ringen.com) (rekoringen.com)

Lokale matbutikker

Brimi sæter er en gård i Jotunheimen der eierne også driver en hotell, en restaurant, en kafé og en lokalmat butikk. Der kan turistene handle mat og samtidig oppleve gården eller ta en kaffe og en vaffel i et veldig hyggelig miljø. [Seterkafé og butikk | Brimi Seter % \(brimi-seter.no\)](#)

Avdemsbue drives av den samme familien som eier Avdem Gardsysteri. Avdemsbue er både en koselig kafé og en lokalmat butikk med utsikt over omgivelsene. Dette er ikke bare et sted der du kan handle, men også et sted der du kan få en underholdende opplevelse. [Avdemsbue – Avdem Gardsysteri](#)

Lokale matruter

Matrute Gudbrandsdal er et samarbeid mellom Visit Lillehammer, Nasjonalparkriket og Gudbrandsdalsmat som er i ferd med å utvikle en lokalmat-turistvei. Stoppestedene tilsvarer lokalmat-spisesteder, produsenter, utsalg og arrangement. Det er en måte å fremme lokal kultur gjennom kulinariske opplevelser. [Matruter i Gudbrandsdalen – Matrute Gudbrandsdalen](#)

Auvergne ostrute i Frankrike er en turistvei som promoterer oster produsert i Auvergne-regionen, 38 etapper langs veien. Denne typen prosjekter er svært utbredt i Frankrike i forbindelse med lokale spesialiteter i forskjellige regioner, som ofte reklamerer for vin eller ost. [Auvergne cheese route – Map of the Auvergne AOP cheese circuit \(auvergnevolcansancy.com\)](#)

6 Miljø- og klimavirkninger

Miljø- og klimavirkninger kommer an på distribusjonsløsninger som blir implementert og avhenger både av logistikkaktivitetene og forbrukernes mobilitetsatferd.

Med hensyn til hjemlevering, effekten i form av CO₂-utslipp avhenger mye av flere parameter (Trott m. fl. 2021; Edwards m. fl. 2010; Edwards og McKinnon 2009), blant annet:

- forbrukernes bilbruk til butikk når de ikke får varene levert hjem,
- type bil forbrukerne bruker,
- om forbrukerne ville ha kombinert reisen med en annen,
- i hvilken grad leverings rutene er effektive,
- antall mislykkede leveranser,
- leverandørers transport midler.

Samordnet logistikk- og leveringsaktiviteter vil også kunne påvirke miljø og klima, spesielt for små bedrifter som opererer i landlige områder, der avstandene kan være lange og bestillingsvolumet lavt. Kjøretøytypen har stor betydning, avhengig av størrelse, kapasitet og om den er elektrisk eller ikke. Mer effektiv logistikk med konsolidering av varer og ruteoptimalisering er også viktig for å redusere avstanden som tilbakelegges av leveringskjøretøylene.

For å oppnå bedre effektivitet, må lokale butikker og produsenter samordne leveransene sine. Dette kan komme i konflikt med forbrukernes ønske om å velge når de vil ha varene levert. For distributør kan smarte låser være en god løsning for å få bredere leveringsvinduer, uten at kundene må vente lenge hjemme. Hvis hytteturister for eksempel ønsker å få varene sine levert fredag kl. 19.00, kan leveringen skje når som helst før kl. 19.00, selv om hytteturistene ikke har kommet ennå.

Pakkebokser i nærheten av hytta kan ha en lignende funksjon og gjør det også mulig å gruppere leveranser. Plasseringen av pakkeboksene har betydning for forbrukernes mobilitetsatferd. Ved å plassere dem i nærheten av der folk bor eller langs veien til hytta, blir det enklere for kundene å bruke andre transportmidler enn personbil eller kombinere reisen med en eksisterende reise (Caspersen m. fl. 2023; Hovi m.fl. 2023).

Bemannede hentepunkt har mer kapasitet enn pakkebokser, men det er færre av dem og ligger ofte lenger unna der folk bor eller har hytte. Det gjør det vanskeligere for kundene å bruke andre transportmidler enn personbil eller kombinere reisen med en eksisterende reise (Caspersen m. fl. 2023; Hovi m.fl. 2023). Det er viktig å plassere hentepunktene langs veien til hytta eller i et handelsområde slik at det er enklere å kombinere henting med en eksisterende reise. Det samme gjelder for selvbetjente butikker.

Når det gjelder markeder og lokalmatbutikker, avhenger miljø- og klimavirkningene av kundenes mobilitetsatferd. Markeder finner ofte sted i by- eller tettstedssentrum. De bør lokaliseres i områder der hytteturister også kan gjøre andre aktiviteter, slik at de kan kombinere sine reiser. Lokalmatbutikker kan også ligge i et handelsområde, men de ligger ofte i tilknytning til en gård i et isolert område eller langs en turistvei. Hvis butikken i så fall er en del av en matrute, kan det være en god måte for turister å samle besøk hos flere lokale produsenter på samme tur. Denne handlereisen vil sannsynligvis erstatte en fritidsreise, slik at det ikke trenger å legges til en ny biltur.

7 Andre virkninger

Det kan være flere andre positive virkninger av tiltaket. For det første har tiltakene en positiv innvirkning på hytteturisters tidsbudsjett. Noen av tiltakene (bl.a. hjemlevering fra en lokal butikk, betjente og selvbetjente hentepunkt og selvbetjente butikker) gir mer fleksibilitet når forbrukerne handler dagligvarer på ferien (Pernot, 2021). Markeder, lokalmatbutikker og lokale matruter gjør det mulig for hytteturister å handle lokal mat mens de nyter en turistaktivitet, noe som kan oppleves som fritid i stedet for en begrensning.

Tiltakene har også potensial til å øke inntekten til lokale butikker og matprodusenter. Mange hyttekommuner ligger langt fra større bysentre og har få innbyggere og dermed få mulige kunder. Det kan være vanskelig å holde dagligvarebutikker i disse områdene (Ericsson og Grefsrud 2005). Av den grunn representerer hytteturister et stort potensielt marked for lokale butikker og matprodusenter. Hytteturister handler i dag svært lite der de har hytte. Hvis disse tiltakene blir gjennomført, bør de oppmuntre hytteturistene til å handle mer i lokale butikker og hos lokale produsenter.

Så vidt vi vet, er det ikke forsket på hvordan leveringsløsninger påvirker hytteturisters bruk av lokale bedrifter. Hvis det lokale næringslivet i større grad kan basere seg på hytteturistenes økonomiske bidrag, vil det også ha positive konsekvenser for fastboende ved at tjenester, butikker og arbeidsplasser blir opprettholdt i området (Ericsson og Grefsrud 2005).

Markedsføring av lokalmat som en turist- og underholdningsopplevelse kan også bidra til turistutviklingen i et område. Fériel (2016) viser at osteruten i Auvergne er et effektivt

virkemiddel for å gjøre Auvergne-regionen mer attraktiv for turister ved å:

- styrke de sosiale båndene mellom lokale reiselivsaktører, som blir ambassadører for sin region,
- bidra til å opprettholde og bevare landskapet,
- opprettholde landbruks- og håndverksferdigheter (gårds eller produksjonssteders besøk).

8 Kostnader

Kostnader som kan knyttes til tiltakene er:

- nettside eller app for å legge inn bestillinger
- kjøretøy for levering
- annet utstyr (bl.a. pakkeskap)
- butikk- eller lagerbygning
- arbeidstid for å forberede bestillinger, levere eller vedlikeholde hentested, butikk og marked
- reklame og kommunikasjonsmateriell

Investeringsnivået avhenger mye av det valgte tiltaket. Hvis det for eksempel er snakk om hjemlevering, og bestillingene gjøres over telefon uten nettkatalog, krever det ikke store investeringer. Derimot vil det koste mer å ha en nettbutikk der kundene kan bestille. Det samme gjelder transportmiddelet som brukes til å levere. Å kjøpe en varebil vil kreve større investeringer enn å bruke det eksisterende kollektivtilbudet. Investeringsnivået må også tilpasses det forventede ordrevolumet. For eksempel, å åpne et hentepunkt i en butikk kan være en kostnadsbegrenset løsning opp til et visst volum, siden de ansatte kan forberede bestillinger mellom andre oppgaver, slik at det ikke medfører store kostnader.

9 Formelt ansvar

Det er behov for at både privat og offentlig sektorer samarbeider for å implementere tiltakene og sikre gode effekter. Hvor stort ansvar hver enkelt har, avhenger av hvilke tiltak som iverksettes. Å starte et marked i en by vil for eksempel kreve tillatelse fra kommunen. Kommunen kan imidlertid også være en pådriver i et slikt prosjekt. Hvis en lokal butikk derimot ønsker å starte en hjemleveringstjeneste, ha et betjent eller selvbetjent hentepunkt eller åpne en selvbetjent butikk, er det deres ansvar å investere, implementere og drifte. For å utvikle distribusjonen av lokalmat understreker Ørving og Phillips (2022) viktigheten av samarbeid mellom ulike aktører, slik at tilbudet kan nå ut til flere kunder enn de som har mest tid og ressurser.

10 Utfordringer og muligheter

Småskalaprodusenter

Når det gjelder lokalmatprodusenter, er utfordringene knyttet til de små volumene de produserer. Disse tiltakene krever ofte investeringer i et nytt distribusjonssystem (for eksempel en lokal butikk). For at det skal bli lønnsomt, må de ha et stort nok produksjonsvolum.

Insentiver for bruk

For at disse tiltakene skal være effektive, er det viktig at hytteturistene bruker dem. Det finnes ikke mye forskning på hytteturisters forbrukspreferanser. I et mer generelt perspektiv er forbrukernes kriterier når de velger en distribusjonsløsning følgende: hurtighet, lave priser og bekvemmelighet (Buldeo Rai m.fl. 2019; Nguyen m.fl. 2019). Verdien av tiden forbrukerne bruker på å handle, avhenger også av type kjøp og kontekst (Lestrade 2001). Mens hverdagslige dagligvarer innkjøp ofte oppleves som et ork, kan man ikke si det samme om innkjøp av lokale produkter på en marked eller i en lokal butikk. Denne aktiviteten oppfattes mer som en fornøyelse av forbrukerne (Lemarchand 2008).

Det er sannsynlig at det kommersielle tilbudet må struktureres rundt to akser:

- tjenester som gjør det mulig for hytteturister å hente varene sine raskt, på en måte som er praktisk for dem (bl.a. døgnet rund og/eller på et praktisk sted).
- tjenester som setter søkelys på opplevelsen, på kulinarisk turisme, for å fremheve lokale produkter som en integrert del av hytteturopplevelsen.

For å kunne bruke tiltakene kreves det at forbrukerne er bevisste. Hytteturister må kjenne til de ulike løsningene som finnes for å handle og føle at tiltakene er enkle å bruke, noe som kan kreve opplæringsmateriell, for eksempel korte videoer som viser hvordan de fungerer (Verlinde m.fl. 2018). Det kan være utfordrende for små butikker og produsenter å markedsføre tjenestene de tilbyr på en effektiv måte alene. Her kan kommuner bidra.

Når det gjelder tiltak der forbrukeren må reise for å handle eller hente en bestilling, er beliggenheten også svært viktig. Det må være praktisk, vanligvis ikke langt fra hytta, langs veien når de kjører til hytta eller i nærmeste handelsområde. På denne måten slipper hytteturistene å kjøre en egen tur for å handle dagligvarer, noe som kan være krevende, spesielt når de er på ferie.

Hytteområde planlegging

Som diskutert i avsnitt 6 har lokaliseringen av tiltakene betydning for logistikeffektiviteten og forbrukernes mobilitetsatferd, noe som igjen påvirker miljøet og klimaet. Utfordringen i disse områdene er at hytter ligger i avsidesliggende områder, langt fra nærmeste by og tettsted der de fleste fastboende bor. Resultatet er at det er vanskelig for butikker å betjene både hytteturister og fastboende, fordi det enten tvinger kundene til å kjøre lange avstander

med bil for å få varer, eller bedriftene til å levere over lange avstander. Hvis avstandene blir kortere, vil det gjøre det mulig for lokale butikker å utvide kundegrunnlaget til hytteturister, og reiseavstandene vil bli kortere, noe som kan redusere bilbruken. Ved bygging av nye hytteområder bør det tas hensyn til avstanden til tjenestetilbudet for fastboende (Ericsson og Grefsrud 2005). Hytteturister vil sannsynligvis handle oftere i den lokale butikken og dermed støtte det lokale næringslivet. Velvin m.fl. (2013) viser at kommuner bør favorisere konsentrerte store fritidsboliger fremfor spredte små hytter for å opprettholde den lokale økonomien. I tillegg, vil hytteturister reise kortere og kanskje med andre transportmidler enn bil. På sikt kan det til og med hende at hytteturister ikke lenger trenger bilen for å handle, men i større grad benytte seg av kollektivtransport for å komme seg til hytta.

11 Referanser

- Bessière, J., Mognard, É. and Tibère, L. (2016). "Tourisme et expérience alimentaire." *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 35 (2). <https://journals.openedition.org/teoros/2928>.
- Buldeo Rai, H., Mommens, K., Verlinde, S. and Macharis, C. (2019). "How Does Consumers' Omnichannel Shopping Behaviour Translate into Travel and Transport Impacts? Case-Study of a Footwear Retailer in Belgium." *Sustainability* 11 (9). <https://doi.org/10.3390/su11092534>.
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S. and Macharis, C. (2021). "Unlocking the Failed Delivery Problem? Opportunities and Challenges for Smart Locks from a Consumer Perspective." *Research in Transportation Economics*, E-groceries, digitalization and sustainability, 87 (June): 100753. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100753>.
- Caspersen, E., Jordbakke, G. N. og Knapskog, M. (2023). "Pakkeskapets uforløste potensial."
- Colla, E. and Lapoule, P. (2012). "E-Commerce: Exploring the Critical Success Factors." *International Journal of Retail & Distribution Management* 40 (11): 842-64. <https://doi.org/10.1108/09590551211267601>.
- Dybedal, P. r., and Farstad, E. (2012). "Ingen tar toget til hytta lenger." *Magasin for formidling av forskning fra TØI. Samferdsel*. September 25, 2012. <https://samferdsel.toi.no/nr-7/ingen-tar-toget-til-hytta-lenger-article31421-1337.html>.
- Edwards, J. and Campbell McKinnon, A. (2009). "Shopping Trip or Home Delivery: Which Has the Smaller Carbon Footprint?" *Logistics and Transport Focus* 11 (July): 20-24.
- Edwards, J. and McKinnon, A., Cherrett, T., McLeod, F. and Song, L. (2010). "Carbon Dioxide Benefits of Using Collection-Delivery Points for Failed Home Deliveries in the United Kingdom." *Transportation Research Record* 2191 (1): 136-43. <https://doi.org/10.3141/2191-17>.
- Ericsson, B. og Grefsrud, R. (2005). "Fritidshus i Innlandet: Bruk Og Lokaløkonomiske Effekter." Østlandsforskning-rapport 06/2005.
- Farstad, E. og Dybedal, P. (2017). "Økonomiske virkninger av reiseliv i Buskerud i 2015."

Férérol, M-E. (2016). "Le tourisme gourmand. Un levier d'attractivité pour l'Auvergne??" *Géographie et cultures*, no. 99 (November): 157-98. <https://doi.org/10.4000/gc.4568>.

Hovi, I. B., Ruben Pinchasik, D., Dong, B., Hedda Strømstad, H. og Lothe Brunstad, Ø. (2023). "Pakkeautomater som leveringsløsning."

Lemarchand, N. (2008). "Géographie Du Commerce et de La Consommation?: Les Territoires Du Commerce Distractif." HDR en Géographie - volume 1, Paris, France: Université Paris-Sorbonne-Paris IV.

Lestrade, S. (2001). "Les centres commerciaux?: centres d'achat et centres de vie en région parisienne." *Bulletin de l'Association de géographes français* 78 (4): 339-49. <https://doi.org/10.3406/bagf.2001.2236>.

Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W. and Foubert, B. P. J. (2019). "What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing." *Journal of Business Logistics* 40 (4): 299-321. <https://doi.org/10.1111/jbl.12210>.

Pernot, D. (2021). "Faire Ses Courses à l'heure Du Drive?: Vers Un Renouveau Des Espaces-Temps de l'approvisionnement Des Ménages??" These de doctorat, Paris Est. <https://www.theses.fr/2021PESC2020>.

Trott, M., Auf Der Landwehr, M. and Von Viebahn. C. (2021). "E-Grocery of Tomorrow: Home Delivery of Food between Profitability, Customer Acceptance and Ecological Footprint." *World Review of Intermodal Transportation Research* 10 (1): 46. <https://doi.org/10.1504/WRITR.2021.113488>.

Velvin, J., Kvikstad, T. M., Drag, E. and Krogh. E. (2013). "The Impact of Second Home Tourism on Local Economic Development in Rural Areas in Norway." *Tourism Economics* 19 (3): 689-705. <https://doi.org/10.5367/te.2013.0216>.

Verlinde, S., Rojas, C., Buldeo Rai, H., Kin, B. and Macharis. C. (2018). "E-Consumers and Their Perception of Automated Parcel Stations." In *City Logistics* 3, 147-60. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781119425472.ch8>.