

ØF-rapport nr.12/2010

Kultur og næring:

Erfaringer fra Rudi Kultur AS

av

Birgitta Ericsson

Østlandsforskning

Østlandsforskning er et forskningsinstitutt som ble etablert i 1984 med fylkeskommunene og høgstestyrene/de regionale høgstesentra i fylkene Oppland, Hedmark og Buskerud som stiftere i samarbeid med Kommunaldepartementet.

Østlandsforskning er lokalisert i høgstemiljøet på Lillehammer og har i tillegg kontorer i Hamar. Instituttet driver anvendt, tverrfaglig og problemorientert forskning og utvikling.

Østlandsforskning er orientert mot en bred og sammensatt gruppe brukere. Den faglige virksomheten er konsentrert om to områder:

Næringsliv og regional utvikling
Velferd, organisasjon og kommunikasjon

Østlandsforskning sine viktigste oppdragsgivere er departement, fylkeskommuner, kommuner, statlige etater, råd og utvalg, Norges forskningsråd, næringslivet og bransjeorganisasjoner.

Østlandsforskning har samarbeidsavtaler med Høgskolen i Lillehammer, Høgskolen i Hedmark og Norsk institutt for naturforskning. Denne kunnskapsressursen utnyttes til beste for alle parter.

ØF-rapport nr.12/2010

Kultur og næring:

Erfaringer fra Rudi Kultur AS

av

Birgitta Ericsson



østlandsforskning

Tittel: Kultur og næring: Erfaringer fra Rudi Kultur AS

Forfatter: Birgitta Ericsson

ØF-rapport nr.: 12/2010

ISBN nr.: 978-82-7356-672-0

ISSN-nr.: 0808-4653

Prosjektnummer

Prosjektnavn: Følgeevaluering av samarbeidsavtalen mellom Oppland fylkeskommune og Rudi Kultur AS

Oppdragsgiver: Oppland fylkeskommune og Innovasjon Norge

Prosjektleder: Birgitta Ericsson

Referat: Oppland fylkeskommune og Rudi Kultur AS på Rudi Gard inngikk i 2007 en samarbeidsavtale over tre år for å prøve ut tiltak og systematisere erfaringer til bruk for virkemiddelapparatet og næringsutøvere i kultur- og opplevelsesnæring.
I rapporten vurderes samarbeidspotensial med bedrifter i andre sektorer. Grunnlaget for det er dagens kundegrupper, som er kartlagt og beskrevet. Det drøftes også nødvendig kompetanse relatert til produktinnretning og driftskonsept.
En hovedkonklusjon er at det ikke nødvendigvis er interessesammenfall mellom overnattingsbedrifter og Rudi som kulturprodusent, men at det antakelig kan utvikles ved bevisst programmering og aktivt samarbeid.

Emneord: Kultur, næring, Rudi gard, Rudi Kultur, reiseliv, kulturarrangement

Dato: Oktober 2010

Antall sider: 46

Pris: Kr 100,-

Utgiver: Østlandsforskning
Serviceboks
2626 Lillehammer

Telefon 61 26 57 00
Telefax 61 25 41 65
e-mail: post@ostforsk.no
<http://www.ostforsk.no>

Dette eksemplar er fremstilt etter KOPINOR, Stenergate 1 0050 Oslo 1. Ytterligere eksemplarframstilling uten avtale og strid med åndsverkloven er straffbart og kan medføre erstatningsansvar.

Forord

Prosjektet er gjennomført som en følgeevaluering av en treårig samarbeidsavtale mellom Rudi Kultur AS og Oppland fylkeskommune, for å systematisere de erfaringer som en slik avtale kan gi.

Uten Øystein Rudis store imøtekommenhet og velvillighet hadde prosjektet ikke latt seg gjennomføre. Han har stilt opp med tid, mye internt materiale og nyttige innspill og synspunkter. Hos Oppland fylkeskommune har Liv Bjerke vært kontaktperson, organisatorisk ansvarlig for innsamling av e-postadresser i 2009 og nyttig sparringpartner. Alle representanter for Rudis samarbeidsbedrifter har tatt godt i mot oss og gitt oss verdifull innsikt. Og ikke minst har publikum på Rudi deltatt med sine svar og synspunkter, som har vært avgjørende for resultatene som er kommet fram under arbeidet med prosjektet. Takk til alle sammen som har bidratt til denne rapporten!

Ingen av disse skal lastes for evt. feil og mangler i resultater eller konklusjoner som trukket, det er Østlandsforskning og forfatteren alene som står ansvarlig for innholdet i rapporten.

Lillehammer, oktober 2010

Svein Erik Hagen
forskningsleder

Birgitta Ericsson
prosjektleder

Innholdsfortegnelse

1. Innledning	7
2. Om samarbeidsavtalen og evalueringsprosjektet.....	9
2.1. Avtalen og prosjektet	9
2.2. Metode.....	11
3. Om Rudi Gard/Rudi Kultur.....	13
3.1. Forutsetninger og utgangspunkt.....	13
3.2. Driftskonsept og utvikling	13
3.3. Publikum	15
3.4. Utvikling og forutsetninger/betingelser	28
4. Generelle trekk - hva kan overføres?	31
Referanser.....	37
Vedlegg: Kommentarer gitt på spørreskjemaene	39

1. Innledning

I de senere åra har kultur generelt blitt viet mer oppmerksomhet i det offentlige rom. Det synes som om mange har sett på utvikling av kulturtiltak, kulturarrangementer og kulturfestivaler som et område med stort vekstpotensial i form av sysselsetting og arbeidsplasser. Kulturens, kulturfeltets¹ og kulturnæringenes iboende avhengighet og hopehav gjør det likevel vanskelig å skille (diskusjoner om) tilskuddsbaserte og -avhengige kulturtiltak fra det som i næringsutviklingssammenheng ønskes utviklet. Da er det nemlig næringsaktivitet og sysselsetting basert på lønnsomme kulturtjenester og kulturprodukter som selges til en pris som dekker kostnader og gir rom for en akseptabel lønn/evt. overskudd. Helst lokalisert i distrikter eller ellers næringssvake områder for å utgjøre potensielt viktige element i regionens eksportorienterte næringsvirksomhet.

Kulturproduksjon dreier seg om to hovedretninger, som i sin natur er vesensforskjellige, og, som en følge av dette, også har ulike forutsetninger for markedsorientering. Da snakker vi om *sanntidsproduksjoner* som må produseres og oppleves simultant², og *lagrede produksjoner* som altså kan lagres, distribueres og oppleves når og hvor som helst. Derfor vil ofte de lagrede kulturproduktene i utgangspunktet ha bedre forutsetninger for også å produseres 'hvor som helst' da det fysiske produktet kan transporteres til 'markedet', mens sanntidsproduksjonene iflg. teorien skulle være markedsorienterte i lokaliseringstilbøyelighet.³ Dette er også én av årsakene til at kulturnæringer først og fremst er lokalisert til byer og (større) tettsteder eller store turiststeder, dvs. i tilknytning til et stort potensielt marked. (Haraldsen m.fl. 2004 og 2005.)

Vel så viktig som hvor kundene kommer fra sett fra den enkelte kulturprodusent vil være at driften er lønnsom, helt uavhengig av hvor kundene eller inntektene kommer fra. Sett fra et regional-/lokaløkonomisk ståsted vil 'lokale penger' brukt på kulturarrangementer i hovedsak være en omdisponering av konsum internt i lokalområdet, som derfor i liten grad tilfører området nytt vekstpotensial. Forhåpningen hos mange aktører er derfor at kulturaktiviteter skal tiltrekke seg eksterne kunder og tilføre området nye inntekter og vekstimpulser. Dette kan være en begrunnelse for å gi offentlig støtte til tiltak som isolert sett ikke er bedriftsøkonomisk lønnsomme - på kort sikt. Hvilken betydning kulturarrangementer kan ha på lang sikt er

¹ Et begrep som gjerne brukes da en inkluderer både offentlige og markedsbaserte (dvs. kulturnæringer) kulturtilbud.

² Dette gjelder de fleste typer service- og tjenesteprodukter, og er ikke spesielt for enkelte kulturprodukter.

³ Dette er naturligvis en grov forenkling.

usikkert, men tillegges stor vekt av de som gir økonomisk støtte, f.eks. stedets attraktivitet, bolyst, omdømme, osv.

Dette er argumenter som vil være gyldige for alle typer tiltak som har attraksjonskraft utover lokalområdet. Typisk er tiltak innenfor reiseliv og kultur, enkeltvis men også gjerne sammen, da begge næringene gjennom koordinert innsats vil kunne bidra til å øke de samlede eksporteffektene. Eksempel på det kan være at attraktive kulturarrangementer legges til perioder da reiselivsbedriftene har ledig kapasitet, i stedet for til perioder da evt. nye tilreisende vil fortrenge eller konkurrere med eksisterende turister. En slik strategi kan på den andre sida medføre større økonomisk risiko for arrangøren, som det kan diskuteres i hvilken grad er rimelig at han alene står for. For arrangøren er det i utgangspunktet likegyldig om gjestene er lokale eller turister, poenget er å oppnå flest mulig publikummere til en pris som er best mulig.

Oppland fylkeskommune inngikk i 2007 en samarbeidsavtale med Rudi Kultur AS. Formålet med avtalen var at Oppland fylkeskommune ønsket å støtte Rudi Kultur og samtidig samle erfaringer med utprøving av hvordan nye tiltak og kombinasjoner innen kultur, reiseliv og landbruk kunne legge grunnlag for næringsmessig utvikling og erfaringer til bruk for andre aktører.

2. Om samarbeidsavtalen og evalueringsprosjektet

2.1. Avtalen og prosjektet

Oppland fylkeskommune og Rudi Gard har hatt et aktivt samarbeid siden i 2002, og Rudi Gard har vært referanse i forbindelse med utforming og utvikling både av regional og lokal nærings- og kulturpolitikk. Det er også særlig disse to politikkkfeltene som nevnes som viktige grunner for samarbeidsavtalen om å bistå Rudi Kultur med støtte på 750 000,- over tre år, som ble inngått i 2007.

Målsettingen er formulert som følger:

"Hovedmålsettingen for dette samarbeidet er å:

Videreutvikle Rudi Gard som spydspiss for opplevelsesproduksjon i skjæringspunkt mellom kultur, landbruk og reiseliv.

Dette skal gi grunnlag for erfaringsoverføring både til virkemiddelapparatet og næringsutøvere innen kultur- og opplevelsesnæringen. Arbeidet skal systematisere erfaringer som bidrar til bedre samfunnsøkonomisk ressursbruk, og øke sjansen for bedriftsøkonomisk suksess for nye aktører i næringen."

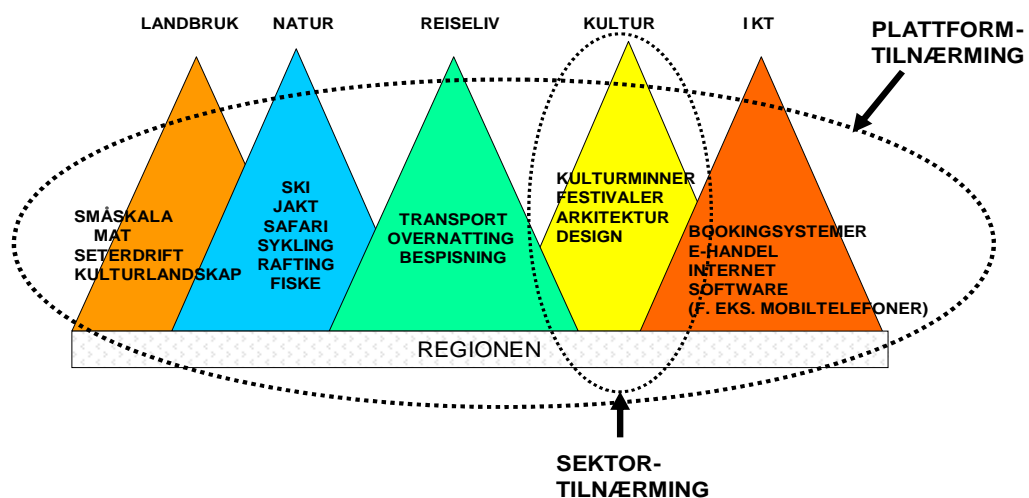
Næringsaspektet var særskilt fokusert, og erfaringene fra utvikling av kulturvirksomhet i skjæringspunktet med reiseliv og landbruk skulle systematiseres og være til nytte for andre aktører. Det betyr at Oppland fylkeskommune ønsket å plassere enkeltprosjekter som gjennomføres for å fremme næringsutvikling inn i en større sammenheng, og systematisere de erfaringene som prosjektene gir. Ett av målene med avtalen er å bygge opp en kunnskapsbase til framtidig bruk ved 'lignende tiltak'.

Rudi Kultur forplikter seg bl.a. til å bidra til å skaffe tilveie "ny metodisk kunnskap om kulturentreprenørskap og utviklingsarbeid i skjæringspunkt kultur/opplevelser/landbruk" og å "være case for andres undersøkelser, systematisere egne erfaringer med tanke på erfaringsoverføring."

Det er særlig disse to punktene som er utgangspunktet for herværende evalueringsprosjekt. Vi har ut fra målsettingen med samarbeidsavtalen særlig konsentrert oss om følgende problemstillinger som vil kunne være aktuelle i en slik sammenheng:

- *Lokal- og regionaløkonomiske virkninger og utvikling.* Hvilken rolle kan slike bedrifter ha i den lokale/regionale økonomien, og hvilken betydning kan de ha for regional utvikling på lang sikt? Hvilke innsatsvarer og hvilke produkter har slike bedrifter, og hvor er leverandører og kunder lokalisert? Hva slags produksjon (hvilke produkter, arrangementer) vil i størst grad bidra både til bedriftsøkonomisk lønnsomhet og positive virkninger i den lokale økonomien?
- *Samarbeid med andre sektorer – plattformtilnærmingen.*
Ved en samtidig satsing på mange sektorer, og utvikling av attraksjoner og tilbud som supplerer hverandre, vil det være større sjanse for at et sted eller en region skal lykkes med å tiltrekke seg besøkende og forlenge de besøkendes oppholdstid i regionen. Det er vurdert hvordan aktiviteten på Rudi Gard er knyttet opp mot aktivitet og satsinger i andre bedrifter og sektorer.

Fig. 2.1. Plattformtilnærming



Kilde: Haraldsen og Hagen (2007), Asheim (2006)

- *Kompetanse.* Hva er viktig for å lykkes? Er det noen form for kompetanse som er mer avgjørende enn andre?
 - kunstnerisk kompetanse
 - kommersiell eller bedriftsøkonomisk kompetanse
 - nettverkskompetanse, kanaler til finansiell støtte (offentlig og privat)

- *Kjennetegn ved markedet (kundene)*. Hvor kommer de fra, både geografisk og fra hvilket markedssegment?

Fordi det fortsatt fins lite systematisert kunnskap om disse problemstillingene og fordi deler av denne vegen blir til mens man går, ble det nødvendig å følge selve prosessen for å få fram mer systematisert kunnskap om hvordan bedrifter som Rudi Kultur kan utvikles. Selv om vi her bare har fulgt en bedrift, er det viktig at evalueringen har et videre perspektiv slik at den akkumulerte kunnskapen kan komme til anvendelse i andre bedrifter og i andre, beslektede virksomheter.

Det har også vist seg undervegs at det ikke er alle problemstillingene som er like enkle å studere med utgangspunkt i en enkelt bedrift. Hovedvekten er derfor lagt på å få fram lokal- og regionaløkonomiske sammenhenger, vurdere samarbeid og samarbeidspotensial med bedrifter i andre sektorer, kartlegge kundegrupper samt drøfte nødvendig kompetanse relatert til produktinnretning og driftskonsept.

2.2. Metode

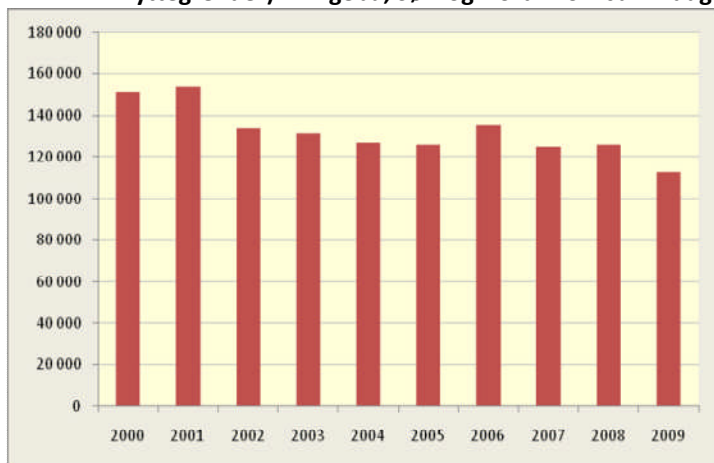
Vi har benyttet både spørreskjemaundersøkelser for å kartlegge publikums vurderinger av tilbudet på Rudi Gard og kjennetegn ved publikum, som hvem de, hvor de kommer fra og hva som er hovedmotivet for å besøke Rudi. Dette materialet er nærmere beskrevet i tilknytning til presentasjonen av materialet i kapittel 3.3.

I tillegg har vi gjennomført personlige intervjuer med eiere/drivere på de mest aktuelle samarbeidsbedriftene i 'et platformperspektiv', samt naturligvis med Øystein Rudi selv. Vi har også selv vært tilstede på enkelte av arrangementene.

Metodisk hviler altså resultatene på 'tre bein':

- To kvantitative undersøkelser gjennomført med hjelp av elektroniske spørreskjema for å kartlegge publikum og deres vurderinger
- To kvalitative undersøkelser i form av semistrukturerte intervjuer med eiere/drivere på de mest aktuelle samarbeidsbedriftene og eierne/vertskapet på Rudi Gard
- Deltakende observasjon på enkelte av arrangementene på Rudi, både såkalt 'smale' arrangementer og arrangementer med bred publikumsappell

Fig. 3.1. Antall gjestedøgn ved kommersielle overnattingsbedrifter (hotell, camping og hyttegrender) i Ringebu, Sør- og Nord-Fron. Juni - august 2000-2009.



Kilde: Statistisk sentralbyrå og www.Statistikknett.com

3. Om Rudi Gard/Rudi Kultur

3.1. Forutsetninger og utgangspunkt

Rudi gard ligger i Sør-Fron kommune i Oppland, 70 km nord for Lillehammer. Kommunen har ca 3 200 innbyggere og kommunesenter er Hundorp. Nabokommunene Nord-Fron og Ringebu er begge vesentlig større målt i folketall enn Sør-Fron. Nord-Fron med Vinstra som senter har ca 5 800 innbyggere og Ringebu et folketall på ca 4 500. Geografisk ligger altså Rudi Gard midt mellom Vinstra og Ringebu, med en avstand på ca 12 km til begge steder. Hundorp og Rudi ligger også mellom Otta, ca 45 km nordover, og Lillehammer, som altså ligger ca 70 km sørover. Befolkningsgrunnlaget i Midt-Gudbrandsdalen (Ringebu, Sør-Fron og Nord-Fron) utgjør altså ca 13 000 personer. Garden ligger lett tilgjengelig fra og i nær tilknytning til E6 gjennom dalen.

Kommunene i Midt-Gudbrandsdalen (Ringebu, Sør- og Nord-Fron) har også en vesentlig fritidsbefolkning i form av fritidsboligeiere/-brukere og tilreisende turister på kommersielle overnattingssteder. Fritidsboligeierne utgjør en form for lokalt tilhørende markedsgrunnlag på linje med de fastboende. De kommersielle turistene i området også kan være et visst publikumspotensial avhengig av hvilket turistsegment disse turistene tilhører, grad av frihet i reiseopplegget og type arrangement. De fleste av de kommersielle overnattingsbedriftene er lokalisert til fjellområdene i disse kommunene, som Gålå/Wadahlfefor-området, Kvamsfjellet, Venabygdsfjellet og Kvitfjell. Vintersesongen har tradisjonelt vært hovedsesong, og i 2009 var det registrert 112 000 kommersielle gjestedøgn i juni-august og 133 000 i januar-april.

3.2. Driftskonsept og utvikling

Rudi gard ligger fritt og åpent på oversida av E6. Fra tunet er det vid utsikt over Gudbrandsdalen, særlig nordover dalføret. Øystein og Nina B Rudi tok over garden i 2000 med nye og utradisjonelle tanker om drifta i framtida. Øystein Rudis egen bakgrunn som etablert felespiller og musikanter kombinert med et offentlig fokus på nye næringer i landbruket og kultur som næringsutvikling var viktige momenter for

den retningen næringsdrifta på garden tok⁴. Det er i dag ikke kommersiell husdyrdrift på garden, men jorda drives i egen regi i form av grassproduksjon. I tillegg har man noen 'opplevelsesdyr' som griser, geiter og sau, som samtidig tar seg av skjøtsel av bratte skråninger.

Det begynte så smått med kulturarrangement på Rudi allerede i 2000, og i 2001 ble *Låvende saker* som konsept lansert for første gang. Låvende saker var i 2001 et tredagers arrangement med kurs, foredrag, konserter og musikkfest, der de eksisterende driftsbygningene på garden ble brukt til disse for Rudi nye aktivitetene. Tidspunktet var koordinert med avviklingen av det innarbeidede og etablerte Peer Gynt-stemnet på Vinstra, et årlig arrangement med utendørsframføringen av Peer Gynt ved Gålåvatnet som høydepunkt og publikumstrekker. Fastsetting av tidspunktet ved oppstart var altså ut fra en markedsorientert logikk, med tanke på at det allerede var et kulturinteressert publikum i området. Samarbeidspartner for Låvende saker det første året var Kvitfjell Utvikling, men etter hvert har Rudi selv overtatt det meste av organiseringen.

I løpet av årene har konseptet blitt utvidet både i tid og innhold, og det er investert i infrastruktur i ny kulturlåve med serveringsmuligheter og sceneutstyr samt en utendørscene. Den nye kulturlåven hadde sin første driftssesong i 2009. Den gamle låven ble flyttet over på nytt fundament, og brukes bl.a. som serveringslokale for lukkede selskaper. I begynnelsen sto kulturtilbudet stort sett alene, men nå utgjør også serveringsdelen en betydelig del i produktet. Matsserveringen er bare tilgjengelig i forbindelse med større arrangementer. Menyer må bestilles på forhånd, mens småretter serveres mer på 'ad hoc-basis'. Det er ingen tilbud om overnatting i direkte tilknytning til garden⁵. Rudi har imidlertid inngått samarbeid med overnattingsbedrifter i nærheten, og henviser gjester dit ved behov for overnatting, selve bestillingen må gjestene selv foreta. Den nærmeste overnattingsbedriften - Sygard Grytting - ligger i gangavstand, men ellers er man avhengig av motorisert transport.

Programmet består av både brede og smale tilbud, i 2009/10 eksempelvis fra lokale barnekor via Hellbillies og Bjørn Eidsvåg til Arve Tellefsen, sommerrevy og kunstutstilling. Fra å ha vært ett, tidsmessig konsentrert tilbud i 2001, kan programmet i dag grovdeles inn i tre tidsbolker:

- i juni et program før skoleferien tar til, med tanke først og fremst på lokalbefolkningen
- i slutten på juli en uke viet til Gardmillom⁶, en felles markedsføringsoverbygning over åtte kulturgarder i Gudbrandsdalen fra Hundorp i sør til Lom i nord, som åpner gardene for ulike arrangementer en uke i slutten av juli, først og fremst med tanke på turistene som da er i området
- julemarked og julebord i desember, rettet mot lokalt og regionalt marked

⁴ For program og tilbud se hjemmesida <http://www.rudigard.no/>

⁵ På Rudisetra ved Gålå er det fire hus som kan leies til selvhushold, men de er ikke direkte knyttet til kulturaktivitetene på garden.

⁶ <http://www.gardmillom.no/index.html>

Det er også arrangementer i helgene utover høsten men disse er mer spredt og sporadisk. Enkelte arrangementer har blitt årvisse, som 'Sheep o'Høy' bondeaction, seter dagen, dølarock/bygdepop med Baksida, og altså Gardmillom. Man tar også i mot private arrangementer og firmaarrangementer, men vinterstid vurderes enkeltarrangementer mot oppvarmingsbehov og muligheten for å konsentrere flere arrangementer tidsmessig. Gruppearrangementer markedsføres nå mer aktivt enn i begynnelsen, og helst i forbindelse med matservering. I sommersesongen satses på åpne arrangementer, mens vinterdrift stiller høyere krav til planlegging og logistikk, noe som er mer håndterlig ved private arrangement/selskaper og bedriftsmarkedet, som derfor prioriteres vinterstid.

I 2009 var det ca 10 000 besøkende i alt, inkludert både offentlige konserter og tilstelninger, private arrangementer, julebord, osv. Ca halvparten av de besøkende benyttet seg også av muligheten til å bestille servering i forbindelse med besøket.

3.3. Publikum

I dette kapitlet presenterer vi kjennetegn ved publikum og deres vurderinger av konsept og arrangementer på Rudi Gard. I kapittel 4. prøver vi å sette resultatene fra Rudi inn i en mer generell sammenheng, for å knytte forbindelsen til problemstillingene skissert innledningsvis.

Om materialet

Det er gjennomført publikumsundersøkelser blant publikum i de tre åra samarbeidsavtalen mellom Rudi gard og Oppland fylkeskommune har vært gjeldende. På grunn av sen oppstart⁷ ble publikum i 2007 og 2008 kontaktet gjennom Rudis kunderegister, og utvalget for disse åra består av dem som hadde bestilt billetter elektronisk direkte fra Rudi. I 2009 ble det valgt ut fire arrangementer der publikum ble kontaktet direkte (dvs. da de var tilstede på arrangementet) og bedt om å svare på noen enkle spørsmål 'on site'. Disse dataene representerer 'del 1' i tab. 3.1. og en oversikt over publikums sammensetning (populasjonen) på de utvalgte arrangementene. Vi ba også om en e-postadresse fra dem som var villige til å motta et elektronisk spørreskjema etter hjemkomst ('del 2' i tab. 3.1.). En slik registrering av e-postadresser vil alltid resultere i et antall adresser som enten ikke er i bruk lenger eller er feilregistrert og som derfor ikke kan leveres til adressaten.

De to publikumsundersøkelsene er derfor ikke helt sammenliknbare metodisk, noe som forkludrer resultatene med tanke på at ulike arrangementer vil trekke litt forskjellige publikumssegmenter, som for eksempel forholdet mellom lokale og tilrei-

⁷ Samarbeidsavtalen ble inngått i november 2007, og ØF fikk endelig tilsagn om prosjektet i juli 2008. Det var derfor svært begrenset tid til å forberede datainnsamling på stedet i 2008, og sesongen 2007 var passert allerede da avtalen ble inngått.

Tab. 3.1. Utsendte og besvarte skjemaer. 2007-08 og 2009.

	2007-2008	2009
I alt registrerte del 1*	--	186
Antall sendt ut (del 2)	698	147
Leverbare adresser (dvs. faktisk utsendte skjemaer)	630	128
Besvarte skjemaer	329	104
Svarandel	0,52	0,81

* Ikke aktuelt i 2007-08 (differansen i 2009 skyldes at 39 personer kun ville svare på del 1.)

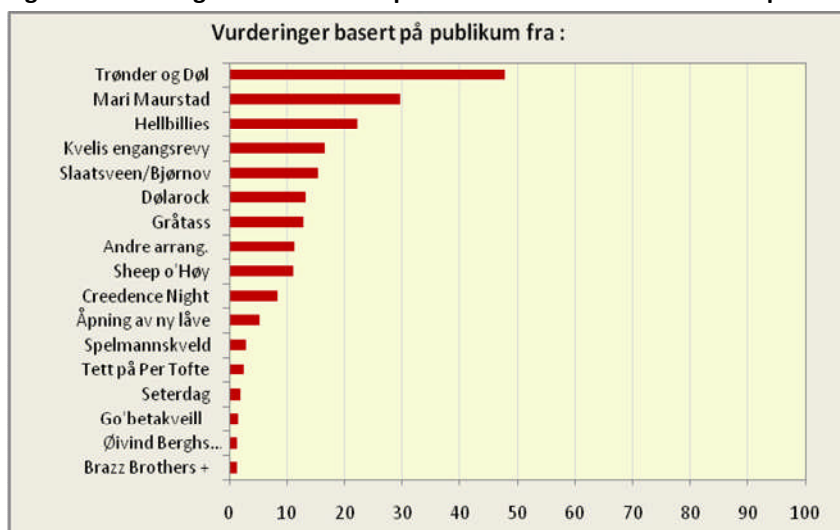
I 2009 ble det i alt kontaktet 212 personer hvorav 26 ikke ville svare i det hele tatt.

Inkluderer vi disse blir svarandelen i 2009 0,68.

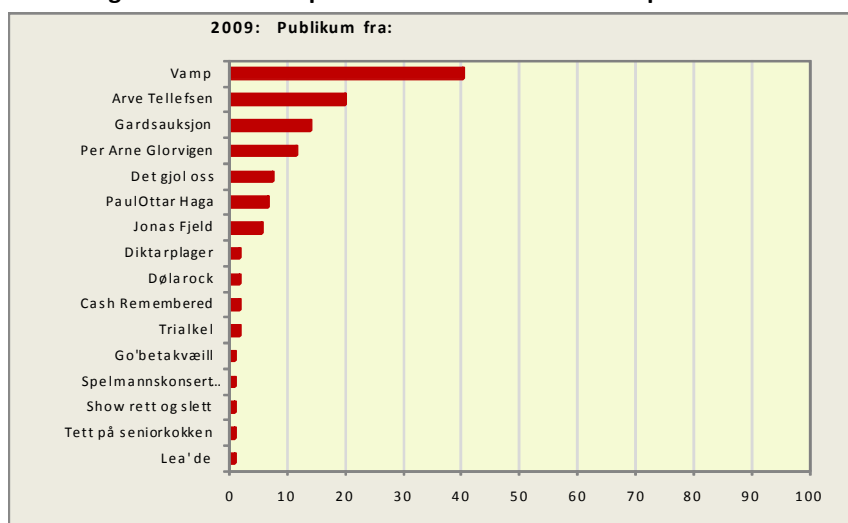
Tab. 3.2. Representativitet etter arrangement 2009.

Intervjuarrangement	Registrerte følger (ant. skjemaer ut)	Besvarte skjemaer	Besøkstall (billetter)	Ant. personer repres.*	Svarandel (pers. pr. arr.)
Paul Ottar Haga	11	9	100	42	0,42
Arve Tellefsen	74	45	350	246	0,70
Per Arne Glorvigen	20	20	100	44	0,44
Vamp	107	73	600	357	0,60
Total	212	147	1150	689	0,60

* Antallet personer som reisefølgerne som er registrert på skjemaene representerer.

Fig. 3.2.a. Arrangementer som respondentene i 2007-08 har deltatt på. Prosent.

b. Arrangementer som respondentene i 2009 har deltatt på. Prosent.



sende, alderssammensetning, osv. Slik sett er også ulikhetene en del av resultatene, og gir nyttig tilleggskunnskap. Ellers er det også stor forskjell i antallet. Det er 329 besvarte skjemaer til sammen fra 2007 og 2008, og 104 fra sommeren 2009⁸. Denne forskjellen skyldes framfor alt at i 2007-08 er bestillinger til samtlige arrangementer inkludert⁹, mens i 2009 valgte vi altså fire arrangement (se tab. 3.2.) som skulle undersøkes. I fig. 3.2.a. framkommer hvilke arrangementer som ligger til grunn for resultatene i 2007/08. I 3.2.b. vises at de som er spurt på de fire utvalgte arrangementene i 2009 også har besøkt Rudi i forbindelse med andre tilstelninger samme år, men også at materialet i 2009 ikke har så 'bred arrangementsmessig' bakgrunn som i 2007/08. Det er derfor trolig at materialet fra 2007/08 gir et mer representativt bilde av publikum gjennom hele sesongen, mens 2009 i større grad gir et bilde av publikum på de mer 'høyprofilerte' arrangementene.

Skjemaene som ble registrert i 2009 representerte i gjennomsnitt 60% av personene som besøkte de fire utvalgte arrangementene. Det er forutsatt at det ikke er besvart flere skjemaer fra samme reisefølge og ett skjema representerer altså ett reisefølge. I tab. 3.3. har vi blåst opp de besvarte skjemaene med antallet personer i reisefølget som skjemaet representerer. Det er gjort for å kunne sammenlikne antallet med besøkstallet på respektive arrangement, der billettsalget som registreres på person er eneste mål på omfanget av besøkende. Svarprosenten på de skjemaene som ble sendt ut er vesentlig høyere i 2009 i forhold til 2007-08. Dette kan trolig tilbakeføres både til at tiden fra opplevelsen til skjemaetsendelsen var atskillig kortere, kombinert med at hver enkelt i 2009 ble personlig spurt om de kunne tenke seg å svare på et slikt skjema etterpå. De som har svart ja til det og oppgitt e-postadressen har kanskje også følt seg mer 'forpliktet' til å svare. (Jfr. tab. 3.1. og 3.2.)

⁸ Jamt fordelt på sesonger er antallet noenlunde likt, men 2007 og 2008 er altså slått sammen, og bærer nok litt større preg av selvseleksjon enn i 2009.

⁹ Enkelte har vært på flere arrangementer, og svarene i 2007-08 kan derfor ikke knyttes direkte til ett arrangement. Det er særlig for vurderingen av de enkelte delene av arrangementet dette kan slå ut.

Om publikum

Som vi har omtalt før, har besøkstallene på Rudi gard økt sterkt og lå i 2009 på ca 10 000 besøkende. Økningen skyldes framfor alt at tilbudet har økt i antall arrangementer samtidig som infrastrukturen på garden er utvidet og tilpasset nye aktiviteter og større volumer. Med de gjennomførte endringene har man fått et mer fleksibelt tilbud, med lokaler som kan tilpasses både i størrelse og til ulikt innhold.

Dessuten har tilbudet også blitt utvidet med matservering, osv. Gjestestruktur fra før 2007 har vi ikke tall for, så resultatene fra de to gjennomførte undersøkelsene får her stå som et slags øyeblikksbilde på situasjonen ut fra de forutsetningene som da gjaldt. Programmet og artistene vil dessuten i stor grad legge viktige premisser for publikumsprofilen, da ulike opplegg og artister vil appellere til forskjellige publikumssegmenter. Slik sett vil de to undersøkelsesoppleggene til en viss grad utfylle hverandre og øke informasjonsverdien.

Kjennetegn ved publikum

Innledningsvis drøftet vi kort de generelle lokaliseringsbetingelser som ofte gjelder ved større arrangementer. Jo større det lokale markedsgrunnlaget er, desto mindre er risikoen i utgangspunktet for ikke å tiltrekke seg et 'tilstrekkelig stort' publikum. Slik sett er en lokalisering til Hundorp, og enda til litt på utsida av sentrum, i utgangspunktet en utfordring. I turistsesongen skulle dette delvis kunne kompenseres av at det da er mange turister i omløp i regionen.

De aller fleste besøkende på Rudi er hjemmehørende lokalt og regionalt, noe som også er det typiske bildet for de fleste arrangementer. Tverrsnittet for sesongene 2007/08 tilsier at opp mot halvparten av publikummerne var fra de tre kommunene Ringebu, Nord- og Sør-Fron. Tar vi i tillegg med Sør- og Nord-Gudbrandsdalen har vi fanget om lag 80% av publikum. På de fire utvalgte arrangementene i 2009 var det om lag dobbelt så stor andel av publikum hjemmehørende utenfor Gudbrandsdalen som de to foregående åra. En større andel tilreisende skyldes trolig at artistene på de utvalgte arrangementene var kjente og attraktive for et større publikum enn mange av de øvrige arrangementene gjennom sesongen. (Jfr. fig. 3.3.) Det er likevel ikke mer enn ca 25% som ikke bor i området eller er på dags-/kveldstur hjemmefra fra steder utenfor Midt-Gudbrandsdalen også i 2009. (Jfr. fig. 3.4.) Andelen av de tilreisende besøkende på Rudi som overnatter i området er altså relativt liten. (Se også fig. 3.13.)

Fig. 3.3. Publikum på Rudi gard etter bosted. 2007/08 og 2009. Prosent.

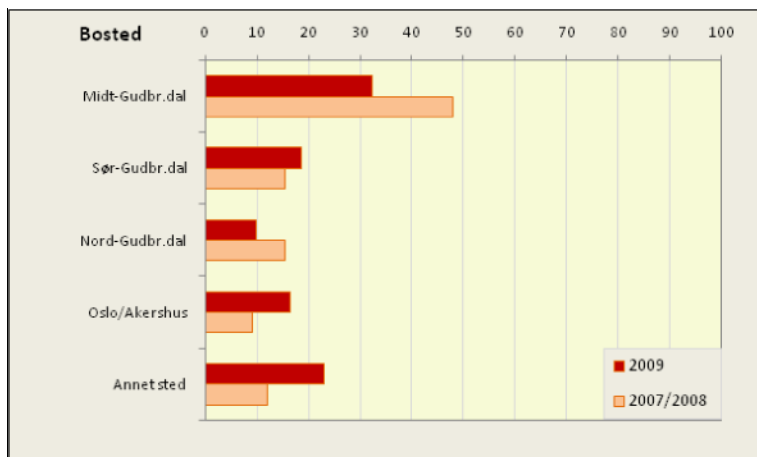
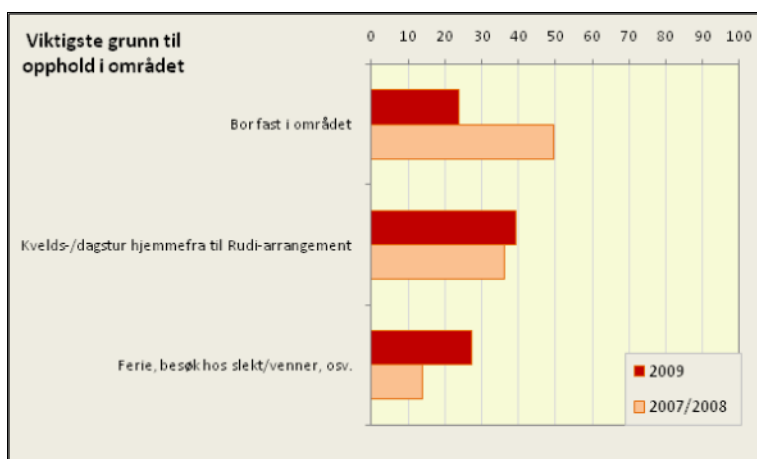


Fig. 3.4. Publikum på Rudi gard etter viktigste grunn til opphold i området. 2007/08 og 2009. Prosent.



De fleste reisefølgene består av voksne personer, men det er barn med i mellom 15 og 30% av reisefølgene. Rene vennegrupper var den vanligste sammensetningen i 2009. I 2007/08 var gruppene bredere sammensatt og besto typisk av både ektefelle/samboer og venner. Dette skyldes også trolig at vi de to første åra har fått publikum fra et bredere arrangementsrepertoar enn i 2009, med bl.a. de mer festpregede arrangementene som framfor alt retter seg mot et lokalt publikum. (Jfr. fig. 3.5.) Nesten samtlige reisefølger hadde medlemmer som var over 40 år i 2009, og personer over 40 år utgjorde ca 80% av publikum på de utvalgte arrangementene. (Jfr. fig. 3.6.) Sammenliknet med de to foregående åra er det høyere alder på publikum på disse høyprofilerte arrangementene enn for sesongen som helhet.

Fig. 3.5. Publikum på Rudi gard etter reisefølge. 2007/08 og 2009. Prosent.

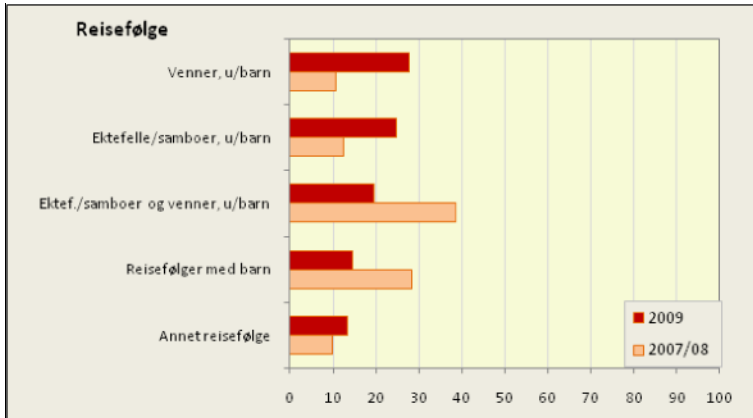
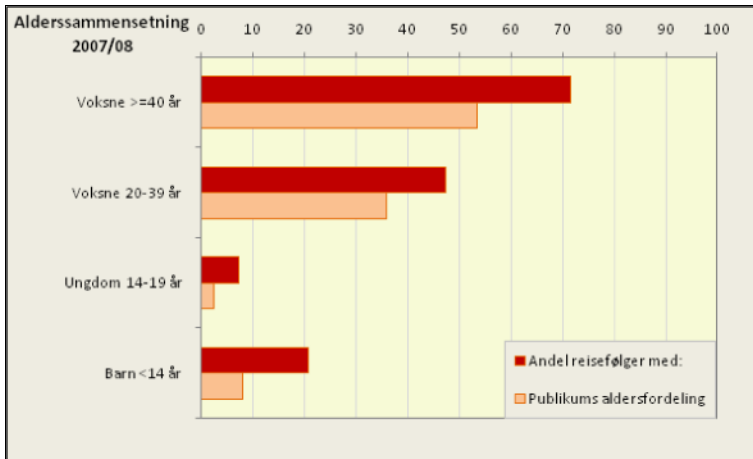
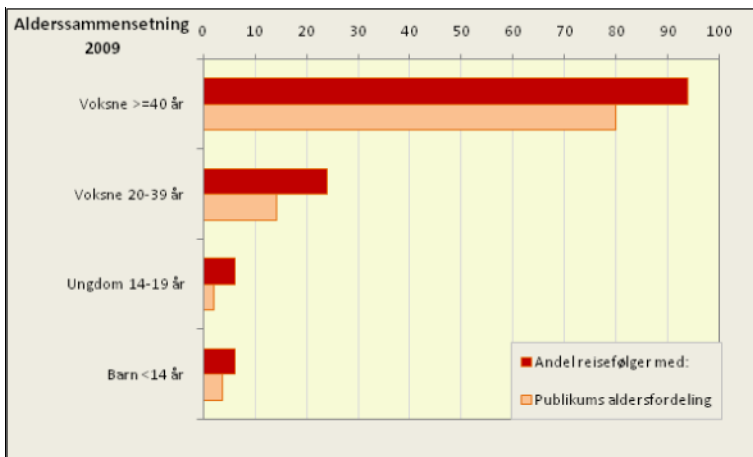


Fig. 3.6.a. Publikum på Rudi gard etter alderssammensetning. 2007/08. Prosent.



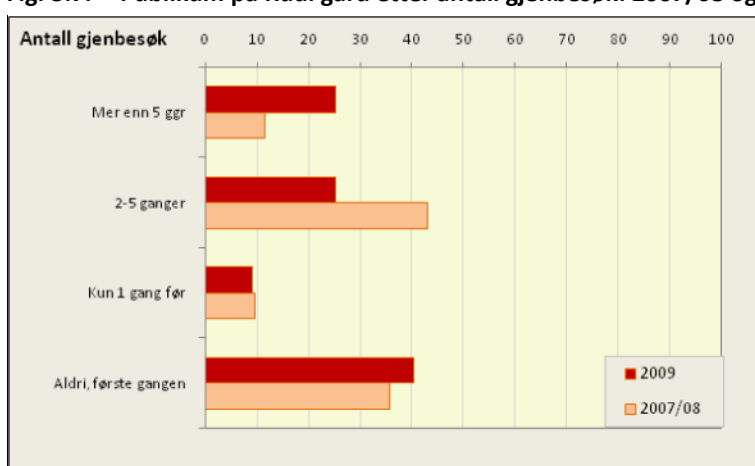
b. Publikum på Rudi gard etter alderssammensetning. 2009. Prosent.



Publikums 'bruk' og vurdering av tilbudet på Rudi gard

De fleste, ca to tredjedeler, av publikummerne har deltatt i arrangementer tidligere på Rudi gard. Blant de registrerte i 2009 har så mange som en fjerdedel mer enn fem tidligere besøk. Tallene for 2007/08 og 2009 sett i sammenheng kan indikere at det er en 'fast kjerne' av publikum som er hyppige besøkere, som dermed får flere og flere besøkte arrangementer bak seg. Andelen nykommere/engangere og mer sporadiske besøkere virker også forholdsvis stabil. (Jfr. fig. 3.7.) For de mer sporadiske besøkere er 'dagens program' den avgjørende faktoren, og så godt som den eneste grunnen til å delta. Blant det samlede publikum er fortsatt 'dagens program' den viktigste begrunnelsen, men ikke alenerådende. (Jfr. fig. 3.8.)

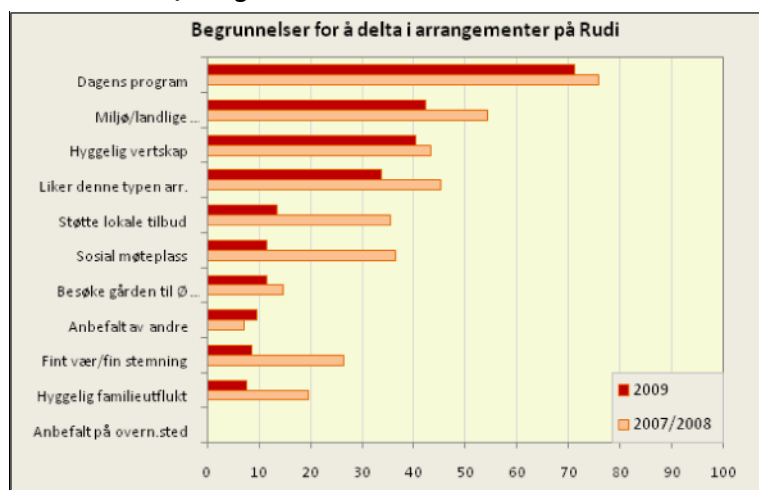
Fig. 3.7. Publikum på Rudi gard etter antall gjenbesøk. 2007/08 og 2009. Prosent.



Det er tydelige forskjeller å spore blant publikum både når det gjelder hvorfor man møter opp på Rudi og hvordan man vurderer enkeltelementene i den opplevelsen man har hatt¹⁰. Publikum på de høyprofilerte arrangementene er først og fremst fokusert på programmet, selvfølgelig, det er alle, men også på vertskapsfunksjonen og det fysiske miljøet - atmosfæren - rundt arrangementet. Det er også 'tverrsnittspublikum' men de er i tillegg til det fysiske like opptatt av det sosiale miljøet og møteplassen som skapes. Dette gjenspeiler den mer lokale profilen på publikum som er tverrsnittet eller det typiske, mens de 'store navnene' også trekker et annet publikumssegment mer fokusert på det kunstneriske og selve programmet. (Jfr. fig. 3.8)

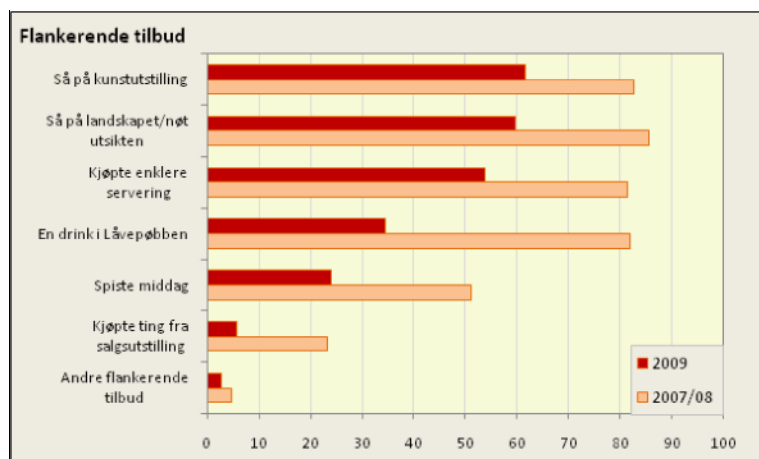
¹⁰ Da regner vi materialet fra 2007/08 som et tverrsnitt av publikum over sesongen, mens materialet fra 2009 i større grad består av publikum på de 'høyprofilerte' arrangementene.

Fig. 3.8. Publikum på Rudi gard etter begrunnelser for å delta i arrangementer på Rudi. 2007/08 og 2009. Prosent.



Dette bildet bekreftes ser vi på graden av deltakelse i de flankerende tilbudene som er tilgjengelige på Rudi. Mens tverrsnittspublikum tar del i det samlede tilbudet, inkludert før- og etteraktiviteter i forbindelse med arrangementet, som enkel servering i Låvepøbben eller på tunet, en bedre middag, utstillinger, osv., er publikum på de høyprofilerte programmene mer fokusert - man tar med seg selve konserten men gjør ikke så mye mer ut av kvelden. I alle fall ikke på Rudi. (Jfr. fig. 3.9.)

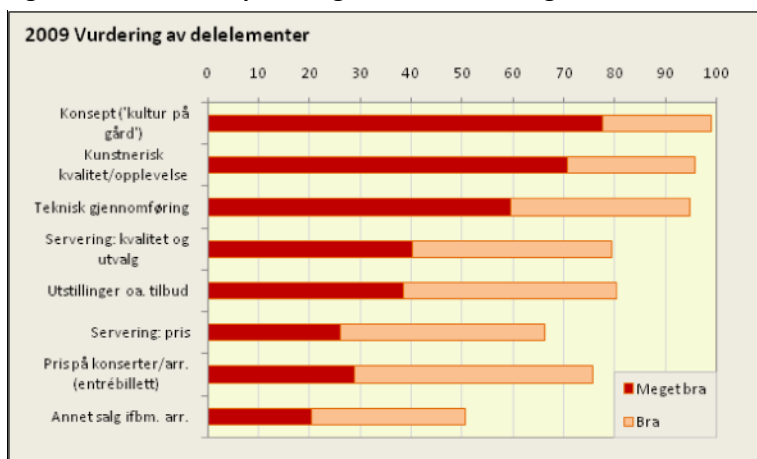
Fig. 3.9. Publikum på Rudi gard etter bruk av flankerende tilbud. 2007/08 og 2009. Prosent.



Vi har også spurt publikum om hva de mener om de enkelte delene av arrangementet. Resultatene der er noe vanskeligere å tolke da de både kan skyldes endringer i produkt/produksjon fra tidligere år til 2009, og at publikumssegmentene er forskjellige, eller kanskje helst begge deler. 2009 var første året den nye kulturlåven var i drift, noe som naturligvis har bedret forholdene både for artist/produsent og publikum vesentlig. Oppbygging og utstyr i kulturlåven har gitt fleksibilitet og mulighet til å legge til rette for flere typer arrangement, fra møter og seminarer til altså mindre og større konserter.

Gjennomgående får delelementene godt skussmål, og hele tre fjerdedeler liker selve konseptet 'kultur på gard' meget godt. Det er kanskje ikke så uventet, tatt i betraktning at det er de som har oppsøkt dette som har svart. De fleste delelementene får også bedre skussmål i 2009 enn tidligere år. At den kunstneriske opplevelsen er bedre ved de høyprofilerte arrangementene enn som et tverrsnitt er vel strengt tatt ikke uventet, og trolig er også både opplevelsen og den tekniske gjennomføringen blitt bedret med åpningen av den nye kulturlåven. Disse faktorenes betydning er antakelig mer framtreddende ved de høyprofilerte arrangementene enn mange andre. Mønsteret i vurderingene er det samme, men vurderingene er gjennomgående bedre fra dem som ble spurt i 2009 sammenliknet med dem som svarte i 2007/08. (Jfr. fig. 3.10.a. og b.)

Fig. 3.10.a. Publikum på Rudi gard etter vurdering av delelementer. 2009. Prosent.



b. Publikum på Rudi gard etter vurdering av delelementer. 2007/08. Prosent.

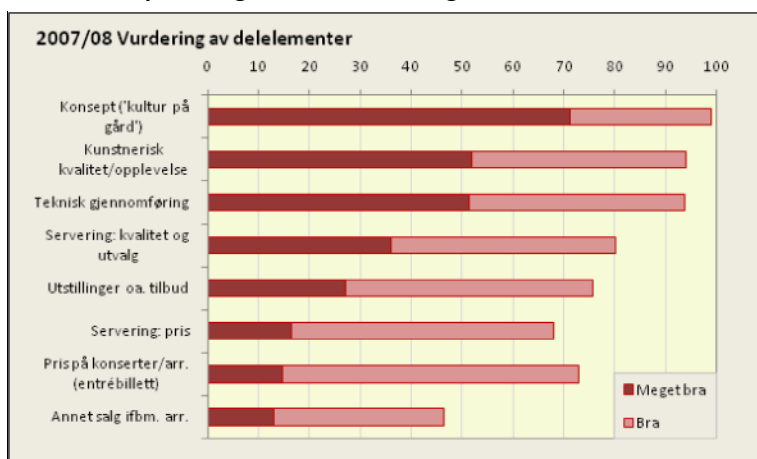


Fig. 3.11. Publikum på Rudi gard etter kjennskap til arrangementet. Ferierende i området. 2009. Prosent.

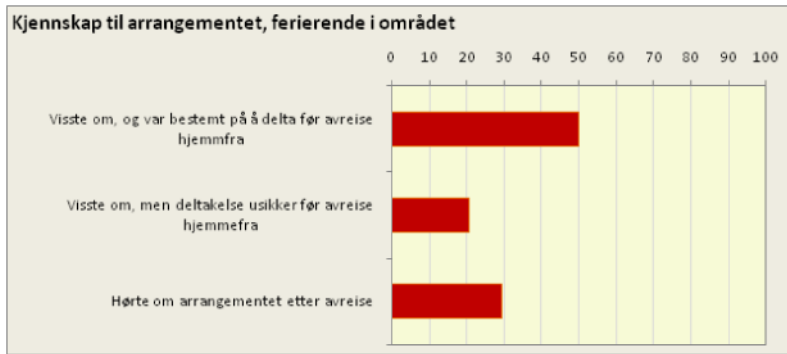


Fig. 3.12. Publikum på Rudi gard etter bruk av informasjonskilder. 2007/08 og 2009. Prosent.

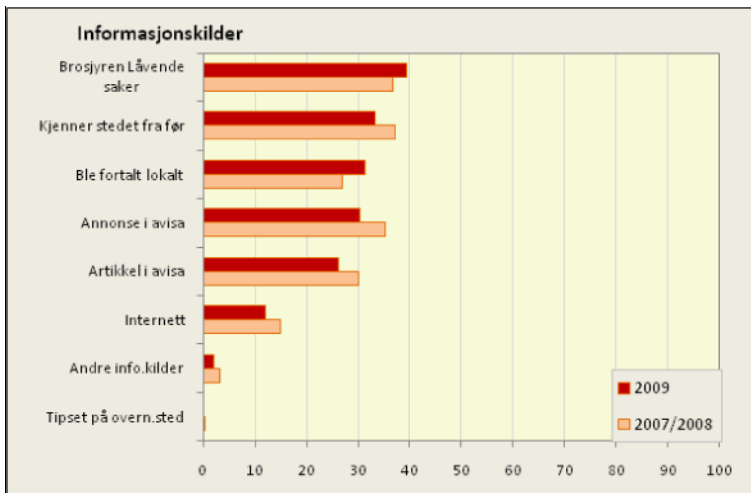
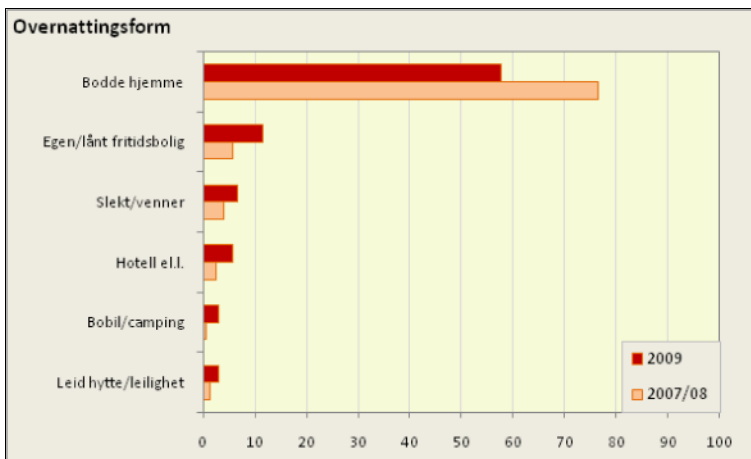


Fig. 3.13. Publikum på Rudi gard etter overnattingsform. 2007/08 og 2009. Prosent.



Rudis kopling til andre sektorer

I plattformtilnærmingen og generelt i denne typen næringsutvikling er det et poeng å søke å utvikle supplerende tilbud fra flere sektorer som utfyller hverandre, og som kan trekke til seg nye gjester/gjestegrupper og/eller forlenge oppholdstida i området. Vi kommer tilbake til disse problemstillingene, men skal her se på hvordan publikum på Rudi kan passe inn i det perspektivet.

Hvordan var det med den fjerdedelen som var på ferie i området, og når ble det bestemt at de skulle delta på et arrangement på Rudi? Halvparten av disse var kjent med arrangementet og var fast bestemt på å delta før avreisen hjemmefra. Ytterligere 20% visste om arrangementet før avreisen, men var usikre på om de kom til å overvære det. Den resterende tredjedelen fikk høre om tilbudet undervegs. (Jfr. fig. 3.11.)

Halvparten av publikum brukte bare én kilde til informasjon om arrangementet, den viktigste da var jungeltelegrafene, at man snakket om det lokalt. Ytterligere en fjerdedel benyttet seg av to kilder, og da var egen kjennskap til Rudi og avisannonser den hyppigste kombinasjonen. Brosjyren Låvende saker ser i første hånd ut til å brukes som supplerende kilde eller 'opplagsinformasjon' - det er få som bruker den som eneste informasjonskilde. Gjennomsnittlig ble det i 2009 brukt 1,7 ulike kilder til informasjon om arrangementene. (Jfr. fig. 3.12.)

Det er ingen av de vanligste informasjonskildene som enkeltvis dominerer kommunikasjonen mellom Rudi og publikum. Internett er ikke brukt av mer enn 10-15%, og det er ingen som er blitt gjort oppmerksom på tilbudet på overnattingsbedriften. Det er ikke nødvendigvis så lite som det kan se ut som, da det er få av publikummerne på Rudi som overnatter kommersielt i området. Det er også lite overlap med andre aktiviteter eller severdigheter i området, noe som heller ikke er uventet den store andelen på dagstur tatt i betraktning. De som har oppgitt dette har framfor alt sett Peer Gynt ved Gålåvatnet, og et par som har vært på konserten Ved Rondane.

Blant tverrsnittspublikum i 2007/08 var det under 5% som overnattet kommersielt i området, i 2009 overnattet ca 10-12% på kommersielle overnattingsbedrifter. Dette er trolig et utslag av utvalget av arrangementer, der de høyprofilerte artistene trekker publikum fra et større område og/eller andre segmenter enn tverrsnittet av arrangementer. Det er likevel lokale og de som bor innenfor akseptabel dags-/kveldsturavstand som dominerer publikum, også på de høyprofilerte arrangementene. Dagsturister sammen med fritidsboligeiere i området og dem som er 'hjemme' på sommerferie dekker da tilsammen ca 90% av publikum. (Jfr. fig. 3.13.)

Oppsummering om publikum

Publikum på Rudis arrangementer består framfor alt av lokalt og regionalt fastboende personer. En mindre del utgjøres også av de som har fritidsbolig innenfor passende reiseavstand. De mer høyprofilerte arrangementene trekker publikum fra et større omland, og et publikum som framfor alt er opptatt av det kunstneriske og kulturelle. Tversnittspublikum syns, i tillegg til det kunstneriske, at det sosiale på Rudi og rundt arrangementene er nesten like viktig. Aldersmessig er det de over 40 år som dominerer, særlig på de høyprofilerte arrangementene, men også sesongen sett under ett er det antakelig flere publikummere over 40 enn under 40 år. Programmet vil naturligvis være avgjørende for aldersstruktur og hvilke segmenter som det appellerer til så alderssammensetningen kan fort endre seg, men samtidig er arrangementenes rolle som den sosiale samlingsplassen i bygda trolig viktig for et segment som ellers ofte ikke har denne typen tilbud.

Med denne sammensetningen på publikum er det heller ikke uventet at det er lite 'spill-over'-effekter til eller synergier med andre bedrifter, aktiviteter, arrangementer eller severdigheter i regionen. Det store innslaget av lokale blant publikum legger naturlig nok begrensninger for potensialet på dette området. Det betyr ikke nødvendigvis at det er uinteressant, men at potensialet vil variere mellom ulike segmenter, noe som aktualiserer fleksibilitet og bevissthet i valg av samarbeidspartnere avhengig av segment og tidspunkt. Introduksjonen av serveringstilbud på Rudi har nok også forsterket konkurransen med f.eks. overnattingsbedrifter.

Platformpotensial?

I forbindelse med datainnsamlingen har vi foretatt bedriftsintervjuer med de mest aktuelle samarbeidspartnere til Rudi i overnattingssektoren. Det kommer da klart fram at det ikke er like opplagt at man har felles interesser på alle områder, selv om det i utgangspunktet og overfladisk kan se ut til å være supplerende produktelementer hos de ulike tilbyderne. Det er særlig tre hovedområder som utfordrer samarbeidspotensialet:

- fast program ('ukemeny') vs. variasjon og nye programposter
- tidspunkt for profilerte opplegg: lavsesong vs. høysesong
- programinnretning: lokal sosial møteplass vs. 'turistprogram'

Fast program eller program med gjenkjøpspotensial?

Det er to typiske former for logikk som kan legges til grunn for hvordan man velger å profilere program eller tilbud, avhengig av den aktuelle markedssituasjonen for bedriften/i området. Hovedskillet går mellom hvorvidt markedet utgjøres av personer som stadig skiftes ut, som er tilfellet i turistområder med stor andel av kommersielle overnattingsbedrifter, eller av et 'fast marked', med stor andel av private fritidshuseiere og fastboende der personene stort sett er de samme.

For overnattingsbedrifter som skifter gjester fra uke til uke vil det være en fordel å kunne ha et fast ukeprogram gjennom hele sesongen. Et fast program kan lettere legges inn som et fast innslag eller alternativ for egne gjester eller turoperatører. Programposter som varierer fra uke til uke, og at det enkelte uker kanskje ikke blir satt opp tilbud i det hele tatt, vil være vanskeligere å innarbeide hos turoperatører eller overnattingsbedrifter. Med markedsbasis i et mer eller mindre fast publikum stilles andre krav til programmeringsstrategi enn dersom en kan skifte ut publikum fra gang til gang. Variasjon i programpostene er viktigere med stort innslag av stamgjester, da det vil legge forholdene til rette for 'gjenkjøp' fra et gitt publikum.

Lav- eller høysesong?

Det kan også være interessekonflikter knyttet til tidsfestingen av arrangementene. For arrangøren vil det være mindre risiko knyttet til å sette opp arrangementer i perioder med mange folk i omløp i området allerede. I turistområder vil det bety i høysesonger. Det er imidlertid i perioder da overnattingsbedriftene allerede har godt belegg og slik sett ikke har så stor interesse av at det arrangeres attraktive arrangementer med sikte på å trekke publikum til området. For arrangøren vil det opplagt være en strategi for å redusere risikoen ved å 'kontrahere' attraktive og høyprofilerte artister, der det kan være fare for at et lokalt/regionalt marked ikke er tilstrekkelig.

Store arrangementer med attraksjonskraft utover det lokale vil kunne trekke folk som må overnatte til området. For overnattingsbedriftene vil det være en fordel om det kunne foregå til tider da en ikke risikerer å fortrenge andre gjestegrupper, men heller tilfører trafikk i ellers tynt belagte perioder. Enkelte arrangementer vil derfor kunne ha potensial til å være regionaløkonomisk lønnsomme, selv om arrangementet i seg kan være bedriftsøkonomisk lite lønnsomt. Slike vil typisk være aktuelle samarbeidsprosjekter, og er en kategori som ofte faller utenom virkemiddelapparatets støtteområder.

Lokal, sosial møteplass eller 'turistfolklore'?

Representanter for overnattingsbedriftene har framført ønsker om at det i større grad settes opp musikkarrangementer med norsk tradisjonsmusikk, gjerne med vinkling rettet mot et internasjonalt publikum og som fast tilbud én gang pr. uke. Tidspunktet på dagen/kvelden må også tilpasses bedriftenes måltider og andre aktiviteter, osv. Det betyr antakelig før eller etter egen middagservering. Mange overnattingsbedrifter har også egne program på kveldstid, og vil gjerne selv beholde inntektene av evt. ekstra konsum fra gjestene. Mer turistorienterte og repeterende arrangementer vil bare i begrenset grad ha appell til fastboende og fritidsbeboere, og da hovedsakelig som éngangsbesøk.

En ambisjon om å ha et tilbud til fast- og fritidsboende vil stille andre krav til opplegg, både med genreinnretning og gjentakelse enn et program satt opp primært for turister. Våre undersøkelser viser at de mer fest- og actionpregende arrangemente-

ne får stor oppslutning blant lokalbefolkning, og at det sosiale aspektet betyr vel så mye som innholdet. Gjentakelsespotensialet for denne typen arrangementer ligger imidlertid ikke på ukebasis, men på årsbasis og viser seg der å ha stor gjenkjøpsverdi. Det er lite trolig at tilreisende, kommersielt overnattende turister vil kunne erstatte bidragene fra lokale 'publikumstrekkere', verken når det gjelder antall publikummere eller omsetning. En stor del av turistene i området sommerstid utgjøres av eldre i bussgrupper.

Oppsummering

Det er altså ikke nødvendigvis slik at kultur-/aktivitetsarrangører og overnattingsbedrifter har sammenfallende interesser når det kommer til de konkrete tiltakene. En mer spisset satsing på turister og reiselivsmarkedet fra Rudi sin side ville kreve både en annen innretning på programmet, samt trolig fastere og mer repeterende programposter gjennom turistsesongen, enn den man har lagt opp til på Rudi. Det ville på den andre sida redusere den lokale appellen som Rudi til nå har opparbeidet seg et godt tak på, og stille større krav til kontinuitet. Å ha en stor andel stamkunder er en situasjon mange næringsdrivende ønsker seg.

Denne generelle situasjonen trenger likevel ikke være til hinder for at man, særlig når det gjelder arrangementer med attraktive programposter, kan søke samarbeid om enkelttiltak. Konsertene med Arve Tellefsen kan være ett eksempel på et aktuelt samarbeidsprosjekt med potensial. Samarbeidet kan bestå av felles markedsføring, pakker med billett og overnatting, alternative tilbud på serveringssida, osv.. Slike pakker kan også inkludere flere bedrifter og utvides i tid til å omfatte mer enn én kveld og overnatting i området, med lunsjutveksling, andre aktiviteter, osv.. Her gjelder det å finne fram til aktuelle partnere, tider, prosjekter og produkter og prøve seg fram om interessen er tilstede.

Faste opplegg på kveldstid rettet mot turistsegmenter f.eks. hver uke ville trolig kreve relativt store volumer, helst koplet med servering om det skulle være lønnsomt, i tillegg til at interessekonflikten da vil være relativt stor mot overnattingsbedriftene. Lunsjservering med noe underholdning attåt kan også være et aktuelt tilbud til turistmarkedet, som man allerede til en viss grad er inne på. Denne typen arrangement vil ikke konkurrere med overnattingsbedriftene i vesentlig grad, men kan heller være et supplement/tilbud i en utfluktpakke som muligens har potensial til å forlenge oppholdstida enten på bedriften eller andre steder i regionen.

3.4. Utvikling og forutsetninger/betingelser

Det har nå vært kulturdrift på Rudi gard i 10 år. Fra den spede begynnelse til siste driftssesong (2009) med ca 10 000 besøkende i alt og en omsetning på ca fem millioner, en dobling av omsetningen fra 2005. Investeringene i kulturlåven og serve-

ringstilbud har økt fleksibiliteten, men også kostnadene. De største utgiftspostene er varekostnader (ca 1,5 mill), lønnskostnader (ca 1,7 mill) og andre driftskostnader (ca 1,8 mill, bl.a. husleie).

Utvikling av serveringstilbud men ikke overnatting kan virke ulogisk vurdert ut fra gjengs oppfatning om inntjeningspotensial. Drift av et overnattingstilbud har som regel mindre kronekostnader knyttet til seg, mens servering krever både råvarer og foredlingsarbeid på kjøkkenet, dvs. personal. På Rudi er det et bevisst valg ikke å ha egen overnatting på garden, ikke nødvendigvis av (mangel på) inntjeningshensyn men først og fremst av driftshensyn. Med overnattingsgjester på kommersielt grunnlag vil organisering av driften være mer omfattende og vanskeligere å kombinere både med tradisjonell gardsdrift og arbeidsoppgaver utenfor garden. Det vil være fremmedfolk tilstede 'hele tida' som krever vertskap og oppfølging.

Vertskapsfunksjonen er noe som vertskapet på Rudi får omfattende ros for. Det er to viktige forutsetninger for at den funksjonen skal gli godt. Den ene er at det er folk tilgjengelig som kan ta seg av de praktiske og forefallende oppgavene underveis i arrangementet, og som kan finne løsninger på problemer dersom det skulle være nødvendig. Personalet må derfor kjenne sted, produkt og vertskap godt. På Rudi har man etterhvert opparbeidet seg en stort sett 'selvgående' stab, der seniorpersonale har ansvar for opplæringsfunksjonen overfor nye medarbeidere. Staben er fleksibel og kan tilkalles etter behov, og styres etter en slags målstyringsmodell: De kalles ikke inn til 'faste arbeidstimer' men har oppgaver som skal være løst til et gitt tidspunkt, og de bestemmer da selv når de da må møte opp og hvordan de vil organisere arbeidet, f.eks. Dette ansvaret har bidratt til at personalet også selv tar mer ansvar og dermed trenger mindre oppfølging.

Den andre forutsetningen er trolig mer individuell, men på Rudi mener man det er en forutsetning for å ha et godt forhold til og i vertskapsrollen at man også kan tre ut av den i perioder. Overnattingstilbud på garden ville kreve tilstedeværende vertskap mye av tiden, både kveld og morgen i forbindelse med arrangementer. Behov for slike pustepauser er også en grunn til å vurdere programplanen nøye: Er det tid til å ta seg inn, ha egen ferie, ikke være tilgjengelig/på utstilling, til å samle nok overskudd til å være vertskap? Lengre pustepauser er nødvendige gjennom sesongen så vel som gjennom døgnet.

Utviklingen av serveringstilbudet er også et bevisst valg, og det er kvalitet, kortreist og hjemlaga som styrer. Fokus på maten vil også bidra til å stimulere de tradisjonene som kommer fra landbruket og de aktivitetene som kulturvirksomheten på Rudi hviler på. Det agrare kulturlandskapet er en vesentlig del av den samlede opplevelsen på Rudi, noe som også bekreftes av kundene da de skal begrunne sin tilstedeværelse på arrangementer på Rudi (jfr. fig. 3.8. foran). Bo- og arrangementssted og egne røtter i landbruket har vært medvirkende begrunnelser for å kople kortreist mat til (andre) kulturopplevelser.

Det fokuseres ofte på offentlige virkemidler i forbindelse med næringsutvikling og for å utvikle alternative inntektskilder i landbruket. Vel så viktig er den enkelte gardbruker, eget potensial i form av evner, interesser, bygningsmasse og andre ressurser som er tilgjengelig på eiendommen. Prosjektet som er gjennomført på Rudi har i like stor grad vært avhengig av et godt forhold til og god kommunikasjon med teknisk etat og bygningsetaten i kommunen og politikere på dette området, da det har vært behov både for nybygg og omgjøring/bruksendring av eksisterende bygningsmasse. Å få råd og veiledning på en enkel måte (les: telefon) før søknader sendes og tiltak iverksettes bidrar trolig på en gunstig måte både til engasjement og framdrift i slike prosjekter. Ved bruks- og/eller driftsendringer som krever reguleringsvedtak er det f.eks. ofte både problemstillinger knyttet til næringsdriften (landbruket), jordvern og annen verneproblematikk (Riksantikvaren, eks.vis.). Åpne kanaler vil være til fordel for alle parter, og forenkle behandlingen og behandlingstida både for saksbehandler og tiltakshaver.

Bonden på Rudi er klar på at han ikke ønsker å være en del av en 'politisk næring' men selv ønsker å fortsette tradisjonene innenfor landbruket med mangesysleri, men på sin måte og med sine forutsetninger. Det er de færreste steder det tradisjonelt har vært mulig å leve som heltidsbonde.

Samarbeidet med reiselivsbedriftene har i disse åra vært mest på papiret, og en har ikke fått til det samarbeidet som platformtilnærmingen skulle tilsi. Rudi har navn på og logo til samarbeidsbedriftene i sin brosjyre og på sin egen hjemmesida, og samarbeidsbedriftene har Rudis brosjyre tilgjengelig på bedriften. Ved første øyekast kan det synes opplagte synergieffekter å hente da Rudi ikke selv har overnattingsmuligheter. Det har imidlertid vist seg vanskelig å få til en mer forpliktende utveksling av gjester, og Rudi hadde nok forventet å få flere publikummere gjennom anbefalinger fra overnattingsbedriftene til sine gjester. Intervjurunden med samarbeidsbedriftene avdekket at det er ikke fullt så enkelt, da det på flere områder er reell interessekonflikt mellom tilbudet på Rudi og hva som er attraktivt for at overnattingsbedriftene skal være mer aktive i formidling eller pakking. Samtidig er det trolig et eksisterende potensial for samarbeid om enkelttiltak uten at det er diskutert eller definert. Det syns imidlertid å ha vært lite kommunikasjon om forventninger, forutsetninger og nødvendige tiltak for å realisere disse mulighetene.

Samarbeidsavtalen med Oppland fylkeskommune og følgeprosjektet har imidlertid, så langt en nå kan bedømme, gitt bidrag både til konkret drift og mer langsiktige effekter. Til den konkrete driften har avtalen gitt rom for å prøve ut en del nye grep i konseptet både for serveringstilbudet og i programmeringen. Langsiktige effekter vil det sannsynligvis få at Rudi gjennom prosjektet har fått et mer bevisst forhold til planlegging av programmet og gjennom fokus på publikum, særlig sammenholdt med erfaringene som er gjort med de konkrete 'prøveprosjektene'.

4. Generelle trekk - hva kan overføres?

Kan en så trekke noen mer generelle slutninger om hva som kan være viktige momenter i forbindelse med kulturbasert næringsutvikling, og hva man kan oppnå? I dette kapitlet drøfter vi momenter som kan ha overføringsverdi til liknende tiltak. Det kan vel kanskje betraktes som å gå på akkord med første lærdom, som er generell for det meste av småskala entreprenørskap: Utvikling av et godt kvalitetsprodukt krever fagkunnskap på området som er tenkt utviklet, og et ressursgrunnlag som kan utnyttes. Innenfor 'vårt' område er det flere eksempler på ulike innretninger avhengig av 'utviklerens' egen interesse og kunnskap¹¹. Beliggenhet har nok en viss betydning for hva som kan arrangeres og utvikles til næringsaktivitet, men er ikke avgjørende i alle tilfeller. Samtidig er det klart at med en sentral lokalisering (som f.eks. Holm gård) gir større muligheter til å prøve ut interesse i flere segmenter.

Vi har sett nærmere på lokal- og regionaløkonomiske sammenhenger, samarbeidspotensial og kundeogrupper. Temaene drøftes hver for seg men henger nært sammen.

Egen kompetanse, ressurser og interesser må styre produktutviklingen

Å utvikle kulturnæringsvirksomhet på gard betyr også at en stiller hjemmet til disposisjon for arrangementer, aktiviteter og besøkende. Det er antakelig en viktig forutsetning at en både kan og liker den type virksomhet man satser på, om det skal være en 'levelig' situasjon. Uten kunnskap om produktet man skal produsere vil det være større fare for å mislykkes, noe som utgjør en større risiko i områder hvor det lokale marked og stamgjestpotensialet er stort, enn i områder der en kan satse på å skifte publikum. Selv i områder hvor en kan skifte ut publikum, vil utvikling av produkter som kan oppleves hvor som helst og uten lokal forankring (generiske/kopierte produkter), ikke ha annet enn lokal attraksjonskraft og derfor bare være et tilbud til de som allerede er i området av andre grunner.

¹¹ Blant mange andre: Gardsopera på Åmot gård i Sunnfjord (http://www.aamotgaard.no/kultur_n.html), Geiteberg Kulturbruk i Hobøl (<http://www.geiteberg.no/> - dog med en liten pause i år mens eier og familie er i Tanzania og driver kulturhus), Holm gård i Hurum, som har tilrettelagt for kulturaktiviteter i mange genre (<http://www.holmgard.no/kultur/>). Et par av disse ble presentert på en inspirasjonssamling for de som arbeider med kulturformidling på gardsbruk og i kulturlandskap på Rudi Gard juni 2009.

Å utvikle et produkt som en selv ikke kan trives med, vil gjøre det vanskelig å fungere godt i vertskapsrollen, som er en viktig faktor for at Rudi har lyktes i sin satsing. Likeledes, uten kjennskap til lokalt publikums preferanseprofiler og kontakter i musikkmiljøene ville programmeringen trolig vært preget av mer usikkerhet.

Samarbeidspotensial avgjøres 'på spesielle vilkår'

Et generelt samarbeid mellom overnattings- og kulturbedrifter gir ikke nødvendigvis alltid synergieffekter. Hvor gode forutsetningene for sektoroverskridende samarbeid er, vil være avhengig av hvor godt de respektive produkt-/markedsmatriser passer inn i hverandre. Dersom overnattingsbedriftene har bussturer basert på eldre gjester som hovedsegment sommerstid, er det ikke sikkert at å arrangere en D.D.E-konsert vil skape store synergieffekter.

En arrangementsprofil rettet mot lokalmarked vil være relativt lite interessant for overnattingsbedrifter, som ønsker å trekke til seg gjester til sine bedrifter. I et rent lokalt rettet opplegg ligger altså små ekstraeffekter å hente for bedrifter i andre sektorer, og noe som ikke åpenbart vil være et utgangspunkt for samarbeid. Dette hindrer likevel ikke at det kan være gunstig å samarbeide om enkelttiltak, som 'store artister' til perioder med lav kapasitetsutnyttning i overnattingsbedriftene. Det krever imidlertid samarbeid i gavnet, ikke bare i navnet, der man kan planlegge aktuelle felles arrangement og hvordan man kan få et best mulig resultat for alle parter. Å være ute i god tid når det gjelder fastsetting av tidspunktet for gjennomføring kan også være avgjørende for å komme inn i f.eks. turoperatørens program. I (deler av) reiselivsnæringen er det vanlig å ha lengre planleggingshorisonter enn i mange andre næringer.

Stor andel lokale publikummere begrenser regionaløkonomiske effekter

I mange tilfeller argumenteres med at 'tiltak' har stor attraksjonskraft, og at det kommer mange folk tas som tegn på store økonomiske effekter. Det er ikke nødvendigvis riktig i en regionaløkonomisk sammenheng. Det kan enkelt sett argumenteres for at all omsetning som kan tilbakeføres til et gitt tiltak også har sitt opphav i tiltaket. Slik argumentasjon tilslører imidlertid det faktum at ikke alle disse pengene ble borte fra regionen hvis tiltaket *ikke* fant sted. Sammenhengen mellom et arrangement og dets lokaløkonomiske effekter gis av arrangementets tiltrekningskraft, som er avgjørende for hvor mange 'nye penger' som tilføres til området. Dvs. at penger som er i området fra før og som bidrar til at selve arrangementet isolert sett blir økonomisk vellykket, vil likevel ikke være nye inntekter og i tilfelle bare bidra lokaløkonomisk i den forstand at de brukes på andre måter enn uten arrangementet. Det er da hva den evt. alternative bruken består i som avgjør hvorvidt en får økte eller reduserte inntekter til området.

Hva som er lokalt område og hvor stort det er vil variere, det vil også forutsetningene lokalt være for faktisk å ta i mot evt. økt forbruk. Så lenge de fleste besøkende er lokale er det vanlig å definere de regionaløkonomiske virkningene som små, da det brukes penger som allerede er i området.

Hvor stort potensialet lokalt er på leverandørsida er delvis produktavhengig. Produktsammensetningen vil langt på veg avgjøre hva slags underleveranser som kreves, mens hva som kan leveres fra lokale er avhengning av struktur og størrelse på det lokale næringslivet/produsentene og etterspurt kvantum og kvalitet. Et stort innslag av artister utenfra vil bidra til å redusere ringvirkningene, da de tar med seg sitt honorar ut av området. Serveringsvirksomhet med regionale råvarer og lokalt personale virker motsatt - da stimuleres virksomhet hos lokale underleverandører.

Oppsummering

Publikumsprofilen og samarbeidspartnere bekrefter at det i utgangspunktet er liten gjensidig nytte mellom Rudi og overnattingsbedriftene (samarbeidspartnerne) uten ekstra og/eller målrettet innsats. Programmeringen er viktig for hva slags markedssegmenter man kan forvente å oppnå, og selv om det er synergieffekter å hente ut gjennom en plattformtilnærming kommer ikke disse av seg selv. Det må jobbes bevisst og i felleskap for å identifisere og sortere aktuelle produkt-/markedskoplinger, som også nødvendigvis må ha konsekvenser for produkter og produktutvikling. Samarbeid om tiltak til felles nytte vil også kunne øke de regionaløkonomiske effektene. Med mål om næringsutvikling er det et poeng.

Et tema det er mangelfull kunnskap om, er hvilke eller i hvilken grad enkelte arrangementer kan spille en positiv rolle i regionaløkonomisk forstand, selv om selve arrangementet ikke går bedriftsøkonomisk godt. Dersom en kan identifisere slike tiltak/arrangementer kan det være en grunn til å bruke virkemiddelapparatet til å sette inn støtte for å opprettholde eller realisere bedriftsøkonomisk ulønnsomme arrangementer.

Enkeltarrangementer er imidlertid én ting, men selv med vellykkede enkeltarrangementer, god programmering, faglig dyktighet og fungerende nettverk skal det svært mye til for å kunne registrere målbare sysselsettingseffekter av helårlig og varig karakter innenfor denne genren. Den generelle erfaringen av satsing på kulturnæringsvirksomhet er at det kan være vanskelig å skape helårlig sysselsetting av noe omfang, men at mange mindre kulturentreprenører gjennom sin kulturnæring kan få ett bidrag til et mangesysleri som er nødvendig for å få det til å gå opp. (Jfr. eks.vis Heian m.fl. 2008.) Denne typen virksomheter, som arrangementer er et eksempel på, er mange tilfeller også avhengig av fleksibel arbeidskraft, som kan være et bidrag til 'andres mangesysleri' og kan være viktige bidrag i bygdas samlede sysselsetting.

På virkemiddelsida er det et spørsmål om en skal vurdere satsingen innenfor kultur- og kulturbaserte næringer isolert eller fokusere på kulturnærings bidrag til

mangesysleriet sammen med landbruk, reiseliv, osv. - en slags plattformtilnærming også på individnivå der kultursatsingen inngår både i en individuell tilpasning såvel som på produkt- og næringsnivå. Da er trolig den lokale forankringen til virksomheten og vertskapet viktige forutsetninger.

Det er imidlertid ikke nødvendigvis bare regionaløkonomiske argumenter på kort sikt som er viktige. Et sted som Rudi har stor verdi som lokal, sosial møteplass og arena for kulturformidling, som kan være vanskelig i det hele tatt å få etablert i mange distrikter. Effektene av gode, sosiale møteplasser til 'innvortes bruk' i dag, kan ha innflytelse også på omverdens syn på lokalsamfunnets kvaliteter i framtida. Et lokalsamfunn som fungerer godt for innbyggerne bygger muligens også lokal lojalitet og identitet som kan styrke stedets livskraft på lengre sikt.

Referanser

Haraldsen, Tone og Svein Erik Hagen (2009):

Kultur- og opplevelsesnæringene i Innlandet, i Johnstad, T og A Hauge (red.):
Samhandling og innovasjon. Aktører, systemer og initiativ i Innlandet, Oplandske bokforlag, Vallset.

Asheim A. m.fl. (2006):

Constructing regional advantage. Principles - perspectives - policies. European Commission, Bruxelles.

Haraldsen, T, Flygind, S.K, Overvåg, K og Power, D. 2004: *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. ØF-rapport 10/2004. Østlandsforskning, Lillehammer.

Haraldsen, T, Overvåg, K, og Vaagland, J. 2005. *Kulturnæringene i storbyregionene Oslo, Bergen, Trondheim og Stavanger – kartlegging og analyse av økonomisk betydning, dynamikk, lokalisering og utviklingsstrategier*. ØF-rapport 05/2005. Østlandsforskning, Lillehammer.

Heian, Mari Torvik, Knut Løyland og Per Mangset (2008):

KUNSTNERNES AKTIVITET, ARBEIDS- OG INNTEKTSFORHOLD, 2006, Rapport nr 241 Revidert utgave 2008, Telemarksforskning-Bø.

Getz, Donald (2008):

Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism Management*, vol. 29 (2008), pp. 403-428, Elsevier.

Hesmondhalgh, D. 2002. *The Cultural Industries*. London: Sage.

2009:

Det er alltid hyggelig å komme til Rudi. Atmosfæren, vertskapet og maten er topp. Deltok på Glorvigen-konsert, og hadde der forventa mer tullprat utifra programmet. Busstransport hadde vært topp!

Er imponert over tilbudet til Rudi gård, samt hva vertskapet har fått til. Vi kommer absolutt igjen!

Kombinasjonen Lillehammer med Kunstmuseet og Maihaugen etc. og Rudi Gard gir gode opplevelser.

Stedet bør tilrettelegges for funksjonshemmede hva gjelder parkering samt inn i låven.

Ein beundringsverdig plass, med eit beundringsverdig vertskap, med beundringsverdig meny både på mat og opplevingar. Dessutan ser dette ut til å vera eit konsept som er tufta på sunne verdiar og kvalitet i alle ledd, og vil i høve til dette ha potensiale til å overleva i framtida. Truleg er forutsetningane til stades for god utvikling framover.

Jeg ser allerede frem til neste års tilbud. Vil da bestille middag som vi hørte så mye positivt om.

Kanskje ble det Rudi Gard i neste sommer ferie sammen med Vamp eller Odd Nordstoga

Vi kom til gården og bestilte billetter til Arve Tellefsen for å få gode plasser. Damen i serveringen skrev det ned og ba oss hente billettene i god tid før konserten skulle starte. Stor var forbauselsen da vi kom til konserten og skulle hente billettene. De hadde ikke billetter til oss?? Hva? Vi hadde betalt de og viste frem kvitteringen. Da ble vi bedt om å vente. Etter lang tid kom en av de ansatte og beklaget feilen. Damen hadde skrevet oss opp på feil konsert; Jonas Fjeld....Hvem er han? En musiker vi knapt har hørt om? Vi ble da lovet at feilen skulle rettes opp og at vi skulle få sitte på 1. rad og at det skulle settes inn ekstra stoler til oss. Vi måtte bare vente litt...Så kom Rudi bort til oss igjen og sa at 6 billetter på 5 rad ikke var hentet og at vi skulle få 4 av disse. Vi ventet videre. Da alle publikummerne var blitt sluppet inn, sto vi og et par igjen. Rudi viste oss inn på loven og paret ble plassert på en av de forreste radene. Mens vi ble henvist til 4 plasser på 3. SISTE rad. Slikt går ikke an!! Vi ble så skuffet og sinte. Men Rudi var forsvunnet og konserten startet. Vi følte oss både oversett og lurt. Ikke en unnskyldning, ikke et "plaster på såret". Nei, dette var tungt å svelge. Vi har vanskelig for å anbefale dette kulturtilbudet videre dersom ikke vi opplever en opprettelse av denne opplevelsen. Hilsen hytteiere på xxxxx.

Positiv overraskelse at Øystein Rudi sjøl ringte oppatt når eg ikkje fekk svar på forespørsel om billett!!!

Rudi Gard er ein svært triveleg plass å besøke, og kulturarrangementa er varierte og med god kvalitet. Rudi Gard set bygda Sør-Fron på kartet på ein framifrå måte!

I helhet en veldig trivelig opplevelse, hit vil vi komme igjen.

Rudi Gard er et svært bra sted å ha i midt-dalen, solid og ikke minst trivelig!

var en hyggelig kveld på gården bortsett fra 2 ting hadde med 2 barn 5 og 8 år.ble nektet å sitte sammen med dem oppe på tribunen. det var uaktuelt å la dem sitte alene der på konsert og u tillegg hadde vi med ledsagerbevis på den ene. kom opp på tribunen på andre siden gudskjelov det andre var parkeringsforholdene. glatt og vått gress var ikke ok-holdt på å skli nedover på tvers på vei hjem. fikk også bulk i døra siden vi parkerte sidelengs i nedoverbakke og ungen vår klarte ikke å holde igjen døra når vi skulle reise.ble bulk i vår bil men ikke i den som vi traff (snakket med de som eide bilen)

Som sagt, et nydelig sted - god mat - topp med Vamp i slag - Vi er kjempefornøyd!
Et godt sommerminne

har jo hørt masse om Rudi Gard før, og da jeg som VAMP-fan så at de skulle ha konsert det, så var det bare å melde seg på! det fristet så absolutt til gjentakelse :-). med 36 mil i reisevei, så blir det nok til at jeg kombinerer det med andre ting en annen gang.

Det er et flott tilbud i Gudbrandsdalen med et engasjert vertskap som gjør at en føler seg velkommen. Lykke til videre!

En hyggelig opplevelse og et flott sted, som vi gjerne besøker igjen!

Kapasiteten på parkeringen var for dårlig. Det ble tatt i bruk et nyslått jorde som skapte store problemer ved utkjøring grunnet fuktig gress/jord. Kun flaks hindret ulykker her.

uten bidrag fra absolutt alle store og små i fam Rudi, har ikke Rudi gard vorte til den unike plassen den er i dag. det er helt enestående flott

Vi er på ett arrangement på Rudi hver sommer fordi det er så trivelig der. Best liker vi konsertene når de er ute.

Meget hyggelige arrangement. Stemningen intim og vennlig, ikke for stort.

Må nok ha sitteplasser til de over 70!

Men det kommer garantert til å bli flere turer! sjøl om jeg må kjøre 36 mil tur/retur

Var skuffet over at annet musik startet akkurat når vi kom ut etter konserte, har den fine musikken i kroppen, men det blev borte pga annet musik begynde nåt vi kom ut fra låven. anbefaler og vente en stund før annet begynner, eller vil ikke jeg gå dit igen!

litt ineffektivitet i "billettuka"

pris er uviktig når varen er så god som den på Rudi.

litt høy pris på mye av maten

Det var en helt strålende kveld! Vi snakket om det etterpå, at her var det ingen ting å trekke for, og vi gleder oss til å komme tilbake!

generelt dyrt på Rudi gard.

Noe dyrt for ståplass

Arve Tellefsens konsert var selvfølgelig helt topp. Kunne allikevel ønsket ikke så mange "svisker" Men gjennomført kan det vel ikke gjøres bedre.

Skulle gjerne hørt teksta til den flinke sangeren i Vamp, altså litt for sterk musikk.

fant ut at jeg ikke liker Vamp sin musikk! ellers var det et flott arrangement og et fantastisk sted å ha et slikt arr.

Rudi Gard opererer med svært sympatiske prisar på kulturarrangementa sine. Eit eksempel er konserten med Tellefsen/Bjelland til kr 290,-.

Servering hadde meget høy kvalitet, men det var ikke mye å velge i og det var heller ikke nødvendig

"Teknisk" - det går på at første del av arr ble gjennomført bare akustisk og derfor var umulig å høre noe særlig av på bakerste rad.

2007/08:

God mat og trivelig stemning på private arrangement. At verten bidrar med musikk og velkomstord er svært bra. Vertskapet er i det hele tatt svært hyggelige.

Alltid trivelege kveldar når det er lokal og tradisjonsmusikk. Har tidlegare vore fleire mindre intimkonsertar med norske og svenske artistar. Kvartfestivalen var eit lovande prosjekt, men dessverre ikkje øk. forsvarleg, antar eg.

Meget godt begge arrangementer i 2007, veldig trivelig vertskap og et utrolig godt konsept de har fått i stans på Rudi Gård!!!!

God mat og hyggelig servering av trivelig ungdom.

Forferdelige parkeringsmuligheter. Jeg ble syk under Hellbillies konserten og kom ikke ut igjen med bilen, totalt innesperret, så jeg måtte ta drosje.....

Vi opplevde kaos da vi skulle betale for maten!! Dette må gjøres på en bedre måte for de som spiser før en evt forestilling. Glad for at det nå er nummerete plasser.

Ikke den helt store lydopplevelsen pga for bratt bakke å sitte i - kom for nære, så det nesten ble litt ubehagelig.

mye kø og venting ved serverings plassene.

Synest flere av selve konsertopplevelsene er blitt delvis ødelagt av at publikum er på fest. det blir inntatt mye alkohol, mange kommer midt i konserten fordi de har vært på vorspiel, det blir mye farting att og fram under konserten fordi det skal kjøpes mere drikke og det blir støyende også der det ikke passer.... har faktisk ved 2 anledninger opplevd at artistene må hysje på publikum under framførelsen av sine sanger. Det blir skikkelig pinlig

Støy fra publikum..

Spiste kun et enkelt grillmåltid der, vet ikke nok om serveringstilbudet. Meget bra utstillinger. Kanskje litt for høy pris for de fleste.

Intimt, god personlig stemning

Kunne gjerne vært flere utstillinger/ aktiviteter for barn.

Er SVÆRT fornøyd med både vertskap, arrangement, utstillinger og ikke minst maten på Rudi.

Syns det blir for dyrt for to personer med mat i tillegg til billetter

Har opplevd litt bråk,forstyrrelser under forestillinger, publikum ut og inn

Salg av billetter på tlf. fungerer ikke serlig bra 2008 hadde vi bestilt billetter , men fikk dem ikke og de var heller ikke på gården når vi kom dit. Det bør forbedres !!

Savner numrerte plasser! For dårlig å stå som "sild i tønne" i kø før forestillingene

Gården ligger utrolig vakkert til, og musikalske opplegg som det jeg var på passer svært godt inn i denne settingen. En venninne av meg hadde vært på utendørskon-
sert året før (denne var inne i låven) og det var den absolutte optimale opplevelsen!

Lyden var feil mixet på konserten. Alt for høyt og skjærende på lyse toner.

Vertskapet bidrar godt til stemninga-"ser" alle, prater, hilser... Du føler deg velkommen!

Minus: musikken startet en del forsinket, lang ventetid i baren, en del slås-
sing.Positivt: Fint sted og god musikk. God stevning/liv.

Syntes musikken på Hellbillies var alt for høy, slik at forventningene jeg hadde til musiken vart dårlig. Tekstene vart overdøvet av den høye musikken.

Dumt av scenen var så lav, for det var vanskelig å se.

Vi hadde bestilt middag på forhånd - bra opplegg, men kaos i forbindelse med beta-
ling (som skjedde samtidig med at alle andre skulle kjøpe i samme baren. Ellers
veldig bra!

Såvidt jeg husker kom grillingen i stand veldig seint, noe av informasjon rundt mu-
ligheter for bespisning var enten dårlig eller hadde gått oss hus forbi

Rudi Gard er helt topp på alle måter, vi er stolte av å ha en slik plass på Sør-
Fron!!!! All ære til Nina og Øystein:)))

synes vertskapet er spesielt dyktige på å skape rammer som fungerer godt; jeg føler
meg sett og spesielt velkommen alltid. De er svært tilstede og det er hyggeliog

Alltid kjempekoslig å være tilstede på Rudi gård.

Vertskapet tjener på den måten de mottar gjester på. Vi føler oss velkomne!

Atmosfæren rundt det hele er veldig bra. Jeg trives veldig godt på Rudi, og vi i
vennegjengen passer på å samles noen ganger i året for å ta en tur hit.

Fint å ta med gjester som kommer til oss i Midtdalen.

Spesielt viktig at den lokale kulturen i Gudbrandsdalen blir synt fram på slik ein god måte som på Rudi.

Kjenne Øystein gjennom spelemannsmiljøet, og har og vore i samarrangement med han gjennom Trønder og Døl

Invitert av utstiller-kunststilling

Fint arrangement og et positivt avbrekk når vi var på egen hytte i SKåbu

Veldig hyggelige vertsfolk. Føler at en er velkommen hver eneste gang vi er på besøk der. Tusen takk for det!

Liker å støtte opp om arrangementer i nærmiljøet. Før pleide jeg å reise til Oslo på forskjellige arrangement, nå bruker jeg Lillehammer (og omegn) og Gudbrandsdalen.

Trivelig og flott sted hvor vi med stolthet har tatt med våre egne feriegjester.

Hadde med slektninger fra Hurum bl.a. for å vise hva vi har å by på her på Sør-Fron.

kjøpte kaffe og kjempegode vafler med rømme og syltetøy. Takk Kjem nok att, men det trengs barnepike når andre skal ut, så da er bestemor god å ha.

Hallo Hallo Døkk på Rudi Gard... Vil skryte litt av det Dere gjør, har gjort og får til på Rudi jeg. Alltid fint med positive tilbakemeld. Det har seg nå en gang slik at vi er kanskje ikke flinke nok til å skryte av hverandre oss dølan desverre, men jøsses så fint det er å høre når da noen stepper opp og roser litt. Jeg og sønnen har vært på 2 fine Hellbillies-konserter, å den atmosfæra med smil, latter og glede for store og små oppe hos Dere er veldig fin og spesiell. Det er fint å føle handa til sønnen klemme litt ekstra og spent i handa mi i det vi går oppover mot scena for å finne en fin plass for å få best mulig lyd og sikt. Øystein koment. det sist med at vi hadde funnet oss orkesterplass jeg og sønnen :) Å det er nettopp det som er så fint hos Dere. Mix av glede, litt spenning, vakker natur, flotte bygninger, jordnære folk og topp service fra husvertene som gjør alt til en fin opplevelse og folk kommer igjen. Så takk folkens! Dere er kjempeflinke :) Lykke lykke til i sommer og oss tålåst.. Helsing frå xxx

Rudi gard har et allsidig tilbud, som vi ofte anbefaler/tipses bekjente om !

Dette trenger vi å utvikle / videreutvikle - flere steder. Svært viktig at ingen blir forfordelt når det gjelder støtte, samtidig må en finne balansen ang. hva det er markert for - det er neppe plass for slikt på hvert sted som kunne egne seg. En bør også stille spørsmålet om det kun er storgarder som skal "stimuleres"- kanskje slike som oss også var aktuelle? Har ikke så mye jord, men etter vår (og andres!) oppfatning et fint "tun".

Bra initiativ til arangementer og gode tilbud.
helt topp

Kjempefint arrangement. Hvis vi skulle dratt dit en gang til hadde vi kunne ha tenkt oss å bo i nærheten. Slik at det var gå-avstand fra gården til overnattingsstedet

Keep up the good work!!! Rudi Gard er kjempebra, og en plass der du garantert treffer alle som ikke er så mye ute lenger!! "Alle" er jo på Rudi!!! Kan ikke beskrives, har bare positive ting å si om garden! Kommer til å savne Hellbillies på familiekonserten i år men....

En trivelig kveld på Rudi gard!

Veldig positivt med slike kulturtilbud. Vi kommer til å benytte oss mer av det i fremtiden.

Det er et flott tilbud på Rudi; alltid hyggelig å kome der og godt forberedt arrangement, med stil og klasse. Eneste ankepunktet for oss/meg er at konserter blir ødelagt av fyll og feststemte folk (men det er sikkert fordi jeg er på de konsertene som er vare og stemningsfulle og har tekster jeg liker å høre osv. det andre er at det er langt og dyrt med drosje og dessuten vanskelig å få tak i drosje hjem på natterstid.

Kjempefin gard! Kjempetrivle vertskap! Idylliske omgivelse! Knallbra program! Kein d bli bære...?

Vi er imponert over hva vertskapet har fått ut av en brattlendt gard i bygde-Norge!

Alltid triveleg å koma til Rudi.

Har ikkje anna å si, enn at oss var kjempeinponerte over kva døkk har fått til!

Jeg synes Øystein og Nina har fått til en kjempe trivelig plass som er egnet til mye. Et skikkelig samlingspunkt for midtdalen. Det er så variert program de har å by på gjennom hele sesongen - noe for enhver smak. Vi spiste middag der under Sheep og høy i 2007 og maten av første klasse!! I fjor var vi ikke der men kommer helt sikkert til å dra dit igjen ved flere anledninger!! Det er tøft gjort å ta sats og prøve ut slik som de har gjort, så langt virker dette veldig vellykket og jeg håper og tror at dette vil vare!

Jeg synes at ektaparret på Rudi har klart å fått til mye på ganske kort tid. Dem hadde jo et meget bra utgangspunkt med spelmanspris og sikkert et stort nettverk av artister, som sa "ja", med en gang. Er han heldig og har slike medspillere som Kveli og H Sveen på rollelisten. Kommer til å besøke Rudi gård mins en gang PR år fremover. Håper det "gror" opp flere i samme området, venter spent! Mvh xx

Stå på det er et kjempebra konsept med professionalitet, hygge og underholdning på høyt plan.

Jeg sjekker alltid om det er noe aktuelt på Rudi når dasto for ferien er satt!

Er svært imponert over alt Øystein Rudi og familien har fått til. Vi må til Rudi minst 1-3 ganger i løpet av året. Deltok siat år både på godbetakveld og hjemmelaget julebord. Vil gi de en ekstra honnør for mat og servering. Maten er svært godt tilberedt, serveringen går greit på tross av ekstra mange gjester. Svært triveli vertskap. Positivt med innslag av kjøkkensjef Wenche Kvebu som på arrangementene fortalte om både tilberedelsen- lokalt og elles alt videt vi kunne ønske og vite om det vi fikk servert.

Var på Hellbillies og i tillegg til at Hellbillies er topp var det knallvør den kvelden og rammene rundt var maksimale, med godt, varmt vør. Selv om det var utekonsert, så fikk vi stiftet bekjentskap med bandet "grass" og det var en hyggelig opple-

velse. Låven var spesielt fin med tanke på at den var stor, så var den samtidig en fin atmosfære i den.

Transporten hjem fra Rudi er ofte litt problematisk. Det er ikke nok kapasitet på drosjene under arrangementene, og drosjesentralen ber publikum om å gå ned til E6. Dette ser jeg på som litt uheldig, det kan fort skje ulykker. Et kollektivtilbud ut fra Rudi Gard ville være en god ide, gjerne slik at du kan bestille dette sammen med billetten. Kollektivtilbudet trenger ikke være hjem på døra, men en fastsatt rute.

Flott arena for mange ulike arrangement. Fint at det også fokuseres på familie forestillinger, detter er noe jeg vil benytte meg av!!

Rudi er et fantastisk sted og jeg ønsker vertskapet lykke til med konseptet.

Kjempekoselig sted og atmosfære. Vi kommer gjerne tilbake :-)

Totalt sett godt fornøyd med besøkene på Rudi Gard. Likte godt konserten med Dance with a stranger.

Synes Rudi Gard er et spennende sted og en fin ramme rundt kulturarr. Det er litt annerledes da det er flere kulturelle aktiviteter å delta i / se på. Kommer gjerne igjen og anbefaler andre å ta en tur.

Kjempe morsomt og trivelig på rudi med konserter og fest. Alltid god stemmning og mye folk. Lange køer og ventetid for å kjøpe seg drink eller pils, men et program som frister. STÅ PÅ OG LYKKE TIL!

Rudi Gard er et kjempetilbud. Familien gjør en kjempejobb.

Bra tiltak, konsept og underholdning. Kommer tilbake i sommer.

Rudi gard er en naturlig plass å besøke , særlig om sommeren. Jeg anbefaler stedet til kjente. feira sjøl min 60 -årsdag der i 2004.

Alltid trivele å kome til Rudi Gard, og heilheita gjer at ein slapper av og koser seg.

Vi har siden 2005 hatt med oss 3 tyske og 1 sveitsisk jente til Rudi på Vamp konsert og Baksia. De har likt det kjempe godt

En veldig koselig kveld!

Stor honnør til vertskapet, spesielt ved Øistein Rudi, for måten han og øvrige familie tar imot og gir oppmerksomhet til hver enkelt gjest på. Her har mange, svært mange, mye å lære. Virker som om alle blir sett! Rolig og avslappet væremåte smitter positivt over på gjestene. To steder i distriktet som har denne roen, Rudi Gard og Vianvang v/Arne Brimi.

Kjempebra konsept - håper det går riktig bra også framover for dyktig verskap.

Kultur og næring: Erfaringer fra Rudi Kultur AS

Oppland fylkeskommune og Rudi Kultur AS på Rudi Gard inngikk i 2007 en samarbeidsavtale over tre år for å prøve ut tiltak og systematisere erfaringer til bruk for virkemiddelapparatet og næringsutøvere i kultur- og opplevelsesnæring.

I rapporten vurderes samarbeidspotensial med bedrifter i andre sektorer. Grunnlaget for det er dagens kundegrupper, som er kartlagt og beskrevet. Det drøftes også nødvendig kompetanse relatert til produktinnretning og driftskonsept.

En hovedkonklusjon er at det ikke nødvendigvis er interessesammenfall mellom overnattingsbedrifter og Rudi som kulturprodusent, men at det antakelig kan utvikles ved bevisst programmering og aktivt samarbeid.

ØF-rpport nr. 12/2010
ISBN nr. 978-82-7356-672-0