

BRC3100 BACHELOROPPGAVE
BACHELOR I REISELIVSLEDELSE OG OPPLEVELSESUTVIKLING



GØY PÅ LANDET

- EN BÆREKRAFTIG STRATEGI FOR
DESTINASJONSUTVIKLING I VINGELEN

VÅREN 2020

Forord

Etter to og et halvt år på studiet Reiselivsledelse og opplevelsesutvikling ved Høyskolen Kristiania, var tiden endelig kommet. Bacheloren skulle skrives. En oppgave jeg har ventet på med skrekkblandet fryd, og bekymring og selvtillit om hverandre, siden høsten 2017. Temaet for oppgaven ble valgt i en av forelesningene i Destinasjonsledelse, hvor læreren antok at jeg skulle skrive om dette, etter en presentasjon jeg holdt om Vingelen. Det tok litt tid før den endelige avgjørelsen ble tatt, da jeg opprinnelig var med i en gruppe med et annet tema, men jeg skjønnte etter hvert at det ikke var til å unngå. Jeg måtte skrive om Vingelen, og jeg måtte skrive oppgaven alene.

Motivasjonen kommer fra et brennende engasjement for bygda jeg har vokst opp i. Selv om jeg er en person med mange drømmer som stadig vekk er i forandring, er det en drøm som alltid har vært tilbakevendende: å flytte hjem til Vingelen, åpne et gjestgiveri, og utvikle Vingelen som destinasjon. For meg finnes det ikke noen steder som er like magisk som Vingelen, og jeg mener bygda har et potensial som det er verdt å benytte seg av. Jeg har en drøm om å kunne skape min egen arbeidsplass der oppe, i bygda mi. Med kuer, sauer og hester som nærmeste naboer. Og en del av den drømmen vil være å utvikle Vingelen som destinasjon og la andre få oppleve dette magiske stedet. For å få til dette trenger jeg en plan. Målet for oppgaven min er derfor å lage en strategi jeg kan bruke i fremtiden, noe som har ført til følgende problemstilling:

«Hva kan være en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling i Vingelen?»

Det er mange personer som fortjener en takk for at jeg har kommet meg gjennom denne prosessen uten alt for mange demotiverende tanker. Jeg vil takke alle informantene mine for å stille så velvillig opp, min kjære mamma for å vise stor medfølelse og rope *heia* høyest av alle, og min kjære pappa for å korrekturlese hele oppgaven selv om han egentlig ikke hadde lyst. Jeg vil også takke kjæresten min for å tilrettelegge et miljø som ga både arbeidsro og motivasjon, noe som har vært avgjørende i en tid hvor bibliotekene har vært utilgjengelige. Til slutt vil jeg rette en stor takk til min veileder, Kjersti Ruud Walaas, for kritiske tanker og oppmuntrende ord. Du ga meg den selvtilliten jeg trengte!

Jeg håper at denne oppgaven også kan være til nytte for andre som ønsker å utvikle en destinasjon. Og jeg håper at du, som leser, finner den givende. God lesning!

Vingelen, 2.juni 2020

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å komme opp med en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling i Vingelen. Jeg vil blant annet se på hvordan eksisterende og nye reiselivsprodukter i Vingelen kan bli mer lønnsomme, og undersøke innbyggernes holdninger rundt turisme i bygda. Resultatet skal benyttes som en opptenningsbrikett når jeg senere skal starte opp min egen bedrift i bygda. Problemstillingen vil besvares ved bruk av et eksplorativt (utforskende) forskningsdesign og kvalitativ metode. Det er gjennomført seks dybdeintervjuer i tillegg til en spørreundersøkelse. Dette empiriske materialet har, sammen med teorier knyttet opp mot destinasjonsutvikling, konkurranseevne, og bærekraft, dannet grunnlaget for temaene mine i analysen. Funnene viser at et gjennomgående fokus på bærekraft i alle ledd, samt en overordnet rød tråd for destinasjonen, er viktige ledd i strategien. Det er vesentlig med et godt samarbeid og god kommunikasjon både internt og eksternt, og innbyggernes holdninger tilsier at gjestfriheten bør kunne oppleves som god. Jeg har brukt Ritchie og Crouchs konseptmodell (Ritchie og Crouch 2003) som en gjennomgående mal for denne strategien, men siden destinasjonsutvikling er en omfattende prosess, har jeg vært nødt til å prioritere enkelte deler. Jeg har derfor valgt å ikke fokusere på salg og markedsføring, samt de miljømessige og sosiokulturelle pilarene av bærekraftbegrepet.

Innholdsfortegnelse

FORORD	2
SAMMENDRAG	3
INNHOLDSFORTEGNELSE	4
FIGUROVERSIKT	5
TABELLOVERSIKT	5
BILDEOVERSIKT	5
INNLEDNING	6
DEL 1: TEORI	7
KONKURRANSEDYKTIGE DESTINASJONER: KONSEPTMODELL	7
STØTTEFAKTORER	8
KJERNERESSURSER OG ATTRAKSJONSFAKTORER	10
DESTINASJON: STRATEGI – PLANLEGGING – UTVIKLING	14
BÆREKRAFT	17
DEL 2: METODE	21
FORSKNINGSDESIGN OG VALG AV METODE	22
UTVALG	23
GJENNOMFØRING	25
PÅLITELIGHET, GYLDIGHET OG GENERALISERBARHET	27
ETISKE BETRAKTNINGER	29
DEL 3: ANALYSE	30
UTFORDRINGER	31
MANGEL PÅ STABILE TILBYDERE OG SALGBARE PRODUKTER	31
TILGJENGELIGHET	33
PRISSETTING OG BEGRENSET KAPASITET	36
ØKONOMI	37
FINANSIERING	37
LØNNSOMME PRODUKTER	40
BÆREKRAFT	44
SUKSESSFAKTORER	46
UNDERHOLDNING	47
AKTIV LÆRING	47
VIRKELIGHETSFLUKT	49
ESTETISK	51
GJESTFRIHET	52
KONKLUSJON	54
REFERANSELISTE	55

VEDLEGG 1: ORIGINAL VERSJON AV KONSEPTMODELLEN	58
VEDLEGG 2: INTERVJUGUIDE	58
VEDLEGG 3: SPØRREUNDERSØKELSE	59
VEDLEGG 4: KODEGRUPPERING	60

Figuroversikt

FIGUR 1. KONSEPTMODELL FOR KONKURRANSEEVNE OG BÆREKRAFT (RITCHIE OG CROUCH 2003, 63, FORKORTET VERSJON).	8
FIGUR 2. KULTURFILTERMODELLEN (DAHL 2013, 91).	12
FIGUR 3. THE EXPERIENCE REALMS (PINE OG GILMORE 1999, LÅNT OVERSETTELSE FRA FORELESNINGSNOTAT)	46

Tabelloversikt

TABELL 1. UTVALG, DYBDEINTERVJUER.	24
TABELL 2. UTVALG, SPØRREUNDERSØKELSE.	25
TABELL 3. SPØRREUNDERSØKELSE.	53
TABELL 4. SPØRREUNDERSØKELSE.	53

Bildeoversikt

BILDE 1. ALLTID EI ÅPEN SETER (HENTET FRA HJEMMESIDEN TIL VINGELEN)	32
BILDE 2. GUIDET TUR I VINGELEN. FOTO: INGRID EIDE.	33
BILDE 3. DESTINASJON RØROS.	35
BILDE 4. SUBSTANTIVET VINGELSING (PERSON FRA VINGELEN).	39
BILDE 5. VINGELEN NASJONALPARKLANDSBY (HENTET FRA HJEMMESIDEN TIL VINGELEN).	43
BILDE 6. VINGELEN EGET KOR: VINGEL SINGERS.	47
BILDE 7. KRONPRINSEN AV FUJAI RAH PÅ JAKT I VINGELEN (BILDET HENTET FRA ØSTLENDINGEN).	48
BILDE 8. BRUNOSTKOKING I VINGELEN. FOTO: INGRID EIDE.	49
BILDE 9. SETERLEIR I VINGELEN. EN AV AKTIVITETENE ER KANOPADLING.	50
BILDE 10. SPELET SARA OUST.	50
BILDE 11. UTSIKT OVER VINGELEN.	51
BILDE 12. HAGEVANDRING (FOTO: INGRID EIDE).	51

Innledning

Ifølge tall fra NHO Reiseliv, sto Norsk Reiseliv for en verdiskapning på 85 milliarder kroner, i 2019. Veksten over de ti siste årene har vært på 40 %, og det er spådd at den globale turismen vil vokse med ytterligere 50 % innen 2030 (UNWTO). Det er over 175 000 ansatte i reiselivsbransjen i Norge i dag, og næringen er således svært viktig med tanke på arbeidsplasser, kanskje spesielt ute i distriktene (NHO Reiseliv). Kristin Krohn Devold, administrerende direktør i NHO Reiseliv sier dette i en artikkel på nettsiden deres: «Det viktigste for distriktene er å kunne tilby arbeidsplasser som skatter lokalt. Det kan reiseliv bidra til» (NHO reiseliv). I tillegg til å være viktig for økonomien, er dette attraktive arbeidsplasser som er viktige for tilværelsen og bolysten på bygda. Devold sier videre at:

Reiselivet er avgjørende for å skape bolyst. Våre bedrifter skaper de sosiale arenaene som gjør at folk vil bli boende. En kommune uten reiseliv vil slite med å holde på sine innbyggere. Før flyttet folk dit det lå en stor industribedrift, nå flytter folk dit de vil bo – til steder med jobbmuligheter og gode aktivitetstilbud for hele familien. Attraktive bedrifter flytter etter. (NHO reiseliv).

Vingelen er ei lita fjellbygd i Nord-Østerdalen med ca. 500 innbyggere. Her ligger solsvidde tømmerhus omgitt av grønne beiter med sauer og kyr, og bygda er et av få steder i Norge hvor det fortsatt drives aktiv seterdrift. Mens mange andre små steder sliter med fraflytting (SSB), er innbyggertallet ifølge hjemmesiden til Vingelen, økende! Men det er ikke en selvfølge. Siden jeg har et brennende engasjement for denne bygda, vil jeg veldig gjerne bidra til at denne trenden ikke avtar. Og det vil jeg gjøre ved å starte min egen bedrift og utvikle Vingelen som destinasjon. På den måten kan jeg forhåpentligvis bidra med både flere arbeidsplasser og attraktive tilbud. Med min erfaring fra tre år på reiselivslinjen på Høyskolen Kristiania, samt forskningen som er gjort i løpet av dette prosjektet, håper jeg at jeg har grunnlag til å kunne utvikle destinasjonen på en bærekraftig og fornuftig måte. For samspillet mellom lokal samfunnsutvikling og turisme er komplekst, og det er viktig at man klarer å innføre turismen uten å fortrenge eksisterende strukturer. Får man til dette vil en slik turistnæring kunne bidra til et mer livskraftig lokalsamfunn (Viken 2016, 61). En forutsetning for å klare å utvikle en bærekraftig, attraktiv og lønnsom destinasjon, er å lage en helhetlig og langsiktig strategisk plan (Innovasjon Norge). Problemstillingen min, «*hva kan være en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling i Vingelen?*» er definert med utgangspunkt i denne forutsetningen. Phillip Kotler (2016, 98) definerer en *strategi* som en fremdriftsplan for hvordan man skal klare å oppnå målene sine. For meg er målet å utvikle Vingelen som en bærekraftig destinasjon, og denne oppgaven vil derfor beskrive konkrete tiltak for å få til dette. Den første delen av oppgaven vil bestå av en litteraturgjennomgang av teori som er relevant for de temaene jeg

drøfter i analysen. Videre vil jeg presentere og forklare valg av metode, utvalget som er brukt, og hvordan jeg har gjennomført datagenereringen. Tilslutt vil jeg presentere og analysere funnene jeg har gjort i løpet av litteraturstudien og undersøkelsene, besvare problemstillingen og komme med en konklusjon.

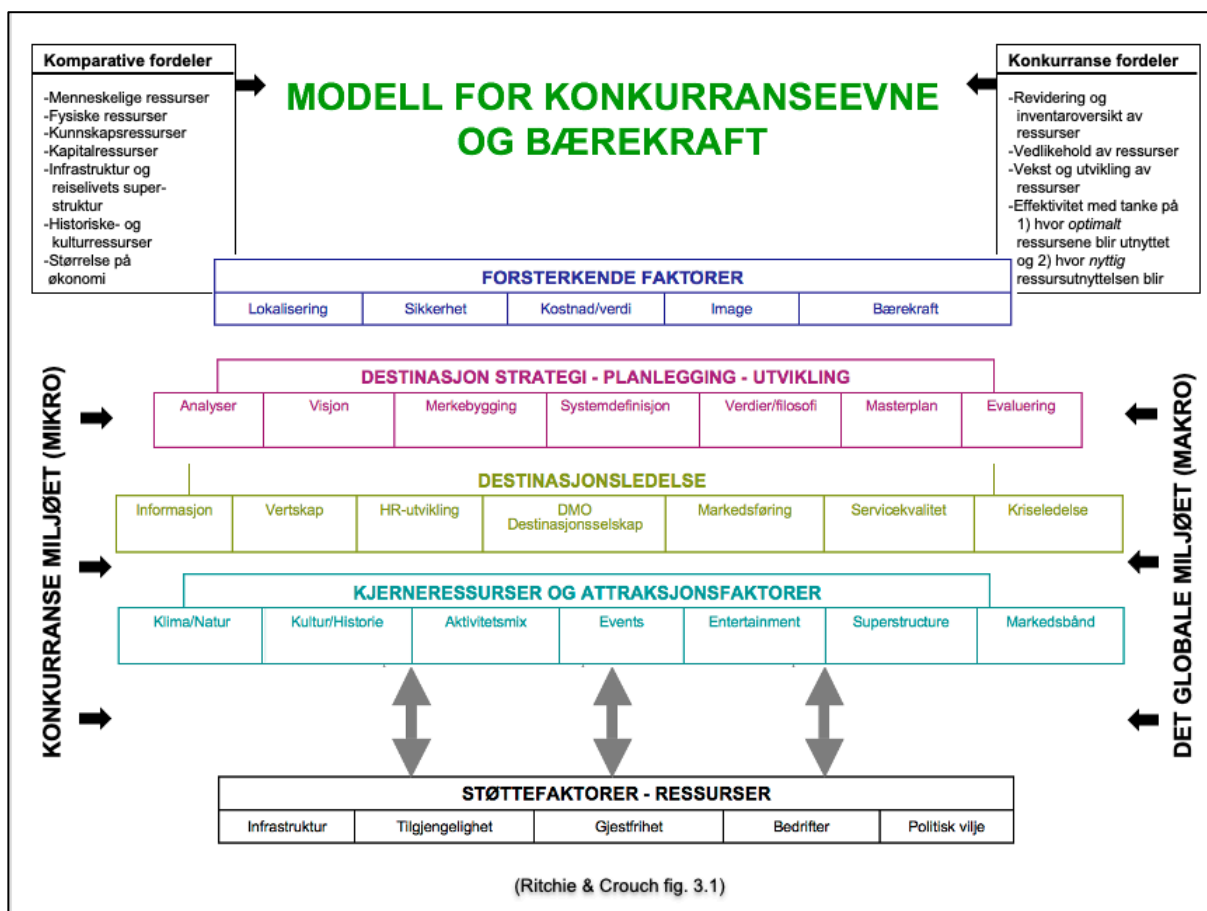
Del 1: Teori

I regjeringens reiselivsstrategi fra 2012 står det at regjeringen velger å satse spesielt på reiselivsnæringen, blant annet på grunn av dens store betydning som distriktsnæring (Regjeringen 2012, 4). Men til tross for at denne næringen er definert som et satsingsområde, er det lite forskning som har tatt for seg et helhetlig perspektiv på destinasjonsutvikling av rurale steder (Saxena m.fl. 2007, 349). Destinasjonsutvikling er en kompleks affære med flerdimensjonale utfordringer, karakterisert av flere betydningsfulle faktorer (Crouch 2011, 27). Produktet er en opplevelse som påvirkes av mange ulike aktører. Både hoteller, restauranter, aktivitetstilbud, den offentlige sektoren og de lokale innbyggerne vil påvirke besøksopplevelsen til gjesten. I tillegg består produktet i seg selv, av flere ulike attributter, og opplevelsen vil derfor være unik for hver kunde. Hva som blir vurdert som et konkurransefortrinn hos en destinasjon varierer, og vil også påvirkes av eventuelle andre destinasjoner den sammenlignes med (Crouch 2011, 28). Hvis man forenkler teorien veldig, står man igjen med to hovedparametere som må være tilfredsstillende for at destinasjonen skal oppnå suksess. Den ene er *konkurranseevnen* til destinasjonen: evnen til å konkurrere på effektivitet og lønnsomhet – det vil si tiltrekke seg besøkende på en måte som forbedrer velstand og generell trivsel. Den andre er *bærekraft*: evnen til å vedlikeholde kvaliteten på fysiske, sosiale, kulturelle og miljømessige ressurser, samtidig som man konkurrerer om en plass i markedet (Ritchie og Crouch 2003, 151). Nedenfor vil jeg dykke litt dypere ned i teorien om konkurransedyktige destinasjoner, før jeg tar for meg bærekraft i neste kapittel.

Konkurransedyktige destinasjoner: konseptmodell

Det er gjort mange studier som måler konkurranseevnen til spesifikke destinasjoner eller tar for seg spesifikke aspekter av konkurransedyktige egenskaper som for eksempel merkevarebygging og destinasjonsledelse, men de aller fleste har et for snevert fokusområde (egenskaper) og begrenset omfang av studieobjekter (destinasjoner) til å kunne komme med en helhetlig forklaring av konkurransedyktigheten til en destinasjon (Crouch 2011, 28). I motsetning til disse, har Ritchie og Crouch (2003) konstruert en konseptmodell (et verktøy som har som formål å forenkle en kompleks teori) som kan fungere som et overordnet rammeverk over hvilke faktorer som påvirker en destinasjons konkurranseevne. Denne modellen er basert

på teorier om en destinasjons komparative fortrinn (tilgjengelige ressurser) og konkurransefortrinn (utnyttelsen/utviklingen av de tilgjengelige ressursene), og nevner tilsammen 36 egenskaper som bør være til stedet for at en destinasjon skal regnes som konkurransedyktig (Ritchie og Crouch 2003, 60). I tillegg beskriver modellen virkningen av det globale miljøet (makro) og konkurransemiljøet (mikro). Jeg har brukt en forkortet versjon av denne modellen, utarbeidet av førsteamanuensis ved Høgskolen Kristiania, Elin Bolann, som rammeverk for presentasjonen av teori videre. Se figur 1. Originalen ligger vedlagt på side 58.



Figur 1. Konseptmodell for konkurranseevne og bærekraft (Ritchie og Crouch 2003, 63, forkortet versjon).

Selv om denne modellen er en avgrenset versjon av originalen, er den svært omfattende, og jeg har dessverre ikke mulighet til å ta for meg alle egenskapene som blir beskrevet, i denne bacheloroppgaven. Jeg velger derfor ut de egenskapene som er mest relevante med tanke på det empiriske materialet. La oss først se på støttefaktorene i modellen.

Støttefaktorer

Støttefaktorene blir beskrevet av Ritchie og Crouch som selve fundamentet i en konkurransedyktig reiselivsdestinasjon. Disse faktorene er ikke veldig synlige, men blir veldig merkbare om de ikke er tilstede. Modellen ovenfor tar for seg 5 støttefaktorer: infrastruktur;

tilgjengelighet; gjestfrihet; bedrifter og politisk vilje (Ritchie og Crouch 2003, 130). Av disse vil jeg se nærmere på infrastruktur, tilgjengelighet og bedrifter:

Infrastrukturen i de fleste landene i Europa omfatter både veier, vannsystem, helsevesen, kloakk, energiforsyning og kommunikasjonsnettverk, for å nevne noe (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 44). Dette er en nøkkelfaktor for enhver destinasjon som ønsker å satse på et helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord 2015, 152). I tillegg til disse generelle fasilitetene, som ofte er betalt og drevet statlig, har man en del andre tjenester som også kan regnes som en del av infrastrukturen. De er gjerne privateid og omfatter til eksempel matbutikker, bensinstasjoner, frisører osv. Kvaliteten på infrastrukturen varierer fra land til land, ofte i forhold til landets pengeressurser, men kvaliteten varierer også gjerne innad i landet. Denne forskjellen er kanskje mest tydelig mellom urbane og mer landlige strøk. Dette er selvfølgelig logisk da urbane strøk har en høyere populasjon, flere bedrifter samlet på et sted, og høyere nivå av skatteinntekter. For små steder som Vingelen, som ligger utenfor allfarvei, kan dette by på utfordringer (Ritchie og Crouch 2003, 132-133). Det vil jeg komme tilbake til i drøftedelen av denne oppgaven. Det som er viktig å huske på er at selv med god infrastruktur, kan kvaliteten oppfattes som dårligere enn realiteten hvis det mangler tilstrekkelig informasjon. Spørsmål som når togene går, om vannet er trygt å drikke, hvilket drivstoff leiebilen bruker og hvor man kan ta ut kontanter, bør være lett å finne svar på. Det å gjøre infrastruktur så brukervennlig som mulig for turistene er vel så viktig som en god infrastruktur i seg selv, men dette blir ofte glemt på destinasjonene. Det er lett å overse utfordringene en tilreisende (spesielt utenlandske besøkende) kan ha på nye steder fordi man som lokalkjent ikke legger merke til disse utfordringene selv (Ritchie og Crouch 2003, 133).

En særdeles viktig del av reiselivets infrastruktur er det som blir omtalt som samferdselssektoren. Den nasjonale transportplanen for 2014-2023 trekker frem viktigheten av å forbedre fremkommeligheten innad og imellom regioner for utviklingen av levedyktige distrikter. I planen stilles det krav om at transporten skal være så miljøvennlig, effektiv og sikker som mulig, og det tas sikte på å bidra til et helhetlig og bærekraftig system som bringer turistene til og rundt omkring i Norge på best mulig måte (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 44). Det tar oss videre til den neste støttefaktoren: tilgjengelighet.

Tilgjengeligheten til en destinasjon defineres også av flere ulike faktorer. Det kan være visum, pris, flyforbindelser (og andre transportmidler), samarbeid mellom nasjoner eller politiske uenigheter (Ritchie og Crouch 2003, 134-135). Hvor enkelt det er å komme seg til en destinasjon og oppholde seg der, har stor påvirkning på valget av reisemål. De stedene som har flere transportmuligheter og forbindelser med resten av verden, vil som regel være mer

konkurransedyktige, med et bedre utgangspunkt for å tiltrekke seg turister (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 182). Betydningen av atkomstmuligheten vil likevel variere en del. Både med tanke på reisemål og hvilke besøkende det gjelder. Noen reisende liker å bruke tid på selve reisen *til* destinasjonen, og vil derfor foretrekke gode veiforbindelser i fine omgivelser. Andre reisende ser på forflytningen som en nødvendighet, ikke noe mer. Disse vil foretrekke en mest mulig effektiv reise. Dette er en mulig kilde til konflikt. Folk som er på jobbreise, pendlere eller i varetransportsektoren ønsker en effektiv trafikkavvikling med høyere fart og kortere kjøretider, mens enkelte turister ønsker å kunne nyte utsikten mens de kjører (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 182-184). Bedriftene på sentrale plasser vil gjerne bygge ut veinett med høy hastighet for å komme fort frem, da de på denne måten øker utstrekningen av byens omland. Derimot vil veiomlegginger og avkjørselsreguleringer kunne skape problemer for mer landlige turistdestinasjoner, hvis de blir liggende utenfor allfarvei (Viken (red.) 2016, 247).

Den siste støttefaktoren jeg skal se nærmere på: *bedrifter*, har en fundamental rolle i utviklingen av en reiselivsdestinasjon. Ritchie og Crouch (2003, 141) sier i sin beskrivelse av konseptmodellen at reiselivsbedriftene, spesielt med tanke på entreprenørskap og nyutvikling, bidrar til destinasjonsutvikling og destinasjonens konkurranseevne på følgende måte:

- *Konkurranse* blant bedrifter fører til streben etter perfeksjon og noe unikt.
- *Samarbeid* mellom bedriftene, og eventuelt et destinasjonsselskap, kan bidra til delte felleskostnader som f.eks. markedsføring.
- Flere bedrifter gjør det lettere for hver enkelt å *spesialisere* seg på ett hovedprodukt.
- *Innovasjon*. En destinasjon er avhengig av nyskapende idéer og lokale initiativ.
- *Fasiliteter*. En destinasjon er avhengig av at det tilbys ulike fasiliteter som overnattingssteder, spisesteder, osv. for å oppnå suksess.

De nevner også flere bidrag, men det er de faktorene jeg har nevnt ovenfor som jeg mener har størst betydning for Vingelen. Per dags dato er det mangel på bedrifter som tilbyr reiselivsprodukter i Vingelen. Konsekvensene av det vil jeg diskutere nærmere i kapittelet som tar for seg aktuelle utfordringer.

Kjerneressurser og attraksjonsfaktorer

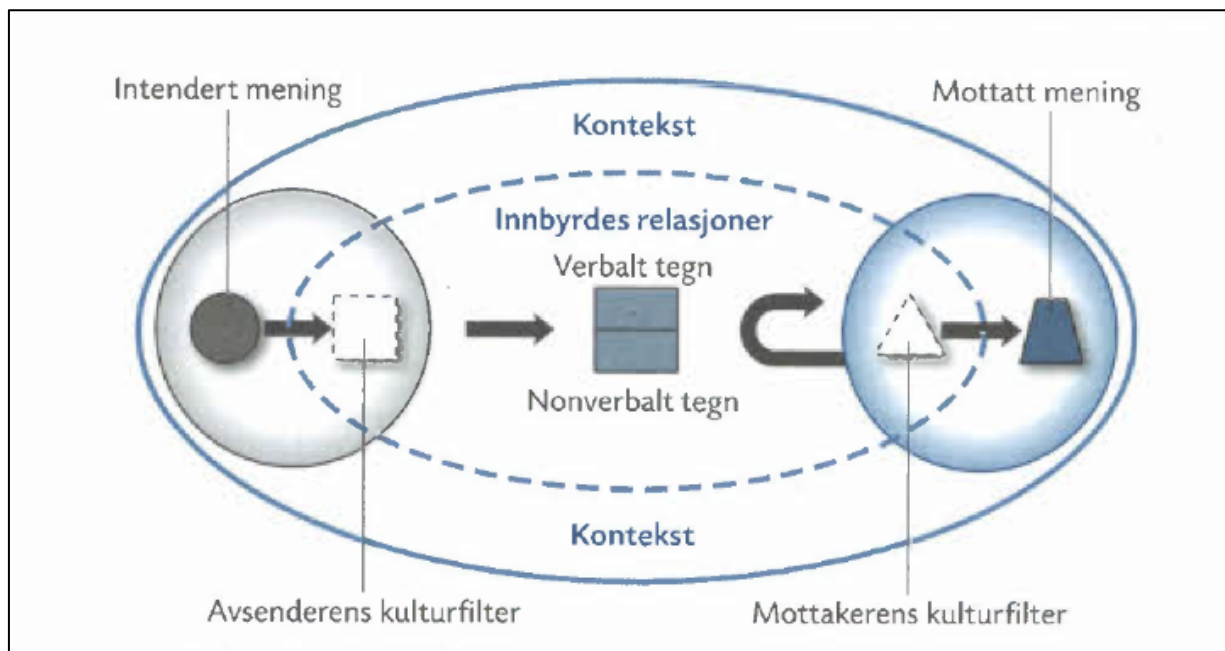
Det neste nivået i konseptmodellen beskriver kjerneressursene og attraksjonsfaktorene til en destinasjon. Disse blir sett på som hovedmotivene for valg av reisemål, altså destinasjonens pull-faktorer. Mens de andre elementene i modellen er avgjørende for å oppnå suksess og lønnsomhet, er disse elementene avgjørende for hvorfor den reisende velger en destinasjon fremfor en annen (Ritchie og Crouch 2003, 68). De er også grunnleggende for å skape et

spennende og minneverdig inntrykk av destinasjonen. Dette nivået består av 7 egenskaper: fysiske egenskaper, kultur og historie, aktivitmiks, arrangementer, superstruktur, markedsopplinger og underholdning (Ritchie og Crouch 2003, 110-111). Av disse egenskapene vil jeg se nøyere på fysiske egenskaper, destinasjonskultur, og aktivitmiksen:

De *fysiske egenskapene* handler om landskap og klima. Man deler gjerne disse inn i positive og negative egenskaper. De positive egenskapene forsterker og legger til rette for opplevelser, og er typisk slikt som sol, strand og vann. De negative egenskapene dreier heller fokuset over på andre kjerneressurser. Dette er helt klart en av de mest avgjørende pull-faktorene, og da er det ganske ironisk at disse egenskapene som regel ligger utenfor menneskelig kontroll (Ritchie og Crouch 2003, 111-112). Likevel kan man kontrollere hvordan man tilpasser seg. De stedene som ikke har positive fysiske egenskaper, kan fortsatt oppnå suksess, om enn med et litt dårligere grunnlag. Én strategi kan være å fokusere markedsføringen rundt en annen kjerneressurs, f.eks. arkeologiske funn (kultur/historie). En annen strategi kan være å arrangere spesielle arrangementer, f.eks. en festival. Det er også mulig å promotere den negative fysiske egenskapen. Guidete sumpturer i New Orleans er et godt eksempel på dette. Sumpene, som i utgangspunktet ikke virker tiltrekkende på folk flest, har blitt gjort om til en spennende og eventyrlig attraksjon. Enkelte ekstreme landskap og klima kan også virke tiltrekkende på spesifikke målgrupper. Det tiltrekker kanskje ikke den største målgruppen, men består ofte av turister som er villige til å betale mer. Det er viktig å huske at det uansett ikke vil være realistisk for én destinasjon å skulle tiltrekke seg alle typer besøkende (Ritchie og Crouch 2003, 113-115). Selv om de fysiske egenskapene er en avgjørende pull-faktor, kan landskapet og klimaet kun virke som en attraksjon i seg selv hvis det består av spesielle landskapskvaliteter som viser en helhet, intensitet og et mangfold. Midnattssola, Geirangerfjorden og Lofoten er gode eksempler på dette. For de som ikke har slike spektakulære omgivelser, vil landskap og klima gjerne inngå som et grunnlag eller en del av selve attraksjonen på destinasjonen (Kamfjord 2015, 143-144).

Destinasjonskulturen blir i en studie av Ritchie og Zins fra 1978 (sitert i Ritchie og Crouch 2003, 115), vurdert til å være den nest viktigste pull-faktoren til en destinasjon, bare slått av de fysiske egenskapene. I dagens homogeniserte verden, hvor destinasjonene blir mer og mer like hverandre, har kultur og historie blitt mer og mer avgjørende for valget av reisemål (Ritchie og Crouch 2003, 68). Det er gjort flere forsøk på å definere begrepet *kultur*, men ifølge Ritchie og Zins' studie er det spesielt 12 kulturelle elementer som har stor påvirkning på attraktiviteten til en destinasjon: håndverk; språk; tradisjoner; mat; kunst og musikk; historie; arkitektur; religion; utdanningssystem; klesplagg; fritidsaktiviteter og arbeidsmetoder (Ritchie

og Crouch 2003, 115-116). Når det gjelder denne kjerneressursen, er det spesielt to ting som er viktig å ha i bakhodet ved utviklingen av en konkurransedyktig destinasjon. Den ene er at det vil være store forskjeller på hva som blir vurdert som interessante kulturelle elementer, av de langveisfarende som besøker destinasjonen, og de som bor i, eller i nærheten av, det aktuelle området. For de lokale kan det være vanskelig å se verdien av enkelte kulturelle elementer som, for dem, oppfattes hverdagslige. Samtidig vil det, for de med kortere reisevei, være andre elementer som oppfattes som avgjørende, enn for de som i større grad er utenforstående (Ritchie og Crouch 2003, 117). Den andre er at det også er store forskjeller innad i gruppen som regnes som «utenforstående». Kulturen på en destinasjon blir nemlig, som alt annet, oppfattet gjennom gjestens eget *kulturfilter*. Derfor er det alltid en sjanse for at de opplevelsene det blir tilrettelagt for, ikke oppfattes på den måten de var tenkt (Ritchie og Crouch 2003, 118). Figuren nedenfor viser Øyvind Dahls kulturfiltermodell (2013, 91), som illustrerer hvordan kommunikasjonen mellom flere parter påvirkes av både avsenders og mottakers kulturfilter:



Figur 2. Kulturfiltermodellen (Dahl 2013, 91).

Dette er det veldig viktig å være oppmerksom på dersom du er ansatt i en reiselivsbedrift. Misforståelser og eventuelle konflikter bør sees på som viktig kompetanse for bedriften, heller enn et eksempel på merkelig atferd. På den måten kan man unngå flere misforståelser i fremtiden. Ikke bare ved å endre egen atferd, men også ved å informere turistene som kommer, om eventuelle ulikheter på forhånd. Slik vil turistens forventninger bli mer realistiske og lettere å imøtekomme, i tillegg til at de bevisstgjøres det etiske ansvaret de har i Norge (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 226-227). Jeg vil komme tilbake til viktigheten av god kommunikasjon/informasjon både før, under og etter kundereisen, senere i oppgaven.

Som de fysiske egenskapene, er også destinasjonskulturen sjeldent en attraksjon i seg selv. Kultur kan ansees som en råvare som må behandles før den blir et produkt, noe som ofte fører til konflikt da kulturen som levemåte endres på grunn av turismens tilstedeværelse (Lyngnes 2007, 44). Dette er fordi møtet mellom turistene og lokalbefolkningen gjerne medfører et skjevfordelt maktforhold i turistens favør. Turistene bringer med seg en nødvendig form for inntekt, og kan uten videre velge å reise andre steder. Derfor må lokalbefolkningen tilpasse seg og imøtekomme deres forventninger, selv om disse kanskje ikke ligner på realiteten (Lyngnes 2007, 56-57). Et godt eksempel på dette er den samiske kulturen. I realiteten er ikke norske samers hverdagsliv veldig forskjellig enn andre nordmenns, men turistenes forventninger tilsier at de bor i lavvo på vidda hele året. Derfor er det slik denne kulturen fremstilles som et turismeprodukt – den blir «*turistifisert*» (Lyngnes 2007, 43). Igjen handler det om viktigheten av god kommunikasjon. For å unngå at destinasjonskulturen blir turistifisert, er det viktig å være bevisst på hvordan man fremstiller destinasjonen i markedsføringen.

Den tredje kjerneressursen jeg skal ta for meg er *aktivitetsmiksen*. For at en destinasjon skal oppfattes som attraktiv og være konkurransedyktig, er det særdeles viktig at den tilbyr et bredt utvalg av minneverdige aktiviteter. Dette er den underliggende årsaken til at man faktisk besøker en destinasjon – å gjøre ting. Gjerne noe nytt, som man vil huske i etterkant og forbinde med destinasjonen. Aktivitetsmiksen bør helst representere mange ulike interesser, for å tiltrekke flest mulige målgrupper. Men det er viktig at aktivitetsmiksen på en destinasjon overholder følgende prinsipper:

- være konsistent med tanke på naturen og topografien
- være konsistent med lokalbefolkningens verdier
- overholde lokale lover og regler
- bestå av komplementære aktiviteter for å kunne tilfredsstille flest mulig
- bestå av aktiviteter som er spesielt passende for akkurat denne destinasjonen
- bestå av aktiviteter tilpasset alle sesonger
- bestå av aktiviteter som er lønnsomme

Aktivitetene som finnes på en destinasjon kan kategoriseres på mange forskjellige måter. En måte er å kategorisere dem etter passiv/aktiv, individuelle/kollektive, fast program/egen tilpasning, gratis/betalt, sommer/vinter, innendørs/utendørs, osv. (Ritchie og Crouch 2003, 118-119). I min strategi for destinasjonsutvikling i Vingelen vil jeg legge vekt på aktiviteter som er konsistente med destinasjonens «fortelling». Å utvikle en destinasjon rundt et konsept, en rød tråd, har blitt en global trend. Får man til å skape et unikt konsept rundt en fortelling, vil en av fordelene være at produktet blir vanskeligere å kopiere (Mossberg 2008, 195). En annen fordel

er at selve destinasjonen blir mer unik som reisemål og at de besøkende gjerne vil få en ekstra meningsfull opplevelse. I dag finnes det utallige attraksjoner og destinasjoner. For å være konkurransedyktig, er kvaliteten på opplevelsene man tilbyr svært avgjørende. Enkelte destinasjoner har attraksjoner som er blitt så store at de fungerer som trekkplaster i seg selv, og kan brukes i markedsføringen av andre tilbud i området rundt. Eksempler på dette er Prekestolen eller Legoland. For de destinasjonene som ikke har en slik attraksjon, er det desto mer kritisk å komme opp med nye, innovative måter å utvikle destinasjonen til et attraktivt reisemål. Storytelling kan være en måte å gjøre dette på. Tradisjonelt sett har det *helhetlige reiselivsproduktet*, som inkluderer transport, overnatting, bespisning og aktiviteter, fått mest oppmerksomhet i forbindelse med destinasjonsutvikling. Og det er faktorer som er svært avgjørende, det skal jeg komme tilbake til i neste kapittel, men i dagens samfunn trenger man også noe mer (Mossberg m.fl. 2011, 1). Ifølge Mossberg m.fl. (2011, 1) er det helt nødvendig å kunne tilby en helhetlig opplevelse for kunden. Det blir stadig mer fokus på prosesser fremfor produkter. Prosesser som lar turistene delta aktivt selv for å konstruere deres egne opplevelser gjennom personlig interaksjon. På denne måten blir kunden en medprodusent av opplevelsene, og det er ikke nødvendigvis *produktet* man kjøper, men fortellingen *bak* produktet. Det at kunden er en medprodusent, gir også et ekstremt godt utgangspunkt til å forbedre tilbudet eller skape noe nytt. Da får du nemlig umiddelbare tilbakemeldinger og direkte informasjon om hvordan ting blir mottatt og fungerer. Det åpner også opp for muligheten til større grad av selvbetjening, noe som kan bety store økonomiske innsparinger (Kamfjord 2015, 50). En fortelling som dette vil dessuten kunne fungere som et rammeverk som formidler destinasjonens kjerneverdier og opplevelser på en forenklet og minneverdig måte. Det vil kunne bidra til at ulike interessenter med ulike interesser forenes om noe felles (Mossberg m.fl. 2011, 2). Aktører, aktiviteter og ressurser må bli identifisert, integrert og organisert i en fortellingsprosess for å legge til rette for et konsept, markedsføring, nettverksbygging og destinasjonsutvikling. Forhåpentligvis klarer man å skape et scenario hvor dette konseptet blir lønnsomt for både interessentene og selve destinasjonen, samt attraktivt for de besøkende (Mossberg m.fl. 2011, 4).

Destinasjon: strategi – planlegging – utvikling

Det tredje nivået i konseptmodellen handler om *destinasjonsledelse* og hvordan man kan opprettholde en bærekraftig og konkurransedyktig destinasjon. Destinasjonsledelse foregår på mikronivå, og innebærer de aktivitetene som blir gjennomført på daglig basis i henhold til det individuelle og organisatoriske ansvaret hver enkelt interessent/innbygger har i arbeidet med å

realisere visjonen som blir utarbeidet på makronivå (Ritchie og Crouch 2003, 147). Da dette nivået i hovedsak beskriver faktorer som er viktige i forbindelse med destinasjonen *etter* at strategien har kommet på plass (Ritchie og Crouch 2003, 183), velger jeg å la være å beskrive dette nivået noe videre i denne oppgaven. Jeg hopper derfor rett til neste nivå av konseptmodellen: *destinasjonsstrategi*, *-planlegging* og *-utvikling*. Dette nivået tar for seg viktige deler av planleggingsfasen og er således svært relevant for denne oppgaven. En attraktiv, velfungerende og konkurransedyktig destinasjon kommer ikke av seg selv. Det krever god planlegging og et samfunn som støtter opp om den riktige formen for turisme. Alle interessentene på destinasjonen må imøtekommes, og spesielt den lokale befolkningen må ivaretas. Det må være til stede en politikk som regulerer og gir retningslinjer, som legger til rette for maksimal fortjeneste hos interessentene, og minimaliserer den negative effekten på stedet (Ritchie og Crouch 2003, 145-147). En god turismepolitikk bør ha følgende funksjon:

- definere regler: forholdene reiselivsaktørene må forholde seg til
- spesifisere aktiviteter og atferd: hva er akseptabelt?
- fastsette felles retningslinjer for alle interessentene innenfor destinasjonen
- sammenfatte og forenkle visjonen, strategiene og målene til destinasjonen
- gi et rammeverk for private og offentlige diskusjoner: turistsektorens rolle og dens bidrag til økonomien og samfunnet generelt
- legge til rette for et mer effektivt samarbeid med andre sektorer i økonomien

(Ritchie og Crouch 2003, 148). Men selv med en god turismepolitikk, er en destinasjon også avhengig av sosiale, økonomiske, teknologiske, kulturelle, miljømessige og juridiske faktorer for å kunne være konkurransedyktig. Disse faktorene er det viktig at man påvirker i størst mulig grad, og tilpasser seg i den grad de ikke er mulig å påvirke (Ritchie og Crouch 2003, 149).

Dette nivået i konseptmodellen består av sju elementer: analyser; visjon; merkebygging; systemdefinisjon; verdier/filosofi; masterplan og evaluering. Selv om alle er relevant for oppgaven min, vil jeg likevel bare si noe mer om to av de sju faktorene: analyser og merkebygging. Så langt i denne oppgaven har fokuset mitt vært på konkurranse og evnen til å måle seg med andre destinasjoner. Men det er en voksende bevisstgjøring av behovet for å skaffe seg allianser, kanskje til og med sammen med konkurrenter (Ritchie og Crouch 2003, 166). På den måten kan man samarbeide om enkelte deler, for eksempel markedsføringen rettet mot enkelte målgrupper. New Zealand/Australia og USA/Canada er to eksempler på konkurrenter som samarbeider om markedsføringen rettet mot enkelte markeder (for eksempel Europa). Før man går inn i en allianse, må valget av samarbeidspartner være grundig gjennomtenkt. Destinasjonspolitikken bør være sammenlignbar, i tillegg til det operasjonelle

perspektivet. Man bør derfor gjennomføre ulike *analyser* for å finne ut mer om sin egen og andres posisjoner. Eksempler på slike analyser kan være SWOT-analyse og SVIMA-analyse, eller test av merkekjennskapen (hvor godt målgruppene kjenner merket).

Merkevaren til en destinasjon defineres av Ritchie og Ritchie (1998, egen oversettelse) som:

Et navn, symbol, logo, ordmerke eller annet grafisk som både identifiserer og differensierer destinasjonen; videre formidler det et løfte om en unik og minneverdig reiseopplevelse forbundet med dette stedet; pluss at det også forsterker erindringen av gode minner fra opplevelsen på destinasjonen.

Merkevaren og posisjonen dens i markedet, avgjøres i hovedsak etter man har definert en visjon (kundeløftet) og destinasjonens verdier/filosofi. Jeg har ingen planer om å definere dette i denne oppgaven. Grunnen til det er at jeg mener flere av interessentene, samt lokalbefolkningen i bygda bør få muligheten til å ytre sine meninger rundt temaet. Det handler tross alt om hvilken retning destinasjonen og tilbyderne skal gå, samt hvilke forpliktelser man gir til kunden (Ritchie og Crouch 2003, kap. 8). Likevel vil jeg, i drøftedelen, komme med noen egne bemerkninger om hvilken retning *jeg* mener Vingelen bør gå. Jeg har tidligere snakket en del om konseptet *storytelling* (en rød tråd/fortelling som knyttes mot destinasjonen). Jeg nevnte da at en fortelling som dette vil kunne fungere som et rammeverk som formidler destinasjonens kjerneverdier og opplevelser på en forenklet og minneverdig måte (Mossberg m.fl. 2011, 2). Destinasjonens fortelling henger derfor tett sammen med destinasjonens merkevare, men hvordan skaper man egentlig en slik fortelling? I en studie fra 2017, fant Kim og Youn (2017) ut at *autentiske* (ekte/originale) signaler i en fortelling, forbedret deltagernes erindringer om historien. De fant også ut at positive følelser og stimulasjon av flere sanser bidro til forbedret minne. De argumenterer derfor for at man bør designe fortellinger basert på opplevelser som er autentiske med destinasjonen, gjerne med en hovedkarakter som har overvunnet motgang eller seiret over ondskap (dette vekker positive følelser). I tillegg bør informasjonen som blir gitt før, under og etter besøket, bestå av ulike former for kommunikasjon. Bilder og videoer som er konsistente med destinasjonens fortelling vil for eksempel være svært effektivt, og på den måten bidra til å styrke destinasjonens merkekjennskap (Kim og Youn 2017, 815-818).

Til tross for viktigheten av god kommunikasjon før, under og etter kundereisen, har det blitt gjort lite forskning på dette temaet (Ortega og Rodríguez 2007, 146). Kommunikasjonen til kunden *på* destinasjonen kan ikke være den samme som den som blir kommunisert mens kunden er hjemme. Når kunden har ankommet destinasjonen, bør kommunikasjonens hensikt være å forbedre turistens kunnskap og erfaring rundt de attraksjonene og arrangementene som kan være av interesse for dem. Det er nødvendig med effektiv kommunikasjon for å legge mest

mulig til rette, og gjøre hele destinasjonen tilgjengelig for alle turistene som har funnet veien dit. Kommunikasjonen mellom turistdestinasjonen og turisten er svært avgjørende for inntrykket og tilfredsheten kunden sitter igjen med etter reisen, og med det – lojaliteten og anbefalingene videre (Ortega og Rodríguez 2007, 146). I studien av Ortega og Rodríguez (2007), ble verdien av tilgjengelige informasjonshefter, og korte videosnutter vist på tv-skjermen på hotellrommene, analysert. Den viser at slike former for kommunikasjon er svært effektive, og veier positivt på inntrykket av destinasjonen. Informasjonen som blir gitt har også en positiv innvirkning på lengden av oppholdet, samt muligheten for at turisten kommer tilbake ved en senere anledning. Dette er fordi de blir gjort oppmerksomme på attraksjoner o.l. som de ikke visste om tidligere (Ortega og Rodríguez 2007, 151).

Det øverste nivået i konseptmodellen til Ritchie og Crouch (2003) beskriver de forsterkende faktorene til en destinasjon. Dette nivået består av fem elementer: lokalisering; sikkerhet; kostnad/verdi; image og bærekraft. Lokaliseringen handler om mye av det samme som den ene støttefaktoren jeg har snakket om – tilgjengelighet. Når det gjelder sikkerheten med tanke på trusler, kriminalitet, terror og fysisk og psykisk helse, er det ikke så mye annet å si enn at Vingelen er trygt (punktum). Jeg mener Vingelen kan sammenlignes litt med Hobsyssel, i Ringenes Herre-bøkene, her. Livet går sin vante gang, og vi blir sjeldent påvirket i særlig stor grad av verden utenfor. Kostnaden/verdien til destinasjonen blir vurdert ut ifra hva det koster og hva du får for pengene. Denne oppfattelsen er subjektiv, men man bør velge en strategi hvor man enten satser på å være billigst, best eller annerledes (Ritchie og Crouch 2003, 240-241). Jeg tenker at for Vingelen sin del, bør strategien være å gå for det siste. Imaget til destinasjonen handler om mye av det samme som merkebyggingen – bildet man skaper for gjestene. Hva tenker de på når de hører navnet Vingelen? Dette skal jeg ikke utdype noe mer, annet enn at det er viktig at også imaget er konsistent med destinasjonens fortelling (Ritchie og Crouch 2003, 245-246). Det siste elementet på dette nivået: bærekraft, er et nøkkelbegrep i problemstillingen min og jeg vil derfor vie et eget kapittel til denne faktoren.

Bærekraft

Som nevnt i begynnelsen av oppgaven, er *bærekraft*: evnen til å vedlikeholde kvaliteten på fysiske, sosiale, kulturelle og miljømessige ressurser, samtidig som man konkurrerer om en plass i markedet, en av de viktigste faktorene som må være på plass for at en destinasjon skal oppnå suksess (Ritchie og Crouch 2003, 151). Når det satses på turisme, ofte under påskudd av sosial og økonomisk utvikling, er det viktig å ha som utgangspunkt at man skal redusere negative konsekvenser (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, kap. 1). At turisme medfører positive,

men også negative sider, er uunngåelig, og det er det viktig å være klar over. Man må se det store bildet. «Bærekraft er balanse» sier høyskolelektor Kjersti Ruud Walaas i en debatt i Dagsavisen. «Den ene dimensjonen kan kalles sosial, den andre natur og miljø (miljømessig), og den tredje økonomisk. Og vips, så har vi det tredimensjonale begrepet bærekraft. Mitt bærekraftige liv handler om balanse innenfor hver enkelt av dem» (Dagsavisen, 15.mai 2020).

I en studie av reiselivets forhold til bærekraftig utvikling sier Pelle Engesæter (1997) dette:

Det er summen av de enkelte, kanskje i og for seg uskyldige, hendelser som utgjør reiselivets positive og negative effekter på omgivelsene. De økonomiske, fysiske (miljø) og sosiale effektene på destinasjonen blir sett på som forårsaket av samspillet mellom egenskaper ved de reisende på vertsamfunnet, og egenskaper ved vertsamfunnet. (Engesæter, Stryken og Kaltenborn 1997, 37)

Å være bærekraftig, betyr at det strengt tatt kan fortsette i evig tid (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 106). Jorda har begrensninger på reservene sine og kapasiteten til å ta opp forurensning og avfall, derfor må all form for menneskelig aktivitet, som turisme, ta hensyn for å kunne fortsette i all evighet. For å få en bærekraftig utvikling, må økonomisk virksomhet derfor sees i sammenheng med miljøets bærekraft. I hovedsak innebærer bærekraftig utvikling tre vesentlige prinsipper:

1. En helhetlig tilnærming: forstå både økonomiske, sosiale, politiske og økologiske konsekvenser.
2. Fremtiden: opprettholde det globale økosystemet og tenke langsiktig.
3. Rettferdighet: gi alle mennesker tilgang og mulighet til å benytte ressursene både i nåtiden og fremtiden (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, kap. 3).

Turisme bør forstås som en måte «å oppnå bærekraftig utvikling på» - det vil si at turismen må være et bærekraftig alternativ sammenlignet med andre økonomiske aktiviteter (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 110). Turistnæringen bidrar til inntektsskaping og gode valutainntekter i mange land, i tillegg til å medføre ringvirkninger for andre næringsvirksomheter. I 2013 stod turismen for over ni prosent av bruttonasjonalproduktet og sysselsettingen globalt (UNWTO 2014) (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 81). Spesielt i utviklingsland vurderes turismen som en ekstremt viktig og effektiv måte å skape utvikling på, blant annet fordi næringen omfordeler inntekt fra rike land til fattige og gjerne har relativt små oppstartskostnader. Men også i industrialiserte land har turisme blitt en hovedfaktor i økonomiske strategier, spesielt for utvikling av utkantsregioner (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 82-83). Som jeg nevnte innledningsvis: «Det viktigste for distriktene er å kunne tilby arbeidsplasser som skatter lokalt. Det kan reiseliv bidra til» (Devold, NHO reiseliv).

Som sagt består bærekraft-begrepet av tre pilarer: miljø, sosiokultur og økonomi, og det er viktig å se på helheten av disse pilarene. Men ofte veier økonomiske fordeler opp for eventuelle negative miljøkonsekvenser, noe som fører til at bedrifter opprettholder næringsvirksomheten til tross for belastningen på miljøet (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 214-216). «I hensynet mellom bevaring og styring på den ene siden, det vil si miljømessig og sosiokulturell bærekraft, versus kortsiktige inntekter på den andre siden, det vil si økonomisk bærekraft, kan det ofte være den økonomiske siden som vinner» (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 231). Men, vi har også sett at styring, miljø og bærekraft er mulig over tid, og at dette samtidig kan være økonomisk lønnsomt. Økonomi og hensyn til natur/kultur trenger ikke være motsetninger til hverandre. Og i Norge har vi alle mulige økonomiske forutsetninger til å bevare våre attraksjoner (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 231). I regjeringens reiselivsstrategi fra 2012 står det at bærekraft skal gjøres til en overordnet premiss og at utviklingen av Norge som et bærekraftig reisemål settes som forutsetning for regjeringens næringspolitikk ovenfor reiselivet. Videre står det at «reiselivsnæringen må ta medansvar for å ivareta vår natur og vårt kulturlandskap for kommende generasjoner, og tilstrebe lave utslipp av klimagasser og avfall fra sin aktivitet» (Regjeringen 2012, 25). Reiselivets miljøutfordringer kan fremstå som uoversiktlige siden det er så mange aktører involvert i både produksjonen og konsumet av en turistopplevelse, derfor er det desto viktigere at alle aktørene tar ansvar for å imøtekomme dem (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 214-216). Miljøproblematikken har heldigvis blitt tydeligere for de fleste innen reiselivet, inkludert kunden. En av grunnene er fokuset på «det grønne skiftet» (økt verdiskapning med mindre miljøpåvirkning og utslipp) (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 216). Turismeforskeren Peter Fredmann sier følgende om det grønne skiftet:

Det grønne skiftet kan bidra til å endre folks reisevaner. Et mer miljøvennlig reiseliv vil føre til at vi reiser på færre lange reiser, men at de gjerne varer lengere. Blir vi lenger i et land, lærer vi landet og naturen å kjenne på en helt annen måte enn om vi haster gjennom viktige severdigheter. Det grønne skiftet kan også gjøre at flere legger ferien i eget land – og reiser på annen måte enn med fly. I Norge kan det være med på å skape arbeidsplasser og innovasjon i distriktene (Risbråthe 2016, sitert i Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 217).

Kundenes forventninger til miljøriktige og bærekraftige produkter, tvinger reiselivsnæringen til å styre skuta i den retningen. Innsikt i konsekvensene turisme medfører, er sentralt for å kunne planlegge reiselivsvirksomhet og komme opp med utviklingsstrategier, og det har også blitt sentralt for å tiltrekke seg turistene. I dag er bærekraft en kritisk suksessfaktor (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 226-227). Når turismens omfang blir stort og den samtidig er landskaps- og naturbasert, merkes effektene på naturmiljøet raskt. Slitasje, forurensning, forsøpling og

forstyrrelser/beskatning av ulik fauna og flora er noen av disse effektene. Går det for langt, slik at konsekvensene blir tydelige også for turistene, faller gjerne interessen på destinasjonsområdet, og turismen har selv ødelagt forutsetningen for sin eksistens (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 239). Et sentralt begrep når det gjelder bærekraftig reiseliv og destinasjonsutvikling, er *bæreevne*. Walaas og Jacobsen (2017) beskriver bæreevne som: «det maksimale antall mennesker som kan bruke et område uten at det oppstår en uakseptabel endring i det fysiske miljø samt i den sosiale, kulturelle og økonomiske strukturen på destinasjonen, og uten at kvaliteten på turistopplevelsen svekkes til et uakseptabelt nivå» (Wall og Mathieson 2006, 33, oversatt og sitert i Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 136). Det finnes ingen felles, fastsatt grense for hva som er en destinasjons bæreevne. Terskelverdien for hvor mange turister en destinasjon tåler, er vanskelig å definere. Kompleksiteten i turismens dynamikk og struktur, samt de ulike lokale forutsetningene gjør det ekstremt krevende å fastslå en generell standard (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 246). Dette må avgjøres av de ansvarlige aktørene på hver enkelt destinasjon, ut ifra analyser av turistenes bruks- og aktivitetsmønster (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 136). I Vingelen kan aktuelle spørsmål være: *hvor mange turistbusser kan kjøre på seterveiene per dag, uten at dette irriterer traktorene som kjører i vår-onna?* Eller *hvor mange personer bør serveres middag på Bunåva ila sommersesongen for at bedriften skal gå med overskuddet gjennom hele året?* Eller *hvor mange turister kan oppholde seg i sentrumskjernen uten at dette forstyrrer det autentiske inntrykket for de besøkende?* Både sosiokulturelle, miljømessige og økonomiske faktorer, i tillegg til turistenes tilfredshetsnivå, må medberegnes for å finne den totale bæreevnen til en destinasjon (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 136-137). Fjellområder, slik som Vingelen, er et av de mest sårbare miljøene vi har. Turstier, hytteutbygging, skiløyper, utsiktspunkt, osv. er ulike faktorer som bidrar til at det hugges ned skog og vegetasjon. Hvis omfanget av turismen er begrenset, har det ikke nødvendigvis noen negativ virkning, men det er viktig med en planlagt utvikling og hensyn til sårbare økosystemer (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 132).

Turismen kan også, i noen tilfeller, ha positiv virkning på miljøet. Unescos fredning av unike naturområder og historiske kulturattraksjoner, ulike økonomiske midler for bevaring, og inngangspenger som går uavkortet til rehabilitering av ruiner og arkeologisk forskning, er et eksempel. Likevel oppstår det ofte en konflikt mellom vern og bruk av attraksjonene og destinasjonene. Inngangspenger fra turistene kan brukes til å bevare, men for å bevare bør man helst la stedet være i fred. Dermed får man en interessekonflikt mellom å vise frem og bevare (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 229-230). Man kan ikke lengre nyte historiske bygninger og vakkert naturlandskap fritt. I dag er Norge et av få land med allemannsrett (fri ferdsel i

utmarka), noe som bidrar til å gjøre Norge til et attraktivt reisemål. Men med dette følger også enkelte utfordringer, og turisttrafikken i den norske naturen er derfor vanskelig å styre/regulere, noe som kan komme i konflikt med ønske om å forvalte attraktive naturområder (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 212-213). Vakre landskaper og uberørt natur er kjerneattraksjoner i Norsk reiseliv, og regnes som et av landets konkurransefortrinn (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 232). Her vil en fin midtvei være å analysere destinasjonens bæreevne, ved å definere antallet besøkende destinasjonen tåler per dag (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 230).

Turismens konsekvenser på en destinasjon synliggjøres blant annet ved at individers atferd forandrer seg, ofte som et resultat av samhandling med endringsagenter. En endringsagent kan blant annet være en enkelt turist som påvirker lokale ungdommers forventninger til livet, ved å tilsynelatende ha all verdens tid, god råd og høyt forbruk. Samtidig kan den samme turisten påvirke en lokal restaurants økonomi ved å spise sine måltider der, og i tillegg påvirke miljøet ved å kjøre mye båt frem og tilbake til hytta (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 131-132). I dette eksempelet medfører turisten en negativ konsekvens for miljøet samtidig som den medfører en positiv konsekvens for økonomien. Den sosiale konsekvensen av at ungdommers forventninger endres, kan vel være både negativ og positiv, men da gjenstår det store spørsmålet: hva blir egentlig den samlede konsekvensen? (Walaas og Jacobsen (red.) 2017, 132-133). Butler (1998) mener at det er håpløst å analysere turismens bærekraft ved å ta utgangspunkt i en enkelt destinasjon, siden internasjonale forflytninger er en hoved-essens i turisme og derfor burde vurderes på et globalt nivå (Butler 1998, sitert i Jacobsen og Viken (red.) 2014, 246).

Del 2: Metode

En metode kan beskrives som en «planmessig fremgangsmåte». Det er viktig å ha klart for seg hva man ønsker å oppnå før man bestemmer seg for hvilken metode man skal bruke. Metodevalget er ofte avhengig av hvilke ressurser man har tilgjengelig. Både tid og penger er avgjørende faktorer (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 15), og det sier seg selv at en 15-poengs bacheloroppgave har sine begrensninger. Det vil gjenspeiles i både valg av metode og antall informanter, noe jeg vil komme tilbake til senere i kapitlet. Mitt metodevalg er basert på problemstillingen *hva kan være en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling i Vingelen*, og videre i dette kapitlet vil jeg forklare *hvorfor* denne metoden ble valgt, *hvilket* utvalg jeg har benyttet meg av, og *hvordan* jeg har brukt den til å besvare problemstillingen. I den siste delen av oppgaven, drøftedelen, vil jeg presentere *hvilke* funn jeg har gjort i løpet av prosessen.

Forskningsdesign og valg av metode

Forskningsdesignet sier noe om hvordan problemstillingen skal undersøkes og besvares (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 39). Hvilket forskningsdesign man velger avhenger av kunnskapen man har på området som skal undersøkes, samt ambisjonene man har til å analysere og forklare sammenhenger. I all hovedsak skilles det mellom tre typer forskningsdesign: *eksplorativt* (utforskende); *deskriptivt* (beskrivende) og *kausalt* (årsak-virkning) design (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 47). Da min problemstilling er forholdsvis uklar, er hovedformålet med undersøkelsen min å få bedre innsikt og forståelse rundt temaet. Derfor har jeg valgt et *eksplorativt* forskningsdesign i min oppgave. Dette designet velges når man ikke har noen klar formening om hvilke sammenhenger som kan eksistere, men ønsker å *utforske* fenomenet nærmere. Ved bruk av dette forskningsdesignet, er det vanlig å begynne med såkalte *litteraturstudier* (undersøke hva er blitt skrevet om temaet tidligere) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 47). Og det var slik jeg startet denne oppgaven – ved å finne så mange relevante, skriftlige kilder som mulig, først og fremst i form av pensumbøker og forskningsartikler. Dette ga meg bedre innsikt i problemstillingen, og kildene som ble brukt er presentert i første del av oppgaven. Videre fikk jeg behov for å komplettere litteraturstudien med en form for *primærdata* (egen datainnsamling) (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 47). Da min problemstilling omhandler et spesifikt sted, Vingelen, trengte jeg kilder som kunne konkretisere funnene mine fra litteraturstudien til å omhandle nettopp denne plassen. Jeg hadde et ønske om å innhente personlige erfaringer, holdninger og idéer fra folk som har vært, er eller ønsker å bli involvert i turistnæringen i Vingelen. En *kvalitativ* metode ble derfor mest naturlig å velge. Ved bruk av kvalitativ metode legges det vekt på å *forstå*, fremfor å *forklare*, og man har gjerne en *åpen* interaksjon mellom intervjuer og informant, i stedet for *avstand* til sine respondenter (som er vanlig ved bruk av *kvantitative* metoder) (Tjora 2020, 24). Som nevnt tidligere medfører en 15-poengs bacheloroppgave vesentlige begrensninger i form av tid og penger, og min første tanke om å bruke *fokusgrupper* som metode, ble raskt forkastet. Den metoden ville bli for tidkrevende å organisere, og for komplisert å gjennomføre på grunn av manglende utstyr og kompetanse. Jeg konkluderte derfor med at jeg ville gå for den andre hovedteknikken for datainnsamling ved bruk av eksplorativt design, nemlig *dybdeintervjuer* (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 48). For meg var dette et pragmatisk valg da jeg visste at det ville være svært enkelt for meg å få tilgang til aktuelle informanter. Siden jeg selv er oppvokst i Vingelen og kjenner alle som bor der, hadde jeg et godt nettverk av aktuelle kandidater. Hvordan faktumet at jeg kjenner informantene har påvirket intervjuene, kommer jeg tilbake til senere.

I tillegg til å bruke dybdeintervjuer til å belyse denne oppgaven, har jeg også gjennomført en liten kvalitativ spørreundersøkelse. Denne ble gjennomført mest «for moro skyld» og det er dataene fra dybdeintervjuene som vektlegges mest, men den bidrar likevel med nyttig informasjon, og tar for seg en viktig del av det å være en konkurransedyktig destinasjon – nemlig innbyggernes holdninger. Resultatene av spørreundersøkelsen vil bli presentert sammen med dataene fra dybdeintervjuene i siste del av oppgaven.

Utvalg

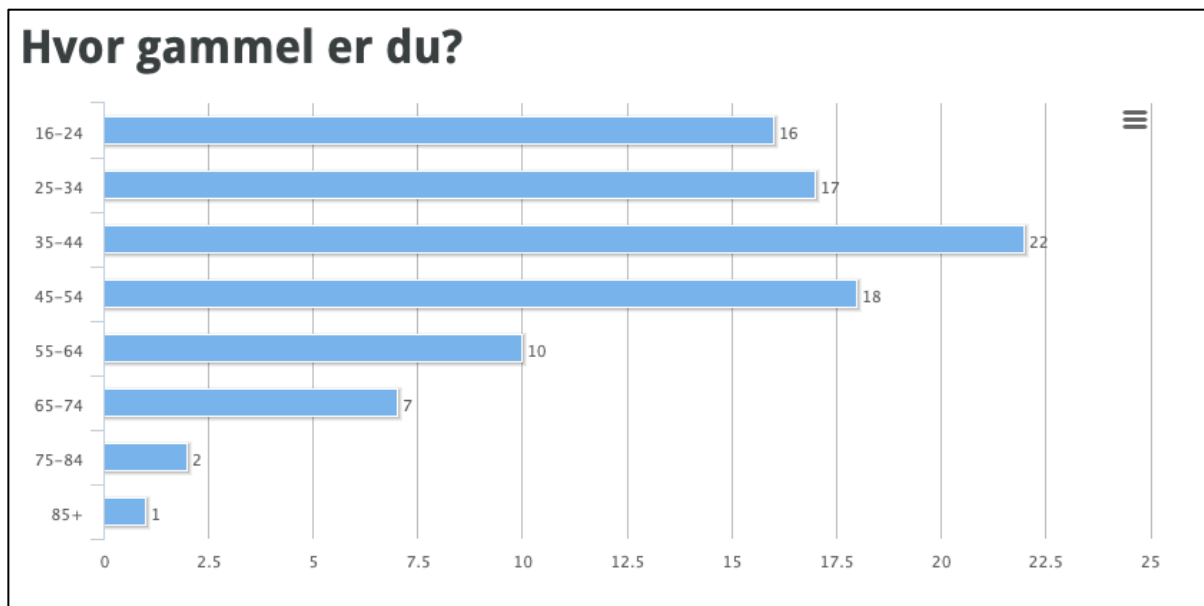
En stor utfordring ved all forskning er avgrensningen av det empiriske arbeidet. Ved bruk av kvalitativ metode vil man som regel gå i dybden med noen få utvalgte informanter, og det er derfor viktig at utvelgelsen av disse er godt begrunnet. I hovedsak kan man bruke to strategier for å avgrense prosjektet: bruke én eller flere caser, eller velge deltakere ut ifra spesifikke kriterier – også kalt *kriterieutvalg*. Et kriterieutvalg brukes når man ønsker å studere noe knyttet til deltakeren, for eksempel erfaringer, meninger og opplevelser (Tjora 2020, 40-41), og det er denne strategien jeg har brukt i utvelgelsen av mine informanter. Jeg begynte med en idémyldring sammen med familien, for å prøve å kartlegge hvilke personer som kunne være relevante informanter. Det er viktig å poengtere at hele denne oppgaven vil bære preg av at problemstillingen min omhandler et tema av personlig interesse og relevans, ikke bare for meg, men både familien min og resten av innbyggerne i ei bygd jeg selv er vokst opp i. Derfor var en idémyldring med nettopp familien min, svært nyttig i dette tilfellet. Alle personene som ble nevnt i denne prosessen, ble skrevet ned og kategorisert ut ifra erfaring og interesse, og den strategiske utvelgelsen foregikk på bakgrunn av både praktiske årsaker, relevans og et forsøk på å inkludere ulike kategorier. Tilsammen har jeg gjennomført seks dybdeintervjuer på ca. 45 minutter hver. Hvor mange intervjuer som er hensiktsmessige å gjennomføre i en slik oppgave finnes det ingen fasitsvar på, men det sier seg selv at hovedregelen ved «normal forskning» – å avslutte når man opplever en *metning* (når det slutter å dukke opp nye momenter i hvert intervju) – ikke er realistisk på grunn av oppgavens omfang (Tjora 2020, 143). Og selv om jeg gjerne skulle intervjuet mange flere, fordi hvert intervju har vært svært givende, sier jeg meg fornøyd med dette antallet for nå, og håper det vil komme en mulighet til å gjennomføre flere ved en senere anledning. De seks informantene jeg har intervjuet, har alle på et eller annet vis, vært involvert i turisme i Vingelen, på et eller annet tidspunkt. Det er fire kvinner, én mann og ett par, alle i aldersgruppen 45-65. Fire av dem bor i Vingelen, hvorav to selger et produkt/tjeneste med stor relevans for turisme, og to jobber/har jobbet med salg, verdiskapning og markedsføring av turisme i Vingelen. De to som er utenbygds fra, er håndplukket på bakgrunn

av deres erfaring fra bærekraftig reiseliv og destinasjonsutvikling, samt en involvering i turismen i Vingelen gjennom stillinger i Destinasjon Røros (som samarbeider med, og markedsfører de nærliggende bygdene i regionen, blant dem Vingelen). I tabellen under er utvalget mitt presentert med kort bakgrunnsinformasjon. Videre i oppgaven vil disse informantene bli referert til som informant 1, 2, osv. samt alder og kjønn.

Nr.	Bakgrunn/erfaring	Demografi	Type intervju
1	Tidligere ansatt i medlemsorganisasjonen <i>Vingelen Turist</i> . Var prosjektleder for <i>Vingelen Nasjonalparklandsby</i> i 2008-2013.	Kvinne, 47 år, tilflyttet Vingelsing	Dybdeintervju over telefon. Manglet lydopptaker.
2	Selvstendig næringsdrivende. Bor på gård og driver et gjestgiveri.	Kvinne, 48 år, oppvokst Vingelsing	Dybdeintervju. Ansikt til ansikt. Hjemme hos informanten. Bruk av lydopptaker.
3	Startet opp et gårdsysteri i Vingelen, i 2001, og har drevet dette sammen med mannen sin frem til dags dato.	Kvinne, 64 år, tilflyttet Vingelsing	Dybdeintervju. Ansikt til ansikt. Hjemme hos informanten. Bruk av lydopptaker.
4	Startet opp et gårdsysteri i Vingelen, i 2001, og har drevet dette sammen med kona frem til dags dato.	Mann, 64 år, oppvokst Vingelsing	Dybdeintervju. Ansikt til ansikt. Hjemme hos informanten. Bruk av lydopptaker.
5	Tidligere ansatt i Vingelen Næringssselskap og var med på oppstarten av <i>Vingelen Turist</i> .	Mann, 62 år, tilflyttet Vingelsing	Dybdeintervju. Ansikt til ansikt. Hjemme hos informanten. Bruk av lydopptaker.
6	Tidligere ansatt i Destinasjon Røros. Var prosjektleder for <i>Bærekraftige destinasjoner</i> i 2009-2012.	Kvinne, 57 år, Rørosing	Dybdeintervju på Microsoft Teams. Bruk av lydopptaker.
7	Tidligere reiselivssjef for Destinasjon Røros. Bakgrunn fra bl.a. HSMAI, og jobber i dag som rådgiver innen merkevarebygging, reiseliv og bedriftsutvikling.	Kvinne, 47 år, Tynseting	Dybdeintervju på Microsoft Teams. Bruk av lydopptaker.

Tabell 1. Utvalg, dybdeintervjuer.

I den kvalitative spørreundersøkelsen min, består utvalget mitt av 93 respondenter fra populasjonen: alle over 16 år, som enten bor i, eller har et ønske om å flytte til Vingelen i fremtiden. Siden denne metoden ikke skulle vektlegges så mye i besvarelsen av oppgaven, brukte jeg ikke mye ekstra tid og energi på å innhente besvarelser. Jeg hadde likevel et håp om at alle aldersgrupper skulle bli representert. Som oversikten under viser, fikk jeg svar fra alle gruppene, om enn noe tynt representert hos de eldste. Jeg er godt fornøyd med dette utvalget, med tanke på hvor lite tid jeg brukte på å skaffe respondenter.



Tabell 2. Utvalg, spørreundersøkelse.

Gjennomføring

Intervjuer er den mest utbredte metoden for datagenerering innen kvalitativ forskning (Tjora 2020, 113). Dybdeintervjuer brukes, som nevnt, når man søker informasjon om individets personlige meninger og erfaringer. De gjennomføres vanligvis i en én-til-én-situasjon, og det blir brukt åpne spørsmål, med intervjuguiden kun som et utgangspunkt (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 49). Åpne spørsmål gir informanten mulighet til å snakke fritt rundt temaet, og gå i dybden når de har mye å fortelle. Digresjoner tillates, og man kan derfor komme inn på relevante, men ikke planlagte temaer. En viktig forutsetning for suksess er at man klarer å skape en avslappet stemning, og at informanten har tillit til intervjueren (Tjora 2020, kap. 4). Her hadde jeg en fordel ved at jeg kjente alle informantene på forhånd. De var både komfortable i mitt selskap og tillitsfulle til meg, min oppgave og seriositeten rundt anskaffet informasjon. Ulempen ved bekjentskapene til mine informanter er spørsmålet om pålitelighet og hvordan dette eventuelt har påvirket resultatet av oppgaven. Det vil jeg komme tilbake til i neste delkapittel.

For å tilrettelegge for en mest mulig avslappet stemning, er det normalt å gjennomføre dybdeintervjuene på et sted hvor informanten føler seg trygg (Tjora 2020, 121). I mitt tilfelle valgte jeg å dra hjem til så mange som mulig av informantene. Jeg håpet at dette ville føles både trygt og uformelt for deltakerne, i tillegg til at det var hensiktsmessig for meg. Det aller første intervjuet foregikk over telefon fordi jeg trengte å kartlegge den nåværende situasjonen i Vingelen litt bedre før jeg kunne formulere en problemstilling. På dette tidspunktet befant jeg meg i Oslo, og det ble av praktiske årsaker vanskelig å gjennomføre et personlig intervju. Under

dette intervjuet fikk jeg heller ikke til å bruke lydopptaker, noe som påvirket transkriberingen i stor grad, men som kartleggings-informasjon fungerte intervjuet bra. Jeg benyttet meg dessuten av den såkalte *snøballmetoden* (en utvalgsmetodikk) her, og fikk mange tips til nye aktuelle informanter. De tre neste intervjuene foregikk ved hjemmebesøk, men dessverre førte Corona-situasjonen til at jeg måtte intervju de to siste informantene digitalt. Selv om det føltes mindre naturlig, synes jeg likevel at jeg fikk innhentet god informasjon også her.

Når man skal gjennomføre et dybdeintervju, er det hensiktsmessig å benytte seg av en intervjuguide for å holde en god struktur på intervjuet. Om man velger å utforme fullstendige spørsmål på forhånd eller bare forholde seg til stikkord, kan man bestemme selv, men det er fornuftig å ha en plan rundt oppbygging og tematisering av samtalen (Tjora 2020, kap. 5). Jeg formulerte noen få spørsmål på forhånd (ca. 8 stk. per intervju), hadde noen få stikkord til eventuell oppfølging, men oppmuntret ellers deltakerne til å snakke så mye som mulig rundt hvert spørsmål. Det gikk over all forventning. Jeg følte aldri at jeg burde forberedt flere spørsmål på forhånd, og det var eksepsjonell god flyt i samtale. Nye spørsmål dukket opp underveis og alle informantene hadde mye å dele. Tematikken i intervjuene var av personlig interesse både for meg som intervjuer, og deltakerne, og jeg var ikke ute etter noen form for sensitive opplysninger. Når jeg i tillegg kjente alle som deltok fra før, er det ikke så rart at samtalen fløt godt. Jeg begynte hvert intervju med å be informanten fortelle meg om deres bakgrunn. Enten det gjaldt deres produkt, tjeneste eller arbeidserfaring. Dette fungerte godt som oppvarmingsspørsmål. Selv om det ikke nødvendigvis var et enkelt, konkret spørsmål, ble deltakerne varme i trøya, og det ville vært unaturlig for meg å stille «typiske» oppvarmingsspørsmål som alder og familiesituasjon (Tjora 2020, kap. 5), da jeg visste den typen informasjon fra før på grunn av bekjentskapet. Min oppfatning er at slike spørsmål ville ført til en mye mer formell situasjon enn hva jeg ønsket. Resten av spørsmålene mine i intervjuguiden var forskjellige for hvert intervju. Noen gjengangere handlet om negative/positive erfaringer, utfordringer og tips, men det var viktig for meg å tilpasse intervjuet til hver enkelt person, i størst mulig grad. Dette var naturligvis også lettere for meg å gjøre fordi jeg kjente informantene fra før. Jeg kunne enkelt utforme spørsmål på forhånd med bakgrunn i den kunnskapen og de erfaringene jeg visste de satt med. Dette tror jeg i stor grad bidro til at jeg fikk så mye relevant informasjon som mulig, ut av hvert eneste intervju. En oppsummert intervjuguide ligger vedlagt til slutt i denne oppgaven. Så snart jeg var ferdig med hvert enkelt intervju, transkriberte jeg disse ved hjelp av lydfil. Dette gjorde jeg så raskt jeg kunne etter at intervjuet var gjennomført, slik at jeg hadde gjennomføringen mest mulig friskt i minne. Dette var en langsommelig og kjedelig prosess, men jeg fikk heldigvis god valuta for strevet da jeg

skulle begynne å analysere intervjuene. Siden jeg brukte lydfil til transkriberingen i fem av seks tilfeller, var det mulig å skrive ned intervjuene helt ordrett. Jeg gjorde likevel en del justeringer i transformeringen fra muntlig til skriftlig språk. På grunn av dette ble alle de transkriberte intervjuene sendt til informantene mine i etterkant, for godkjenning.

Den kvalitative spørreundersøkelsen ble i all hovedsak gjennomført digitalt på sosiale medier. Jeg opprettet en spørreundersøkelse ved hjelp av den digitale plattformen EasyQuest, etter å ha gjort litt research rundt ulike verktøy. Denne var gratis, enkel å bruke, tilbød ubegrenset antall respondenter, og hadde et personvern som tilfredsstilte NSD (Norsk Senter for Forskningsdata) sine krav. Jeg la deretter ut et innlegg på bygdas gruppeside på Facebook, hvor jeg oppfordret så mange som mulig til å bruke to minutter til å svare på spørreundersøkelsen. Jeg oppfordret også folk til å like og dele, slik at flest mulig fikk med seg forespørselen. I tillegg til dette la jeg ut en bunke av spørreundersøkelsen i papir-format, på den lokale matbutikken. Dette fordi jeg ønsket flere respondenter blant den eldre garde, som ikke nødvendigvis befinner seg på sosiale medier. Utvalget mitt ble likevel noe tynt representert av de eldste gruppene sammenlignet med de yngre, men jeg er alt i alt strålende fornøyd med antallet respondenter. Spørreundersøkelsen er også vedlagt i slutten av oppgaven.

Pålitelighet, gyldighet og generaliserbarhet

For å vurdere *kvaliteten* på kvalitativ forskning, brukes ofte de tre kriteriene *pålitelighet*, *gyldighet* og *generaliserbarhet*. Pålitelighet handler enkelt sagt om intern logikk og sammenheng gjennom prosjektet, mens gyldighet handler om logisk sammenheng mellom utforming og funn, og spørsmålene man ønsker å besvare. Generaliserbarhet sier noe om prosjektets relevans utover de enhetene som er undersøkt (Tjora 2020, 231). I dette avsnittet vil jeg prøve å vurdere kvaliteten på forskningen i oppgaven min, ved hjelp av disse kriteriene. La oss først se på forskningens pålitelighet:

Innenfor alle typer samfunnsforskning vil forskeren være engasjert i temaet det forskes på. Det er ikke til å unngå at dette engasjementet påvirker resultatet på en eller annen måte. Derfor er det svært viktig å redegjøre for eget engasjement og hvordan dette kan prege forskningen, samt være bevisst på ens egen posisjon og være åpen for å justere forståelsen underveis i prosjektet (Tjora 2020, 235). Jeg vil tro at jeg er over gjennomsnittlig engasjert i dette prosjektet. Jeg skriver om ei bygd jeg har et brennende engasjement for, og prøver å besvare en problemstilling som skal legge grunnlaget for egen gründervirksomhet på et senere tidspunkt. Tilgangen på informanter har vært stor, men kanskje den strategiske utvelgelsen ble litt for mye påvirket av bekvemmelighet? Jeg vil påstå at alle informantene mine er relevante

for oppgaven, men med så store begrensninger på antall intervjuer, kan man spørre seg om man burde prioritert annerledes. Jeg har tidligere forklart at utvalget mitt er basert på behovet for spesifikk informasjon om Vingelen, men siden jeg har så mye innsikt og relevant erfaring fra bygda selv, kanskje jeg burde fokusert mer på utenforstående informanter med et nøytralt blikk på saken? Samtidig tror jeg det er viktig for nettopp oppgavens pålitelighet, at analysen av Vingelen ikke bare er basert på mine egne betraktninger, men også datagenerering fra andre kilder. Og da er det i mitt tilfelle svært vanskelig å skulle unngå nært bekjentskap til informantene. Aksel Tjora (2020) mener at påliteligheten i kvalitative studier kan testes ved bruk av samme spørsmål som ved kvantitative studier: Ville resultatet blitt det samme hvis en annen person gjorde denne studien? Og selv om man helst bør kunne svare «ja» på dette spørsmålet, vil jeg våge meg til å svare nei. Eller det vil si, hvis denne personen ikke var oppvokst i Vingelen, vil jeg si nei. Men selv om dette kanskje svekker påliteligheten litt, mener jeg også at denne bakgrunnen er helt nødvendig for å kunne besvare problemstillingen på best mulig måte. For det er vesentlig at man har personlig interesse og innsikt i destinasjonen, hvis man skal kunne komme opp med en bærekraftig utviklingsstrategi (Forbord m.fl. 2012, 9-10). Jeg mener at kjennskapet min til informantene påvirket intervjuene overveiende positivt. Jeg har tidligere nevnt at det bidro til en avslappet stemning og god flyt i samtalen, samt muligheten til å personalisere intervjuguiden. Ved bruk av presise og relevante spørsmål fikk jeg innhentet mest mulig nyttig informasjon, samtidig som jeg ved bruk av åpne spørsmål ikke la noen føringer på hvordan samtalen skulle utvikle seg. Likevel er det viktig at jeg er kritisk til dette kjennskapet i analysen av intervjuene. For den informasjonen jeg hadde på forhånd av intervjuene bidro til personalisering av spørsmålene jeg stilte, men det kan også ha medført mange forutinntattheter (Tjora 2020, 236). Dette har jeg vært bevisst på under hele prosessen og tatt med meg inn i analysen. Jeg har prøvd etter beste evne å se intervjuene «utenfra» slik at jeg ikke risikerte å se bare det jeg ville eller trodde jeg skulle få se.

Forskningens gyldighet vurderes ut ifra om de svarene vi finner i forskningen, er svar på de spørsmålene vi lurte på (Tjora 2020, 232). For meg, som skal komme opp med en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling i Vingelen, har det vært viktig å undersøke andres erfaringer på stedet. Å kartlegge deres utfordringer og suksessfaktorer vil bidra til å kunne besvare problemstillingen på en så realistisk og relevant måte som mulig. Dette er gjort ved hjelp av dybdeintervjuer for å få en dypere forståelse rundt temaet. Jeg har undersøkt hva som finnes av tilbud, hva som har blitt prøvd tidligere, og hva andre med mer erfaring enn meg, tenker bør satses på. Under avsnittet om pålitelighet snakket jeg mye om kjennskapet til informantene mine. Dette kan også svekke gyldigheten av oppgaven. Sa informantene noe til

meg som de ikke ville fortalt andre? Selv om det kan være en styrke så vel som en svakhet, er det viktig at jeg er bevisst dette faktumet. For sammen med min egen kjennskap til Vingelen, kan dette påvirke resultatet av undersøkelsene (Tjora 2020, kap. 8). Det har jeg tatt hensyn til i analyseprosessen. Gjennom triangulering av ulike metoder (dybdeintervju og spørreundersøkelse) har jeg også kartlagt holdningene rundt turisme i bygda. Metodetriangulering bidrar i seg selv til å styrke gyldigheten av et prosjekt (sykepleien.no/forskning). Og selv om spørreundersøkelsen min er ment som en tilleggsopplysning, og det er dataene fra dybdeintervjuene som vektlegges mest, er den vesentlig for oppgavens gyldighet. Innbyggernes gjestfrihet og deres holdninger til turister er såpass viktig for en destinasjons konkurransekraft (Ritchie og Crouch 2003, 139), at hadde resultatet på denne spørreundersøkelsen vært annerledes (overveiende negativ fremfor positiv) ville problemstillingen i denne oppgaven blitt mye vanskeligere å besvare.

Når det gjelder oppgavens generaliserbarhet, er jeg av den oppfatning at det ikke er så relevant å si så mye om. Grunnen til det er at jeg mener at oppgavens omfang gjør det unaturlig i seg selv å skulle kunne generalisere noe som helst på bakgrunn av funnene. Ved bruk av dybdeintervjuer i forbindelse med forskning er det normalt å gjennomføre mer enn 20 intervjuer (Tjora 2020, 143-144). I denne oppgaven har jeg gjennomført seks stykker, og jeg mener derfor at utvalget er for lite til å kunne representere en gyldighet på mer generell basis og andre situasjoner utover dette prosjektet.

Etiske betraktninger

I forbindelse med selve gjennomføringen av dybdeintervjuer, handler først og fremst etikken om at man ikke skal påføre informantene noen form for *skade* (Tjora 2020, 175). Dette er spesielt relevant med tanke på intervjuer hvor følsomme temaer tas opp, og da dette ikke er tilfellet i mine intervjuer, føler jeg meg trygg på at gjennomføringen foregikk uten skadelig virkning på informantene. Det er likevel viktig at informantene er innforstått med at de kan avslutte intervjuene når som helst, samt trekke seg fra undersøkelsen i etterkant av intervjuet eller be om at enkelte deler av intervjuet ikke brukes (Tjora 2020, 176). Dette har jeg informert alle deltakerne om både muntlig og i form av en samtykkeerklæring/informasjonskrav de fikk tilsendt i forkant av intervjuene. Dette gjort i tråd med NSDs (Norsk Senter for Forskningsdata) krav til hva det må informeres om (nsd.no). Før jeg kunne begynne datainnsamlingen, måtte jeg dessuten søke om tillatelse til å behandle personvernopplysninger fra NSD. Her fikk jeg god informasjon om kravene til behandlingen av ulike typer personopplysninger, og all informasjon jeg fikk gjennom datagenereringen er behandlet der etter.

I presentasjonen av det empiriske materialet er det viktig at informantenes identitet forblir anonyme (Tjora 2020, 177). Jeg vil, i min presentasjon, «tagge» sitater og utdrag fra intervjuene med ulike pseudonymer. Et eksempel på pseudonymer jeg bruker er (inf:1-k47) som betyr informant 1, kvinne 47 år. På denne måten vil informantenes identiteter forbli anonyme, samtidig som oppgaven blir mer *transparent* (gjennomsiktig) fordi leseren får et inntrykk av hva slags og hvor mye av empirien som brukes, i tillegg til hvordan vektleggingen av de ulike informantene er (Tjora 2020, 249). Likevel kan jeg ikke *garantere* informantenes anonymitet i dette prosjektet. Grunnen til det er at informantene representerer svært små bedrifter og enkeltpersoner i et bygdesamfunn hvor *alle kjenner alle*. Jeg vil derfor bruke sitatsjekk for at informantene skal vite hvordan de blir referert. Selv om jeg har benyttet meg av lydopptaker under intervjuene, vil jeg oppklare eventuelle misforståelser, samt forsikre meg om at de nødvendige justeringene i overgangen fra muntlig til skriftlig språk fremstår respektabelt (Tjora 2020, 177-181).

Del 3: Analyse

Kvalitativ analyse handler om å gjøre det mulig for leserne å få mer kunnskap om forskningstemaet, uten at de selv må gjennom den genererte dataen fra prosjektet (Tjora 2020, 195). Kort sagt: forenkle og tydeliggjøre funnene fra datamaterialet. Det første steget i analysen er det man på fagspråket kaller *koding*. Det finnes ulike strategier for dette. Jeg har benyttet meg av såkalt «åpen koding» og en *induktiv* strategi (fra data til teori). Ved å gjøre dette reduserer man sine egne påvirkninger i form av forventninger og teori man selv har i «bagasjen» (Tjora 2020, 197), noe som vil bidra til en mer pålitelig og gyldig oppgave. Denne arbeidsmåten starter med oppretting av koder fra det første analysedatadokumentet. Her fant jeg 15 ulike koder. Deretter går man videre til neste dokument og fortsetter med de kodene man allerede har opprettet, i tillegg til å opprette nye der det trengs (Tjora 2020, 198). Etter å ha gjennomgått alle de seks analysedokumentene mine, har jeg opprettet ca. 170 koder. Disse er alle *empiriske koder* som isolert sett forteller akkurat det informantene sier i de ulike utdragene. Det neste steget i arbeidsmåten er *kodegruppering*. Her grupperte jeg alle kodene tematisk for å kunne forme en struktur for analysen (Tjora 2020, kap. 7). Disse kodegruppene dannet utgangspunktet mitt for temaene videre i analysen: utfordringer, økonomi, bærekraft og suksessfaktorer. I tillegg har jeg lagt til temaet gjestfrihet, hvor jeg presenterer resultatet av spørreundersøkelsen. Videre i dette kapittelet vil jeg ta for meg ett og ett tema.

Utfordringer

Noe av det jeg synes var viktig å fokusere på under intervjuene, var å kartlegge informantenes erfarte utfordringer i forbindelse med turisme i Vingelen. Alle informantene mine hadde ulike erfaringer på grunn av ulike bakgrunner, men det var noen elementer som ble nevnt oftere enn andre. Jeg har valgt å beskrive tre av disse utfordringene: mangel på stabile tilbydere og salgbare produkter, tilgjengelighet, og prissetting og begrenset kapasitet.

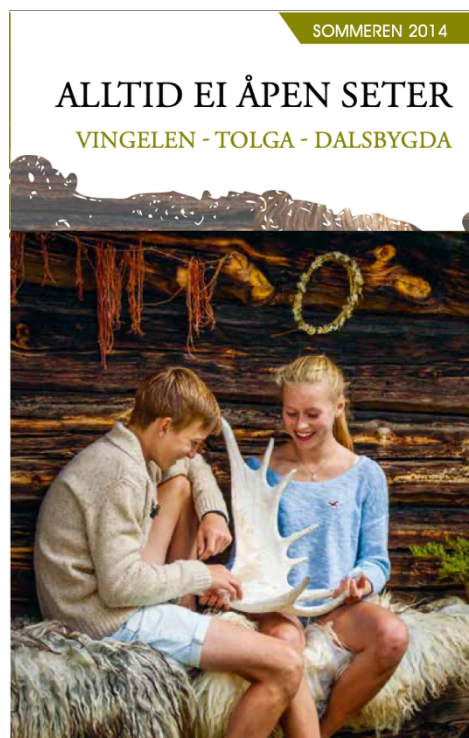
Mangel på stabile tilbydere og salgbare produkter

Som nevnt i teorikapittelet, har destinasjonens *bedrifter* en fundamental rolle i utviklingen av en reiselivsdestinasjon. De er viktige både fordi de pusher hverandre, kan samarbeide på enkelte områder og komplettere hverandres tilbud (Ritchie og Crouch 2003, 141). Informant 2 sier dette i sitt intervju: *«Det vi kanskje har savnet mest, er andre som driver på heltid sånn som vi har gjort de siste årene. Det har bare vært en ved-siden-av-næring for de fleste, og da blir det litt begrenset hvor mye de engasjerer seg i det»* (inf:2-k48). I dette tilfellet er utfordringen sett fra en tilbyders side. Man kan naturligvis argumentere for at det er positivt å være eneste tilbyder av et produkt på et område, fordi man får et slags monopol i markedet, men problemet er at de ikke bare er eneste tilbyder av et spesifikt produkt, men reiselivsprodukter generelt. De har derfor ingen andre som engasjerer seg på samme måte som dem, og ingen de kan samarbeide med når det gjelder fellesutgifter som for eksempel markedsføringskostnader. Nå blir det feil å si at det ikke finnes noen andre *interessenter* rundt turisme i Vingelen, men det er stor forskjell på engasjementet og innsatsviljen til noen som satser turisme på heltid fremfor noen som har det som en slags hobby ved siden av. I tillegg til å være et savn fra aktørene selv, er dette elementet også svært utfordrende for de som skal markedsføre og selge Vingelen. Informant 1 sier dette i sitt intervju:

I løpet av den perioden jeg har jobbet med turisme i Vingelen har en av de største utfordringene vært mangel på stabile tilbydere. De fleste aktivitetene rettet mot turister har vært drevet som et sideprosjekt av bøndene i små perioder. Lite inntekt, mye jobb og travle tider i sommersesongen gjør det vanskelig for disse personene å drifte prosjektene over lengre tid, med attraktive åpningstider. Da blir det også vanskelig å markedsføre og selge videre. (inf:1-k47)

Jeg tror at det denne informanten sier angående lite inntekt, mye jobb og travle tider, er selve essensen i denne utfordringen. Hvis jeg skal klare å komme opp med en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling i Vingelen, er det viktig at jeg fokuserer på å tilrettelegge for at det skal bli mer lønnsomt og attraktivt for flere tilbydere å komme på banen. Jeg har tidligere i oppgaven nevnt at jeg ville fokusere på den økonomiske delen av bærekraftbegrepet, og det er nettopp på

grunn av dette aspektet. For at man i det hele tatt skal kunne kalle Vingelen en *destinasjon*, må det være flere produkter tilgjengelig. Og for at det skal bli flere produkter tilgjengelig, må det være økonomisk lønnsomt å tilby dette. Jeg vil komme tilbake til hvordan man kan gjøre produktene mer lønnsomme i kapittelet om økonomi, men jeg tror det er vel så viktig å fokusere på «mye jobb og travle tider». For det er ikke til å unngå at veldig mange mulige tilbydere i Vingelen er bønder. Og de har mye å gjøre. Sånn er det bare. I tillegg er det mange uforutsigbarheter inne i bildet. Plutselig blir man nødt til å kjøre silo en annen dag enn planlagt fordi værmeldingene endrer seg. Derfor tror jeg det er viktig at man tilrettelegger for at produktene blir «enklest mulig» å tilby. En mulig løsning her er at jeg, som ønsker å satse 100 % på turisme, tar ansvaret for enkelte deler av produktet. La oss bruke et tidligere eksisterende



Bilde 1. Alltid ei åpen seter (hentet fra hjemmesiden til Vingelen)

reiselivsprodukt i Vingelen, som eksempel: *Alltid ei åpen seter*. Dette var et samarbeidsprosjekt mellom Vingelen, Tolga og Dalsbygda (to av nabobygdene til Vingelen) hvor poenget var at det alltid skulle være ei seter å besøke for turistene, i området. Flere av informantene mine har nevnt dette prosjektet som et eksempel på en god idé med et stort potensial. Dette sier informant 6 i sitt intervju: «En utrolig smart sak, siden det er vanskelig for ei seter og små plasser å ha åpent hele uka. At man da kan bytte på hvilken dag man har åpent osv. var veldig lurt fordi vi bestandig hadde noen å sende turistene til» (Inf:6-k57). Dette er et tilbud jeg svært gjerne kunne tenke meg å videreføre. For som informantene mine, synes jeg dette er en veldig god idé.

Dessverre endte dette prosjektet som mange andre tidligere reiselivsprodukter i Vingelen: med for mye jobb og lite inntekt for tilbyderne. Men hva hvis de kunne involvere seg akkurat så mye som de ønsket til enhver tid? Jeg kan stå for markedsføring og salg, organisering og alt det praktiske rundt produktet. Det eneste jeg egentlig trenger er ei seter med aktiv seterdrift som kan være åpen for besøkende. Og ønsker budeia selv å stå for serveringstilbud for å tjene en ekstra slant, er det kjempefint, hvis ikke tar jeg ansvaret for den biten også. Med andre ord: de bestemmer hvor mye de vil være involvert, og jeg tar ansvar for det de ikke har lyst til å bruke tiden sin på. På denne måten vil de også være mye mer fleksibel med tanke på uforutsette hendelser i forbindelse med gårdsdriften.

Dette er én konkret idé for å kunne videreføre *dette* produktet. Men vi trenger flere produkter. For som jeg har sagt tidligere i oppgaven: for at en destinasjon skal oppfattes som attraktiv og være konkurransedyktig, er det særdeles viktig at den tilbyr et bredt utvalg av minneverdige aktiviteter. Dette er den underliggende årsaken til at man faktisk besøker en destinasjon – å gjøre ting (Ritchie og Crouch 2003, 118-119). Likevel er det ikke sikkert jeg må tenke helt nytt. For det er også mange andre eksisterende tilbud som bare trenger litt tilrettelegging. En av informantene mine sier dette om markedsføringen av Vingelen, gjennom Destinasjon Røros:

En ting er at det lønner seg å ha et apparat, en administrasjon, et markedsføringsapparat og den tekniske biten i administrasjonen som koster penger. Dette er det unødvendig å ha mange enheter av. Men man må skaffe de ferdige produktene selv, og dette var noe av utfordringen. De hadde ulike tilbud, men ikke et produkt, ikke et kassaapparat. Det er veldig viktig at det er et produkt du kan kjøpe! (Inf:7-k47)

Her er ikke problemet mangel på tilbud. Det er mangel på ferdige produkter. Ja – en destinasjon er avhengig av nyskapende idéer og ulike fasiliteter, men jeg tror at til å begynne med, kommer man langt med å benytte seg av tilbud som allerede finnes. Dette vil også være mindre risikofyllt for tilbyderne, siden de da gjerne benyttes av lokalbefolkningen fra før. Eksempler på dette kan være guidet fjellvandring med historieformidling eller gårdsbesøk under lamminga. Det er ikke nødvendigvis viktig å kunne tilby «fancy» produkter. Jeg tror at mange av hverdagsaktivitetene i Vingelen kan være eksotiske nok for veldig mange tilreisende. Og da er de i hvert fall lokalt forankret, med



Bilde 2. Guidet tur i Vingelen. Foto: Ingrid Eide.

lokale verdier. I tillegg vil de passe godt inn i den røde tråden/fortellingen jeg ønsker å skape rundt destinasjonen, fordi denne tar utgangspunkt i den lokale kulturen. Jeg vil komme tilbake med flere eksempler på aktuelle produkter i delkapittelet om suksessfaktorer.

Tilgjengelighet

I prinsippet er den største utfordringen mangel på besøkende. Antallet turister i Vingelen er svært begrenset. De attraksjonene som ligger her fra naturens- eller bygdemiljøets side i utgangspunktet, er ikke nok til å fungere som trekkplaster. Vi har

alltid sammenlignet oss med Lom og Gudbrandsdalen, som har mye av det samme, og har brukt sitt lokale særpreg som utgangspunkt slik som oss. Men de har jo noen helt eksepsjonelle andre forutsetninger, noe vi så veldig tydelig, veldig tidlig. Blant annet når det gjelder trafikken. Lom ligger på veien mellom Gudbrandsdalen og Vestlandet, og har et helt annet trykk av turister inn enn det vi har her i Nord Østerdalen. (Inf:5-m62)

Denne informanten beskriver en viktig problemstilling. Jeg har tidligere beskrevet viktigheten av en god infrastruktur, og da spesielt samferdselssektoren, samt tilgjengeligheten til en destinasjon. Vingelen er en liten bygd som ligger utenfor allfarvei, med få eller ingen offentlige fremkomstmidler. Dette medfører to ekstra utfordringer i forbindelse med utviklingen av Vingelen som en konkurransedyktig destinasjon. Den ene er at fordi bygda ligger utenfor allfarvei, kjører ikke turistene «tilfeldigvis» forbi. De må derfor ha en helt spesifikk grunn til å ta turen innom Vingelen. «*De attraksjonene som ligger her fra naturens- eller bygdemiljøets side i utgangspunktet, er ikke nok til å fungere som trekkplaster*» (Inf:5-m62). Jeg må derfor fokusere på å finne et trekkplaster. Jeg tror ikke at løsningen her er å finne én fantastisk attraksjon som tiltrekker seg mange turister. Jeg tror at hvis jeg greier å skape den gode *fortellingen* jeg har snakket om tidligere, vil det kunne være trekkplasteret. Og den består av flere attraksjoner. Jeg vil fokusere på en helhet fremfor enkelttilbud. En helhet som er gjennomtenkt hele veien og dekker kundens behov. Informant 7 sier dette i sitt intervju: «*Det er noe med det å følge kunden – jeg er veldig opptatt av kundereisen. At man har mest mulig informasjon om kundene på forhånd. Hva søker de på? Hva er de opptatte av? Hvorfor kommer de til Vingelen i det hele tatt? Slik at man kan spille på de tingene*» (Inf:7-k47). Dette tror jeg er viktig. Fokuset må være på kunden. Hele tiden. Senere i intervjuet sier den samme informanten dette:

For skal du satse på utenlandsmarkedet må det godt tilrettelagt. Det må være gjennomtenkt hele veien og du må ha mye innsikt i de kundene du håndterer. Hva deres behov er, og forstå at de ser på det som mye mer eksotisk enn det vi nordmenn gjør. Vi er på en måte vant til å ordne oss selv og vil gjerne gjøre det, men det er ikke nødvendigvis det samme for andre. Så jeg tror det er viktig at man har tenkt gjennom hele prosessen. Hvordan man skal komme til Vingelen – kanskje se det som en del av en større sammenheng? Knytte det opp mot Røros og andre? (inf:7-k47)

Her kommer informanten inn på den andre utfordringen med tanke på tilgjengelighet: spørsmålet om hvordan turistene faktisk kommer seg til Vingelen. De utenlandske turistene har ikke nødvendigvis tilgang på bil, og da må det finnes andre muligheter. «Det er alltid viktig å samarbeide og finne ut hvor kundene kommer fra og hvordan de reiser til Norge. Kanskje er det like viktig å ha en samarbeidspartner i Oslo?» (Inf:7-k47) Jeg tror at i denne sammenhengen er det, som denne informanten er inne på, samarbeid som gjelder. Både med bygdene rundt,

Destinasjon Røros, transportsektoren og eventuelt noen i Oslo. Flyplassen på Røros er viktig i den forbindelse. Den gir turistene muligheten til å besøke området på en vesentlig mer effektiv fremkomstmåte enn tog og bil. Den medfører også en mye større tilgjengelighet til området, for utenlandske turister. I tillegg er nærheten til Røros viktig fordi Bergstaden per dags dato har et sterkt merkenavn. *«Det er veldig viktig for oss at vi ligger i nærheten av Røros, sånn generelt. Røros er et viktig merkenavn, og at vi kan si at vi ligger 40 minutter fra Røros og at folk kan dra dit, er viktig for oss. Røros er en plass som veldig mange vet om og har en oppfatning av, så det er veldig bra»* (Inf:2-k48).

Samtidig kommer ikke turistene videre fra Røros av seg selv, og et godt samarbeid er derfor svært viktig. *«Lenge trodde vi at nærheten til Røros kunne gjøre at det skarnet (drypte) litt aktivitet derfra, men det kommer ikke av seg selv»* (Inf:5-m62). Det er flere mulige løsninger her. Man kan for eksempel arrangere egne bussturer



Bilde 3. Destinasjon Røros.

fra Røros til Vingelen, med ulikt innhold underveis. Dette har også blitt gjort tidligere, med ulik grad av suksess, men som alt annet – det trenger bedre tilrettelegging. Dessuten vil busslaster med turister by på en annen type utfordring, nemlig kapasitet. Det vil jeg diskutere nærmere i neste delkapittel. En annen mulighet er å leie ut sykler. Det går en veldig fin rute gjennom setertraktene mellom Røros og Vingelen, og her kunne veien vært et reisemål i seg selv (også for bilister). Men, denne ruten er ca. fem mil lang, og vil nok ikke passe for alle. Dessuten er sykler et fint transportmiddel i Vingelen også, så kanskje man bør spare på kreftene? En tredje løsning kan være å ta tog til Tolga (nabobygda) og privat transport derfra. Som en del av et produkt for eksempel. Med hest og slede på vinteren, i høyet på tilhengeren bak en traktor på sommeren, eller helt enkelt en bil hvor sjåføren også fungerer som guide. Det finnes mange muligheter hvis man bruker kreativiteten, men det viktigste er at man klarer å imøtekomme kundens behov. Hva slags type transport er avhengig av hvilken type turist. Og naturligvis også kapasiteten til tilbyder, og det økonomiske aspektet. Og hvem vet? Kanskje det dukker opp nye transportmuligheter etter hvert? I den nasjonale transportplanen for 2014-2023 står det at regjeringen jobber for et «sammenhengende, helhetlig og bærekraftig transportsystem som bringer turistene til Norge og videre til reisemål og turistattraksjoner på en hurtig, trygg og

forutsigbar måte» (Regjeringen 2012-2013). De viser også til viktigheten av reiselivet som næring i distriktsområdene og sier at Norge har «de beste forutsetningene» for videreutvikling, og at «tilgjengelighet til reisemål» er et viktig element i regjeringens reiselivsstrategi (Regjeringen 2012-2013). Man kan derfor håpe at hvis Vingelen utvikles til å bli et attraktivt reisemål, vil det være i regjeringens interesse å forbedre transporttilbudene til området.

Prissetting og begrenset kapasitet

Jeg har flere ganger i oppgaven kommet inn på viktigheten av det økonomiske aspektet i strategien. Finansieringsbehovet og tanker rundt hvordan produktene skal bli mest mulig lønnsomme vil jeg komme tilbake til i neste kapittel, men først skal jeg ta for meg et par andre økonomiske utfordringer som ble nevnt blant flere av informantene mine. Den ene handler om bæreevnen til Vingelen, som medfører begrenset kapasitet. Jeg nevnte i forrige kapittel at eventuelle busslaster med turister fra Røros ville by på utfordringer med tanke på kapasitet, og jeg har tidligere i oppgaven stilt spørsmålsteget ved hvor mange turistbusser som kan kjøre på seterveiene per dag, uten at det irriterer traktorene som kjører i våronna. Slike hensyn er det særdeles viktig å ta når man skal lage en bærekraftig strategi. Og det er ikke bare traktorførerne man må tenke på i dette tilfellet. Det er mange smale seterveier i Vingelen, og store busser vil utfordre trafikkflyten generelt. I tillegg må man se på konsekvensene for miljøet med tanke på forurensning og slitasje på grusveiene. Informant 1 sier dette i sitt intervju: «*Vingelen er dessuten en svært sårbar plass med tanke på antall mennesker. Mottakssystemet er ikke tilpasset store grupper, noe som kan være nødvendig for å sitte igjen med noe økonomisk*» (inf:1-k47). Som denne informanten påpeker, har volumet mye å si for omsetningen av et produkt. Men det er viktig å huske at det ikke har *alt* å si. Ifølge Paretoprinsippet består 80 % av kundene for 20 % av fortjenesten, og vice versa. Derfor er det viktig at jeg fokuserer på å nå de *riktige* kundegruppene. De som er villige til å betale nok. «*Det kan ikke komme for mange, og de som kommer må være de riktige turistene. De som er genuint opptatt av det autentiske og de opplevelsene som er i Vingelen, og er villige til å betale for det! De som ser hvilken verdi det har, slik at ikke Vingelen selges på billigsalg*» (Inf:7-k47). Jeg har som sagt valgt å ikke fokusere på markedsføring i strategien min, for å begrense denne oppgaven, men når tiden kommer er det viktig at jeg tar meg tid til å lage gode kunde profiler og prioriterer de målgruppene som er en god match for Vingelen.

Den andre økonomiske utfordringen jeg skal ta for meg i dette delkapittelet er *prissetting*. Begge informantene mine som er tilbydere av et produkt har nevnt dette som en av de største utfordringene.

Den andre store utfordringen er prissetting. For mitt vedkommende synes jeg at det er veldig vanskelig. Det å klare å finne den riktige prisen, som gjør at vi overlever uten å prise oss ut. Vi har dessuten en del lokale kunder, og det er ikke bestandig så lett å ta seg den prisen som man kanskje bør ta for å overleve. (inf:2-k48)

Her blir dilemmaet om lokale kunder og pris tatt opp. På en så liten plass som Vingelen, hvor alle kjenner alle, er det ikke så lett å prise opp produktene nok når kunden er «naboen» eller «kusinen». Dette har jeg selv erfaringer med i forbindelse med en sommerjobb jeg hadde på kaféen i Vingelen. Det fører gjerne til mye «snakk» i bygda hvis folk synes produktene er dyre. Samtidig er det viktig at man tar en god nok pris til at det blir lønnsomt å drive. Ellers blir tilbudet borte.

Vi tok oss ikke godt nok betalt for produktet rett og slett. Prisen dekte ikke kostnaden ved å produsere. Vi satte derfor sammen en gruppe bestående av økonomer, markedsfolk og noen gode venner, for å hjelpe oss å få økonomien på gli. Det er ikke alltid like lett å ha god nok tro på egne produkter, men etter vi gjorde dette har vi begynt å gå med overskudd, så det var helt nødvendig. (Inf:4-m64)

Jeg tror at i dette tilfellet er det viktig å kommunisere godt. Kunne forklare prisvalget til bygdefolket. Min erfaring tilsier at de har forståelse for at man må tjene *litt* på salget, så lenge de ikke føler seg snytt. Skjønner de hva de betaler for, godtar de det. Det kunne kanskje også vært mulig med en prisdifferensiering mellom innenbygds og utenbygds? Dette er blitt gjort av flere turistattraksjoner, noe jeg selv erfarte på reise i Costa Rica. Jeg besøkte en nasjonalpark sammen med noen lokale, hvor inngangsbilletten kostet ca. 200 kr mer for utenlandske turister. Kjøpt, men innenfor. På denne måten får de lokale en slags «kvantumsrabatt» fordi de mest sannsynlig benytter produktet mer enn andre. Det er dessuten større aksept for høyere priser når man er på ferie, tror jeg. Og kommer man fra byen er man vant til høyere priser, men man kan ikke forvente det samme fra Vingelsingene. Det er tross alt forskjell på det gjennomsnittlige lønnsnivået i urbane versus rurale strøk.

Økonomi

Finansiering

Underveis i denne prosessen har det hele tiden vært klart for meg at det ville være viktig å fokusere på økonomi. Å fokusere på å gjøre eksisterende og nye reiselivsprodukter i Vingelen mest mulig lønnsomme. Det er lett å la seg rive med når man er ivrig på et prosjekt, og tenke at «det går bra, det ordner seg», uten å la seg bekymre for økonomiske utfordringer. I løpet av dybdeintervjuene, fikk jeg bekreftet viktigheten av dette elementet, men jeg fikk også en liten vekker om at jeg til dels har mistet fokuset på meg selv. Misforstå meg rett, oppgavens

problemsstilling tilsier et hovedfokus på Vingelen som destinasjon, men en viktig del av destinasjonsutvikling omhandler også destinasjonsledelse (se figur 1, side 8), og det er her jeg kommer inn i bildet. Det har hele tiden vært planen min at jeg skal starte min egen bedrift og jobbe med destinasjonsledelse i Vingelen. Jeg ønsker ikke å opprette et eget destinasjonsselskap – her må vi samarbeide med Destinasjon Røros, men jeg håper at jeg kan jobbe med å utvikle Vingelen som en destinasjon: skape en rød tråd for destinasjonen og de tilbudene som finnes, tilrettelegge for produktutvikling og samarbeid, og bidra til en bærekraftig utvikling. Og da må jeg også tenke på min egen økonomi og lønnsomhet, ikke bare andres. På spørsmål om hva Destinasjon Røros gjorde for å skaffe finansiering til utvikling av destinasjonen, svarer informant 6 dette:

Vi var veldig gode til å søke på ulike prosjektmidler. Men det er litt av utfordringen i hele Norge - det er veldig få destinasjonsselskap som har permanente penger til å jobbe med utvikling. Det er per i dag bare markedsføringen som betaler for utvikling. Det er dette som kommer til å være problematikken i Vingelen også – å få finansiert en slik jobb. (inf:6-k57)

Informant 7 sier dette i sitt intervju:

Jeg ville sett litt på hvor utviklingspotensialet er. Vil det være behov for å koble på innovasjon Norge? For de har jo veldig mange gode verktøy i en slik utviklingsprosess. Det vil helt sikkert være viktig for deg å vite mer om markedet, og da kunne man kanskje søkt på et markedstilskudd fra innovasjon Norge for å se litt på, og eventuelt gjøre en kundeundersøkelse, hvor man kan spørre en rekke aktører og få litt innputt. Det finnes mange ulike ordninger hos innovasjon Norge som man kan benytte seg av i en oppstartsfase. (inf:7-k47)

Fra intervjuet med informant 3 og 4 kommer det frem at de har fått hjelp fra Innovasjon Norge: «Vi ble på det tidspunktet nødt til å ta grep, og vi kontaktet derfor en lokal representant i Innovasjon Norge. Vi søkte om midler til bedriftsutvikling, for vi så at det ikke gikk så bra» (inf:3-k64). Disse informantene sier alle sammen at det er lurt å søke på ulike prosjektmidler. Jeg har derfor tatt en titt på hjemmesiden til Innovasjon Norge, for å finne ut litt mer om finansieringshjelp til ulike prosjekter. Og jeg må si at jeg er overrasket over hvor mange ulike støtteordninger de tilbyr! De har ulike ordninger for blant annet oppstartsfinansiering, innovasjon og utvikling, og landbruk. Jeg ser for meg at det kan være aktuelt å søke både på regionale distriktsmidler (for bidrag til verdiskapning og sysselsetting i lokalsamfunnet), tilskudd til markedsavklaring (for eksempel aktiviteter som gir kunnskap om hva kunden vil ha) og tilleggsnæring (tilskudd og lån for en tilleggsnæring på gården). I tillegg til dette er det mulig å få en mentor som kan følge opp bedriften over tid, og finansiering til ulike kurs for reiselivet. Jeg tror det vil være viktig for meg å få god kontakt med Innovasjon Norge. Sette

meg inn i hva de kan hjelpe meg med, og lære meg å skrive gode søknader om finansiering. På den måten kan jeg også hjelpe andre mulige tilbydere i Vingelen i en eventuell oppstartsfase.

Vingelen Turist mottok midler fra Innovasjon Norge i 2010/2011 til utvikling, men i dag er det lite aktivitet i Vingelen Turist da det på et tidspunkt ble bestemt at organisasjonen skulle «drifte seg selv» i et forsøk på kostnadseffektivisering. Da dette ikke funket særlig godt, ble det opprettet et spleiselag mellom ulike lag og foreninger innen servicenæringen i bygda. Disse interessentene dekker i dag utgiftene på drift av nettside, sosiale medier, e-post og turisttelefon. (inf:1-k47)

Denne informanten kommer inn på en annen finansieringsform som er flittig brukt i bygda, nemlig *spleiselag*. Destinasjonsselskaper bruker ofte å ha en form for medlemskontingent, men i mange tilfeller er ikke dette så stor suksess fordi mange av medlemmene ikke føler avgiften kan rettferdiggjøres (Ritchie og Crouch 2003, 186).

Det er vanskelig å si noe om det var «verdt» det, å betale medlemskap i Destinasjon Røros. Det er dårlig med tall på antall besøkende turister per sesong, og om medlemskapet gjorde noe utslag på denne fronten er bare noe man kan anta noe rundt. Man kan dessuten spørre seg, hvor gode Destinasjon Røros faktisk er på å selge områdene rundt Røros. De satser jo naturligvis mest på Bergstaden og de har derfor slitt litt med medlemmene sine lengst borte. Jeg synes likevel at Destinasjon Røros var flinke til å selge inn Vingelen, og jeg mener helt klart at det er viktig å bruke merkevaren Røros i markedsføringen fra Vingelen sin side også. (inf:1-k47)

I mitt tilfelle vil det ikke være aktuelt å bruke medlemskontingent som finansieringsform da dette vil føles som en dobbel utgift for mange, på grunn av medlemsavgiften til Destinasjon Røros. Men et spleiselag for ulike interessenter på spesifikke prosjekter kan være aktuelt. Slik som drift av nettside, som nevnt ovenfor. Dessuten vil ulike former for *dugnadsarbeid* være til stor nytte, økonomisk sett. Og dette er Vingelsingene i hvert fall ikke fremmed for! (Bildet til høyre beskriver substantivet Vingelsing: en som elsker ples (dugnad) året rundt.) Da kaféen i Vingelen, Bunåva Kafé, skulle bygges, ble selskapet tuftet på en samvirkemodell – et SA, ikke AS. «Det ble diskutert mange ulike modeller, men det ble et samvirke fordi vi ønsket å ha et lokalt

forankringspunkt som vi tenkte kunne basere seg på en blanding av privat initiativ, dugnadsarbeid og lokalt eierskap» (inf:5-m62). Kaféen driftes på dugnad to dager i uka, hele året (utenom sommersesongen, hvor det er ansatt sommerhjelp), noe som gir gode inntekter til kaféen.



Bilde 4. Substantivet Vingelsing (person fra Vingelen).

Lønnsomme produkter

Når det gjelder lønnsomheten til eksisterende og nye reiselivsprodukter i Vingelen, er det flere faktorer som spiller inn. Først og fremst tror jeg man kommer langt med kreativitet. En av informantene mine fra Destinasjon Røros sa dette under intervjuet: «*Destinasjon Røros er jo en fattig destinasjon i forhold til veldig mange andre. Så vi måtte være veldig kreative i måten vi jobbet på fordi vi ikke hadde mye penger til rådighet*» (inf:6-k57). Dette er jo et levende eksempel på at det er mulig, selv med lite penger å spille på. Destinasjon Røros har definitivt klart å utvikle Bergstaden til en bærekraftig og attraktiv destinasjon, så det viser at det er mulig. I tillegg til dette tror jeg det er viktig å fokusere på kostnadsbesparelser. Informant 2 sier dette i sitt intervju:

Sånn som det er i landbruket nå, er det svært viktig å holde utgiftene nede når man ikke har så veldig store inntekter. Vi prøver å fokusere på selvberging, noe som på en måte er en rød tråd: vi har flisfyringsanleggsom gjør at vi har egen varme; vi dyrker økologisk korn som gjør at vi slipper å kjøpe kraftfor; og vi har solcelle-anlegget sånn at vi har delvis egen strøm. Så det er noe med å prøve å utnytte de ressursen man har. Jeg er ikke noe flink til det – gubben er mye bedre til å se de mulighetene vi har på gården. (inf:2-k48)

Informant 4 sier også at de er selvforsynt av melkekvoten sin til produksjonen:

I starten måtte vi søke om hvor mange liter melk vi kunne bruke til ysting. Vi søkte først om 12 000 liter, og etter hvert 20 000 liter. Senere ble det en lovendring som gjorde at vi slapp dette, i forbindelse med større politisk interesse for småskala foredling. Vi kunne nå yste så mye vi ønsket utenpå melkekvoten vår. Likevel har vi aldri produsert noe mer enn kvoten vår. (inf:4-m64)

Størst mulig grad av *selvberging* tror jeg definitivt er en god idé, ikke bare for å holde utgiftene nede, men fordi det er *trendy* med slike produkter. En fornyet interesse for det «lokale» har oppstått, og særegne normer/verdier og tradisjoner blir høyt verdsatt av tilreisende (Jacobsen og Viken (red.) 2014, kap. 14). Å kunne bo på en gård, hvor maten du spiser er produsert der, i hytter og hus som er autentiske og oppvarmet av eget flisfyreanlegg – det er verdt å betale litt ekstra for. «*Vi valgte å satse mer på lokalmat og så at vi kunne bruke eget lammekjøtt som en viktig del av serveringen. Nå er det jo det med kortreist og lokalt osv. veldig riktig for tiden, så vi vil fortsette med det som er ekte og autentisk*» (inf:2-k48). Det er viktig å følge med på trendene i samfunnet, for trendy og attraktive produkter er naturligvis de mest lønnsomme.

Det er dessuten kjempeforskjell på forbrukerne nå sammenlignet med da vi startet opp. Nå har de både lyst og mulighet til å bruke mer penger på ordentlig kvalitetsmat. De første bussgruppene som var på besøk kjøpte ikke særlig mye – noen få kjøpte én ost. De som kommer innom gården nå kjøper gjerne opptil flere oster hver. Folk er mer opptatt av og interessert i lokal mat nå, enn før. (inf:3-k64)

Andre fokusområder når det gjelder kostnadsbesparelser kan være å minimalisere svinnprosenten. Dette høres kanskje selvfølgelig ut, men det er mange ulike måter å gjøre det på. Informant 3 sier dette under intervjuet:

Vi begynte nå å se på kalkyler og fikk oss et lite sjokk på hvor mye melk som gikk inn vs. ferdig ost som kom ut. Vi fant ut at vi hadde en voldsom svinnprosent som vi måtte jobbe med å få ned. Det vi gjorde for å redusere svinnprosenten var at vi sluttet å kaste brukbar blåmuggost som vi ikke likte noe særlig selv. En ost som begynte å bli litt bløt utenpå og med en ekstra skarp smak. Vi trodde ikke denne var salgbar helt til vi kom over en lignende type i delikatessbutikken på Røros som var importert fra Frankrike. Da vi smakte på denne kjente vi at den smakte jo helt likt som den osten vi alltid kastet – og her solgte de den for 500 kr kiloen! Etter dette har vi begynte å selge denne osten på messer i stedet for å kaste den, og det er ingen ost vi selger så mye av som den! Men vi selger den bare på messer, ikke i butikkhyllene. Dette handler om at den gjennomsnittlige norske forbruker ikke er vant til en slik ost. Det er stor forskjell på de kundene som kjøper ost i ferskvaredisken på butikken, og de som oppsøker ulike matfestivaler/messer. Dette er noe vi har lært mer om etter hvert. (inf:3-k64)

Denne informanten fikk redusert svinnprosenten ved å bli bedre kjent med markedet. Å forstå kundens behov og ønsker er utrolig viktig, og i dette tilfellet førte bedre kunnskap om markedet til et nytt salgbart produkt. Man kommer også langt ved å planlegge godt og tenke en helhet i de produktene man tilbyr. De somrene jeg jobbet som kjøkkenansvarlig på kaféen i Vingelen, var en av mine viktigste oppgaver å sørge for minst mulig matsvinn. Å unngå dette var kritisk for kaféens økonomi, men utfordrende på mange måter. Dette er en kafé på en veldig liten plass med varierende antall besøkende, men aldri spesielt mange. Derfor var det utfordrende å sørge for minimalt med svinn samtidig som at tilbudet ble oppfattet som attraktivt. Fokus på matvarer med god holdbarhet, kompletterende ingredienser (skjørøst fra Rørosmeieriet brukte vi for eksempel både som egen rett, som fyll i wrap, og topping på müsli-lunsjen vår) og som gjerne var enkle å ta rett opp fra fryseren, ble svært viktig. Jeg tror at selvberging kan bidra til mindre svinn også. Da slipper man risikoen ved å kjøpe inn varer/tjenester man eventuelt ikke får solgt, og hvis man er flink til å planlegge og tenke helhet, får man alltid brukt det man produserer på ulike måter.

Et tredje element som er viktig å tenke på i forbindelse med kostnadsbesparelser er åpningstidene. Å finne en balanse som gjør det mulig å ha attraktive og regelmessige åpningstider, uten at dette medfører for store utgifter. Jeg tror det finnes flere mulige løsninger, også her. Det kommer selvfølgelig an på hva slags produkt/tjeneste man er tilbyder av, men hvis man for eksempel selger lokalmat, håndverk, et besøk hos dyrene på gården eller et gårdsmuseum, kan man i stor grad basere seg på et godt calling-system som varsler ifra når det kommer besøk, slik at man kan gjøre andre ting på gården samtidig som man har åpent. Selger

man en form for inngangsbillett, kan man oppfordre besøkende til å bestille dette på forhånd online, slik at man vet hvilken dag de kommer. Ellers er det også mulig å basere seg på en form for selvbetjening, spesielt der kunden er en *medprodusent* av opplevelsen, som jeg nevnte i forbindelse med storytelling. Igjen – det kommer an på hvilket produkt man tilbyr, og det kommer også an på hvilke kundegrupper man satser på. Som jeg har nevnt tidligere vil det gjerne være behov for bedre tilrettelegging for utenlandske kunder, sammenlignet med norske. Samtidig har jeg erfaring med at utenlandske turister kan synes det er veldig eksotisk med selvbetjening. Det representerer den tilliten nordmenn har til hverandre. Men det forutsetter at betalingssystemet er godt tilrettelagt og enkelt å forstå seg på. I tillegg til dette er også et samarbeid med andre tilbydere en mulig løsning. Slik som eksempelet jeg har presentert tidligere: Alltid ei åpen seter. Her fikk man åpningstidene til å virke attraktive, selv om hver enkelt tilbyder bare hadde åpent én gang i uka. Det er utrolig hvor langt man kommer med godt samarbeid og god kommunikasjon ut til kunden.

Selv om jeg nå har snakket mye om å være selvforsynt osv. vil det også være viktig at enkelte deler av produktet samarbeides om/utkontrakteres til andre, økonomisk sett. Når det gjelder reiselivsprodukter i Vingelen tenker jeg først og fremst på markedsføring av produktene og Destinasjon Røros.

Du har jo alle de undersøkelsene som viser at når destinasjonen er veldig liten, går 80 % av arbeidskraften med til administrasjon, og da får man ikke utviklet Vingelen. Jeg tror det smarteste for Vingelen er å være en del av noe som er større, men å bruke alt i fra prosjektpenger til lokale midler til å utvikle produkter som Destinasjon Røros kan selge. (inf:6-k57)

Det handler om at enkelte ting er billigere å samarbeide om. Ifølge fagbokforlaget sin hjemmeside har det de siste årene vært ønskelig fra myndighetenes side å redusere antallet destinasjonsselskaper i Norge, for at mer av pengene skal gå til markedsføring, heller enn kostbar organisering av flere selskaper som gjør mange av de samme oppgavene. Markedsføring er dyrt og det kan derfor være lurt å gå sammen om felles markedsføringsprosjekter (fagbokforlaget.no). På denne måten får man gjerne også større konkurransekraft opp mot det globale markedet, for som informant 6 sier – du sloss ikke bare med andre norske destinasjoner:

Jeg tror at det å ha egne destinasjoner på veldig små plasser, ikke er noe vits. Det er ikke en egen destinasjon. Reiselivet er jo, i hvert fall før Corona, globalt, og du sloss ikke bare med andre norske destinasjoner, men med Sydenreiser og alt mulig. Jeg tror at reiselivet har godt av og bør, jobbe sammen i litt større destinasjoner, hvert fall markedsmessig og salgsmessig. (inf:6-k57)

Dessuten er Røros, som jeg har vært inne på tidligere, et sterkt merkenavn. Så for Vingelen vil det nok være en fordel å bruke dette merkenavnet for å kunne sette seg selv på kartet. «Når det gjelder markedsføringen må man se litt på kjennskapen til merkevaren. Innad i Norge er jo kjennskapen mye større, så da kan man fronte en del andre produkter, men ved utenlandsmarkedsføring var det på en måte Røros som var merkevaren» (inf:7-k47). Samtidig tror jeg det er viktig at Vingelen også bygger opp sin egen merkevare. Informantene mine er alle enige om at bygda har et stort potensial for utvikling, og at Vingelen også har delvis et merkenavn, spesielt hos enkelte deler av markedet, som for eksempel jakt og fiske-markedet.

Jeg tenker at for Vingelen sin del, bør man bygge opp sin egen merkevare, sitt eget nisjeprodukt. Og utnytte Røros for det de er verdt. Man bør tenke samarbeid for å få gjestene til å være lengre. For det er ikke sikkert de kommer fra Tyskland og kun til Vingelen... Når de først har reist kan det hende de har lyst til å se andre ting også. Så det at man finner samarbeidspartnere som underbygger den profilen og det produktet man ønsker, det er viktig. Jeg tenker at Røros er nærliggende sånn sett. (inf:7-k47)

Som denne informanten sier tror jeg Vingelen bør få sitt eget nisjeprodukt, men gjerne samarbeide med Røros på de områdene man kan, siden de er en naturlig samarbeidspartner med tanke på hva slags merkevare de har skaffet seg. En bærekraftig destinasjon med fokus på lokalmat og særpreg. En slik merkevare vil gå godt overens med det Vingelen kan tilby. En av de andre informantene nevner nasjonalparklandsby-statusen til Vingelen som et begrep som bør benyttes i større grad. «Dessuten tror jeg Nasjonalparklandsby-statusen kan utnyttes mer. Nasjonalparker er et begrep som er veldig populært blant utenlandske turister. Så Vingelen bør bruke det tydeligere i utviklingen, for der tror jeg det ligger mange muligheter» (inf:6-k57). Jeg



Bilde 5. Vingelen Nasjonalparklandsby (hentet fra hjemmesiden til Vingelen).

tror absolutt det er lurt å få mer oppmerksomhet rundt denne statusen i forbindelse med merkevaren til Vingelen. Det er tross alt bare 5 nasjonalparklandsbyer i Norge! Kanskje man også kan få til en felles markedsføringskampanje sammen med de andre nasjonalparklandsbyene? Informant 1 mener i hvert fall at det er et mulig satsingsområde: «Aktuelle prosjekter man kunne satset på er f.eks. en nasjonal markedsføring i samarbeid med

de 4 andre nasjonalparklandsbyene i Norge. Dette prosjektet er begynt på, men ikke fullført grunnet økonomi» (inf:1-k47).

Bærekraft

Som jeg presenterte i begynnelsen av denne oppgaven, kan man noe forenklet, si at destinasjonsutvikling består av to hovedparametere som må tilfredsstilles for at destinasjonen skal bli suksessfull (Ritchie og Crouch 2003, 151). Konkurransenevnen har jeg allerede snakket mye om i form av infrastruktur, tilgjengelighet og utvikling av attraktive og lønnsomme produkter. Destinasjonens bærekraft er vel så viktig.

Jeg tror vi har kommet dit at det å være opptatt av bærekraft har blitt mer en hygienefaktor heller enn et konkurransefortrinn. Nå for tiden forventer gjestene at man er bærekraftig. De internasjonale gjestene er også veldig opptatte av dette, og mange har kommet mye lengre enn Norge. Tyskerne har vært opptatte av dette i 10-15 år, lenge før vi egentlig brydde oss noe særlig. (inf:7-k47)

Jeg har også nevnt tidligere at fjellområder er noe av det mest sårbare miljøet vi har, og derfor er det ekstremt viktig å tenke bærekraft i alt vi gjør med tanke på utviklingen av Vingelen som destinasjon. Synlig slitasje på naturen, forsøpling eller dårlig infrastruktur vil raskt gjøre destinasjonen og dens produkter mindre attraktive (Jacobsen og Viken (red.) 2014, 239). For meg er Vingelen selve definisjonen på *ro i sjela*. Ren luft, fin natur, rolige omgivelser og hyggelige mennesker er blant faktorene som utgjør dette inntrykket. Det er det utrolig viktig å bevare. Både for beboerne og de besøkende. For det tror jeg er et av de største konkurransefortrinnene til Vingelen. Bærekraft handler om å vedlikeholde ressursene man har, både miljømessig, sosiokulturelt og økonomisk. For å få til det må man hele tiden tenke helhetlig og se det store bildet.

Det hjelper ikke å være miljøvennlig hvis det ikke går rundt økonomisk. Bærekraft må bli en viktig del av strategien din. Ikke bare et eget prosjekt på siden, men godt forankret i hele bedriften, fra toppledelsen og ut til hver enkelt person i hele bedriften. La det være en viktig del av strategien hvor det gir føringer på alt man gjør. (inf:7-k47)

Ironisk nok er bærekraftig reiseliv et selvmotsigende begrep. Høyskolelektor Kjersti Ruud Walaas sier i en debatt i Dagsavisen at reiseliv og bærekraft står i motsetning til hverandre. «Å reise er ikke bærekraftig. Det er i seg selv skadelig for natur og klima, og er ikke miljømessig bærekraftig. Paradoksalt nok er et bærekraftig reiseliv ikke å reise. Altså finnes ikke et «bærekraftig reiseliv» (Dagsavisen, 15.mai 2020). Hvordan skal man da kunne komme opp med en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling? Jo, ved å se på *helheten*. For som Walaas sier videre i debatten – dette resonnementet stemmer bare hvis man ser på bærekraft som

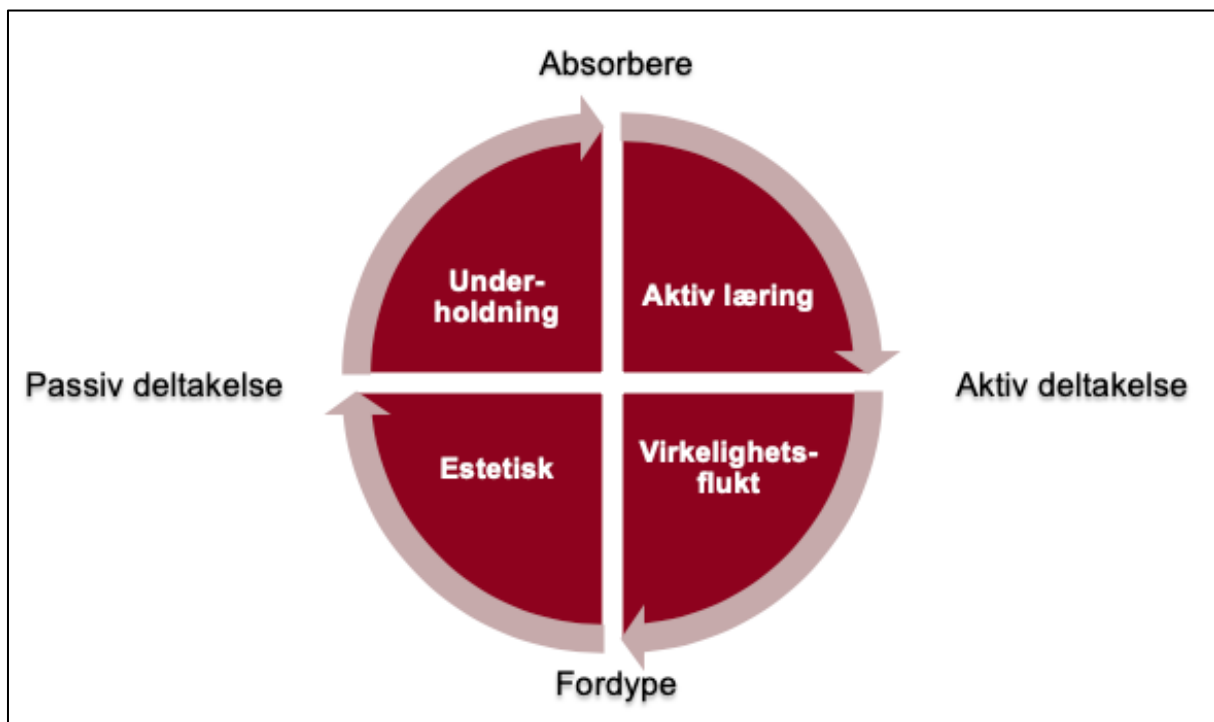
bevaring av klima og miljø, men bærekraft handler om balanse (Dagsavisen, 15.mai 2020). Ser man for eksempel på den økonomiske pilaren av begrepet, er reiseliv definitivt bærekraftig. Jeg har tidligere forklart at for å begrense denne oppgaven, har jeg valgt å fokusere på den delen av begrepet. Det er likevel vanskelig for meg å utelukke de to andre. Og det er nettopp fordi det handler om balanse og helhet, hvor en bærekraftig strategi ikke blir en bærekraftig strategi ved bare å fokusere på økonomi. Dessuten henger de tre pilarene så tett sammen, at selv om man kan trekke ut den økonomiske delen av begrepet og si at den er bærekraftig, vil denne påvirkes i stor grad av både det miljømessige og sosiokulturelle. For som jeg sa ovenfor vil for eksempel synlig slitasje på naturen føre til et mindre attraktivt produkt, som igjen vil få konsekvenser økonomisk. For tilbyderne kan det føles tungvint å skulle være bærekraftig. «*Veldig mange reiselivsbedrifter tenker kortsiktig fordi man er veldig presset på marginer og må levere på bunnlinjen hele tiden, og på kort sikt kan det hende at det blir litt dyrere. Derfor må du må tegne det store bildet til bedriftene, for på lang sikt lønner det seg helt klart*» (inf:7-k47). Det er også svært viktig å få frem det store bildet til gjestene:

Det var en del av turistene som reagerte på at vi sa vi var bærekraftige, men ikke hadde søppelsortering. Da var det viktig å få frem at det var blitt gjort et regnestykke på det, hvor vi fant ut at dette ikke lønte seg for Røros, fordi man måtte kjøre så lange avstander med avfallet. Derfor ville det blitt mer miljøfiendtlig enn dagens ordning. Dette var det utrolig viktig å kunne informere om. (inf:7-k47)

Jeg sier det igjen, fordi det er så utrolig viktig: man må se det helhetlige bildet. Det tror jeg kommer til å bli en av mine viktigste oppgaver, når dagen kommer at jeg skal starte min egen bedrift og utvikle Vingelen som destinasjon. Jeg må male det store bildet for alle aktørene og tilrettelegge for bærekraftige produkter/tilbud. Jeg tror ikke det blir noe stort problem å overbevise dem om at en bærekraftig utvikling er veien å gå. De fleste er såpass opptatt av å bevare bygda på best mulig måte og vil nok bidra der de kan, men jeg tror likevel det er viktig å skape en god forståelse for hvordan de tre pilarene påvirker hverandre. Ja – det kan, ved første øyekast, virke mindre økonomisk å utvikle bærekraftige produkter, men hvis lokalbefolkningen bidrar ved å handle lokalt og man bruker lokal arbeidskraft, vil det gi økt penger inn til kommunen, som sørger for mer penger i omløp, som kan brukes til å bevare attraktiviteten og tilrettelegge for å kunne ta imot flere besøkende, som igjen vil føre til bedre økonomi. Jeg har tidligere snakket om at jeg tror at økt lønnsomhet vil føre til flere tilbydere og produkter. Det er ikke til å komme utenom at penger er viktig. Og selv hvor mye tilbyderne har lyst til å bevare bygda på best mulig måte, kan det være vanskelig å gjennomføre i praksis hvis man ikke ser den økonomiske gevinsten av det. Jeg vil derfor fokusere på at det faktisk lønner seg med bærekraft, også i kroner og øre.

Suksessfaktorer

I begynnelsen av analysen skrev jeg om ulike utfordringer informantene mine hadde erfart i forbindelse med turisme og produktutvikling i Vingelen. Noe som har vært vel så viktig for meg å kartlegge under intervjuene, er positive erfaringer, suksesshistorier og tips til hva som bør satses på/utvikles videre. I løpet av tiden jeg har brukt på litteraturstudien i denne oppgaven, samt forelesningene jeg har hatt gjennom mine tre år på reiselivsstudiet, har jeg fått inntrykk av at *Storytelling* er en trend som bør satses på når man skal utvikle en destinasjon. Denne trenden har dessuten appellert veldig til meg personlig, og jeg tror Vingelen har et stort potensial for en god historie. Dette er ikke noe som har blitt nevnt i det empiriske materiale, men fordi det har fått mye fokus i annen forskning, vil jeg likevel trekke det frem som et av satsingsområdene videre. Jeg vil prøve å bruke det som et rammeverk til å sy sammen noen av de mest gjentakende elementene som nevnes blant informantene. Disse er jakt og fiske, gamle tømmerhus, seterdrift og nasjonalparklandsby-statusen. Videre vil jeg bruke Pine og Gilmores (1999) modell *The experience realms* (figur 3) som rammeverk for historien jeg skal skrive. Jeg vil komme med konkrete forslag til ulike opplevelser som passer inn under hvert enkelt domene. Forslaget mitt til overordnet tema er *Gøy på landet*. Det er et tema som gir positive assosiasjoner for de fleste, er passende og til en viss grad beskrivende for aktivitetene vi kan tilby i Vingelen, samtidig som temaet ikke legger noen store begrensninger på *hvilke* produkter.



Figur 3. *The experience realms* (Pine og Gilmore 1999, lånt oversettelse fra forelesningsnotat)

Underholdning

Det første domenet i modellen, underholdning, er opplevelser som gjestene absorberer passivt gjennom sansene (Pine og Gilmore 1998). Dette kan for eksempel være en konsert, hvor publikum ser og hører, men ikke deltar aktivt selv. Vingelen har i dag mange aktiviteter knyttet opp mot musikk- og teater, og det er mange dyktige aktører å ta av. Bygda har eget kor (som



Bilde 6. Vingelens eget kor: Vingel Singers.

har vunnet flere internasjonale priser), storband og mange dyktige musikere. Derfor foregår det mange ulike konserter i løpet av året. Dette vil jeg gjerne kunne utnytte, men for å knytte det litt tettere opp mot destinasjonens fortelling, ville jeg fokusert på omgivelsene og innhold. Vingel Singers (koret i Vingelen) kunne

for eksempel holdt en konsert på en av de mange setrene, eller man kunne fremført historiske spel i museet (noe som for øvrig har blitt gjort med suksess, enkelte somre). Man kunne også hatt en form for underholdning ved siden av andre produkter, som for eksempel lokket og spilt på lur under et seterbesøk, eller danset folkedans på et gårdstun under et arrangement.

Aktiv læring

Det andre domenet i modellen, aktiv læring, er opplevelser hvor gjesten absorberer begivenhetene som skjer samtidig som de selv aktivt deltar (Pine og Gilmore 1998). Et av hovedproduktene her vil være jakt og fiske. Dette er et produkt som allerede er svært suksessfullt. «De delene av turismen som har fungert best er de delene hvor vi har et særskilt tre, og per dags dato er det særlig jakt-området» (inf:5-m62). Informant 2 sier at jegerne har bidratt til at høsten er hovedsesongen deres:

Hovedsesongen vår har gradvis blitt mer og mer høst. Det er på grunn av jakta. Denne målgruppen er svært viktig for oss da de er pengesterke og har et ønske om å være her over lengre tid. Vi har spesielle terreng for både rypejakt og reinsjakt oppi her, noe som trekker både nasjonale og internasjonale turister. (inf:2-k48)

Og informant 1 mener jaktmarkedet er en målgruppe man kunne jobbet videre med:

Et annet prosjekt kunne vært å følge opp jegerne som besøker bygda hver høst. Jaktmarkedet er svært populært og blir fylt opp hver sesong. Det er derimot ikke jobbet

så mye for å få disse jegerne (som stort sett er strålende fornøyde) til å komme tilbake andre deler av året, gjerne med familie. (inf:1-k47)



Bilde 7. Kronprinsen av Fujairah på jakt i Vingelen (bildet hentet fra Østlendingen).

På Inatur (Norges største markedsplass for jakt, fiske og hytter i norsk natur) sin hjemmeside står det at «Vingelen er kjent for å være et av Norges beste rypeterreng». Og på hjemmesiden til Vingelen, står det at «Vingelen er viden kjent for eksklusiv jakt. Områdene i og rundt Forollhogna har de tetteste rypebestandene og de største reinsbukkene» (vingelen.com). Per dags dato er hoveddelen av dette produktet, som informant 1 sier, utsolgt hvert år. Og siden etterspørselen er større enn tilbudet, vil det være bortkastet for meg å bruke tid på å utvikle dette videre. Men produktet passer godt inn i fortellingens tema, for jakt og fiske kan vel sies å være voksen-varianten av *gøy på landet*?

Andre forslag til produkter som passer dette domenet, er ulike former for guidete turer: fjellvandring, pilgrimsvandring, setervandring, hagevandring, osv. Dette er også produkter som allerede eksisterer, men her tror jeg det er potensial for videre utvikling. På Vingelen sin hjemmeside kan man bestille turer gjennom Vingelen Fjellførerlag, av forskjellig lengde og tema. Hva med en fottur blant værbitte tømmerhus, med fokus på byggeskikk? Vingelen er nemlig kjent for sitt godt bevarte bygningsmiljø, og bygda har ca. 800 tømmerhus som er bygd før 1900 (vingelen.com). «Jeg tenker at det unike for Vingelen er at du har den samlingen med så mange gamle tømmerhus og at historien sitter i veggene. Det å komme tett på det, samtidig som at man har ren luft, stillhet og er tett på naturen, er unikt» (inf:7-k47). Dette produktet tror

jeg kan tilrettelegges og markedsføres bedre. Flere bilder, mer detaljert beskrivelse av ulike turer, og en enklere form for booking tror jeg ville gjort seg for utviklingen av dette produktet.

En annen form for aktiv læring kan være ulike kurs. Kanskje du vil lære å bake lefse, koke brunost, slakte reinsdyr eller hesje gress? Vi har mange dyktige personer med kunnskap om ulikt tradisjonelt arbeid, som mer enn gjerne vil lære dette bort til andre slik at kunnskapen bevares. Og mitt inntrykk er at å lære seg slike tradisjoner har blitt mer «trendy» blant den yngre garde. Om det faktisk stemmer, vet jeg ikke, men slike kurs ville uansett vært en eksotisk opplevelse for utenlandske besøkende! Dette produktet glir i hvert fall rett inn i trenden om at de besøkende gjerne vil inngå i det lokale livet og oppleve lokalbefolkningens hverdagsliv (NHO reiseliv).



Bilde 8. Brunostkoking i Vingelen. Foto: Ingrid Eide.

Det ser man jo når man er på besøk rundt omkring i verden også. Man vil komme tett innpå lokalbefolkningen. Du kommer, og nesten som Air B&B, kan man leie en «guide» som viser deg sin måte å bo/leve på, noe som gir deg en helt spesiell opplevelse. Dette tror jeg kommer til å bli mer og mer aktuelt. Å komme tett innpå andres kulturer er et opplevelseselement i seg selv. Å kunne se hvordan man bor og lever på andre steder. (inf:7-k47)

Det siste forslaget jeg skal komme med av produkter i dette domenet, er å arrangere ulike «tema-kvelder». Arrangerementene kan, ifølge Visit Norway sine nettsider, bidra til å tiltrekke seg turister, og utvikle en destinasjon/region. Her kan man for eksempel arrangere noe med fokus på kortreist mat. «Det ligger nok et potensiale på dette med matproduksjon tror jeg. Der er nok ikke alle muligheter utprøvd enda. Spørsmålet er bare hvordan man skal innrette det» (inf:5-m62). – Hva med et gårdsbesøk, hvor du kan være med å lage en flere-retters middag basert på råvarer fra gården? Eller man kan arrangere en gammeldans-kveld, hvor noen lokale musikere spiller opp til dans på en setervoll (gjærne med et repertoar bestående av låter fra Vingelen)! Her er det i grunnen bare fantasien som setter grenser. Det eneste man må være bevisst på, er at arrangementene er konsistente med destinasjonens fortelling.

Virkelighetsflukt

Det tredje domenet, virkelighetsflukt, er opplevelser hvor gjesten deltar aktivt på en fordypende måte (Pine og Gilmore 1998). Under slike opplevelser glemmer man gjerne verden utenfor,

derav beskrivelsen virkelighetsflukt. Et godt eksempel på en slik opplevelse er *seterleir*. Dette er faktisk også et eksisterende tilbud i Vingelen, men mitt inntrykk er at det er stort potensial for flere besøkende hvis man får flere tilbydere av produktet. *«Jeg tror at det å få oppleve setermiljøet er særegent i vår tid, og her er Vingelen en knallsterk tilbyder, det er en forse Vingelen bare må utnytte mer, tenker jeg. Og det der med seterleir for unger, må jo kunne utvikles mer. Mitt inntrykk var at den bestandig var full, så her er det nok potensiale for flere»*

(inf:6-k57). Det tilbudet som finnes i dag drives av to gårdbrukere som tilbyr seterleir for barn mellom 9-15 år, i fem sammenhengende dager gjennom deler av sommeren. Her får leirdeltakerne bo på setra og være med på de daglige rutineene med fjøsstell morgen og kveld.



Bilde 9. Seterleir i Vingelen. En av aktivitetene er kanopadling.

Det er mange ulike dyr på setra og man får muligheten til å bli godt kjent med disse. I tillegg får man muligheten til å hoppe i høyet, fiske, bade, koke karamell og lage sin egen yoghurt, ifølge informasjonen som står på hjemmesiden til Movollen Seterleir. Det må jo være selve definisjonen på *gøy på landet*?

Et lignende konsept, som kan være bedre tilpasset voksne, er å gå videre med det gårdsbesøk-arrangementet jeg nevnte ovenfor. Hvis man i tillegg legger til overnatting i noen av uthusa på gården, samt underholdning i form av et spel basert på sagn og eventyr fra området,



Bilde 10. Spellet Sara Oust.

blir dette også en god virkelighetsflukt for den litt eldre målgruppen. Kanskje man kan være her samtidig som ungene er på seterleir? Ellers er også jaktområdet noe man kunne utviklet her. Selv om dette markedet per nå er fullt, kan man, som informant 1 sa ovenfor, satset mer på familiene til disse jegerne. Hva med å tilby en opplevelsespakke i etterkant av jakta,

hvor hele familien får være med på nedslakt og tilberedning av et bedre måltid av dyret som ble skutt? Kanskje de får muligheten til å bo i ei hytte uten innlagt strøm og vann, slik at dette må tilberedes på «gammel-måten» med de ressursene man hadde før? Det hadde vært en opplevelse jeg ville likt i hvert fall, både som barn og forelder!

Estetisk

Det fjerde domenet, estetisk, er opplevelser hvor gjesten fordyper seg i en begivenhet, men forholder seg passiv (Pine og Gilmore 1998). Et godt eksempel her er Grand Canyon i Arizona, USA. Nå er ikke naturen i Vingelen helt på dette nivået kanskje, men utsikten, sammen med roen man får på toppen av fjellene her er likevel ganske magisk. Og eksotisk nok for veldig mange utenlandske vil jeg tro. Jeg hadde besøk av en familie fra Taiwan en gang, i Vingelen, og de var svært ivrige etter å gå på fjellet. For dem var den norske naturen og fjellet helt fantastisk. Med smale turstier fremfor asfalterte veier. De hadde litt trøbbel med å balansere i den



Bilde 11. Utsikt over Vingelen.



Bilde 12. Hagevandring (foto: Ingrid Eide).

smale stien, men det synes de bare var gøy. Det er viktig å huske at mye av det vi tar for gitt her, er svært spesielt og eksotisk for langveisfarende besøk.

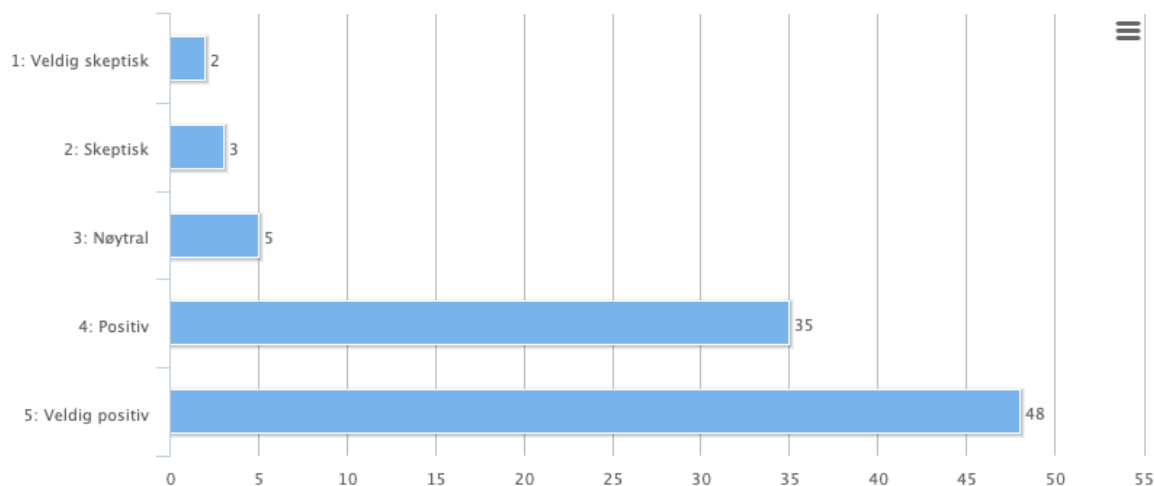
Det trenger ikke nødvendigvis å være så mange aktiviteter heller. Jeg tenker at jeg heller ville fokusert på å la gjestene komme «tett på» kulturen – smake, kjenne, føle, lukte. Spille på alle sansene og gi dem en smakebit på det som er unikt med Vingelen. Bare den roen ved å komme dit eller gå ut og plukke blomster, kan være mer enn nok. Det trenger ikke være så store ting for at andre skal synes det er helt fantastisk. Så jeg ville spilt på de tette, nære tingene. Dette tror jeg er det fremste konkurransefortrinnet til Vingelen. (inf:7-k47)

Gjestfrihet

I konseptmodellen til Ritchie og Crouch blir lokalbefolkningens gjestfrihet ansett som et av fundamentene i en konkurransedyktig destinasjon (Ritchie og Crouch 2003, 139). Det er en økende turistinteresse for det som ansees som varme, menneskelige omgivelser. Lokale/regionale tradisjoner og særegenheter blir viktigere, og gjestfriheten til lokalbefolkningen er avgjørende for å imøtekomme turistenes ønske om nærkontakt (Jacobsen og Viken 2014, 270). På grunn av oppgavens omfang, valgte jeg å la være å beskrive denne faktoren ytterligere i teoridelen, men det betyr ikke at den er mindre viktig. Selv mener jeg at det er nokså selvforklarende hva denne faktoren handler om, nemlig hvordan de besøkende blir tatt imot av innbyggerne, og interaksjonen dem imellom. Selv om dette ikke blir sett på som en avgjørende faktor for en destinasjons suksess, har den svært mye å si for inntrykket gjesten sitter igjen med (Ritchie og Crouch 2003, 139). For å kunne komme med en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling i Vingelen, syntes det svært viktig å ha de fastboende *med på laget*. I metoddelen nevnte jeg at jeg har brukt metodetriangulering, i form av en spørreundersøkelse i tillegg til dybdeintervjuene mine. Denne spørreundersøkelsen hadde som formål å kartlegge holdningene til turisme i bygda. Den sier ikke noe om hvordan interaksjonen mellom de besøkende og fastboende oppleves, men den gir meg i hvert fall et inntrykk av hvordan innbyggerne forholder seg til fenomenet. Selv om resultatet på denne undersøkelsen ikke har hatt så stor betydning for besvarelsen av denne oppgaven, har resultatet hatt mye å si for meg personlig. Og på den måten kan man kanskje si at resultatet også har hatt mye å si for oppgaven, i hvert fall indirekte. Siden resultatet viste en overveiende positiv innstilling til turisme, har jeg vært ekstra motivert til å jobbe videre for å oppnå målet mitt om å utvikle Vingelen til en bærekraftig og konkurransedyktig destinasjon. Og problemstillingen min føles enda mer relevant, fordi strategien faktisk vil være mulig å realisere. Hadde resultatet vært annerledes tror jeg ikke jeg ville gjort et forsøk en gang, på å ta med meg planen videre. Alt i alt fikk jeg innhentet svar fra 93 respondenter. I de to tabellene nedenfor, ser man resultatet på to av spørsmålene mine. 89 % er positiv eller veldig positivt innstilt til turisme i Vingelen, og 94 % vil kanskje eller gjerne bidra til å gjøre Vingelen til et mer attraktivt reisemål. Dette resultatet lover svært godt for gjestfriheten i bygda. En positiv innstilling til turisme vil medføre vennlighet og åpenhet ovenfor besøkende. Min egen erfaring tilsier også at tilreisende synes det er svært så hyggelig å komme til Vingelen, mye på grunn av interaksjonen med de fastboende. Likevel er det viktig å ikke ta denne gjestfriheten for gitt. Det er nok av eksempler på destinasjoner, hvor innbyggernes innstilling til turisme har gått fra å være svært positiv til

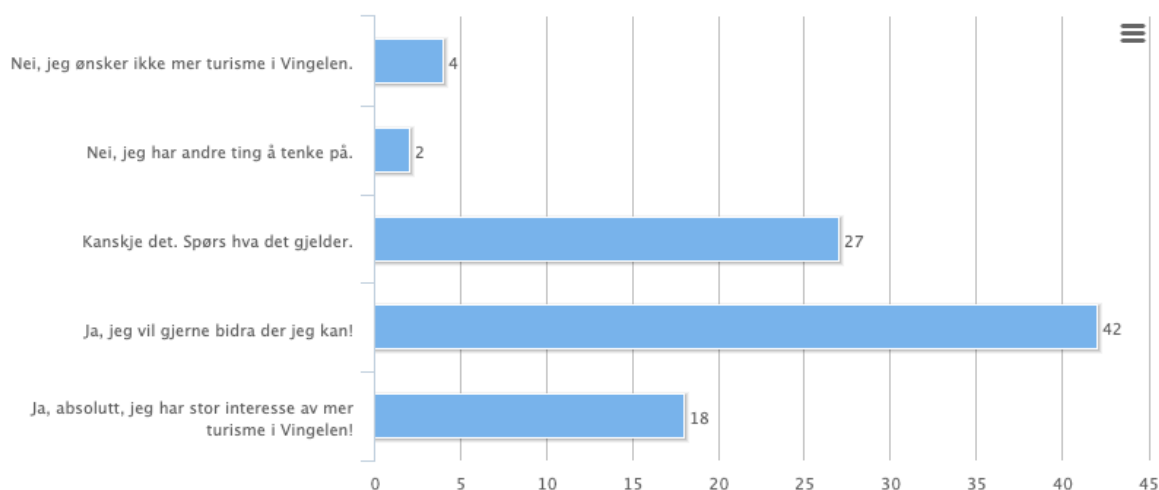
svært negativ. Ofte på grunn av for mange turister eller for dårlig tilrettelegging med tanke på infrastruktur og bevaring av natur/miljø og kultur. Jeg vil derfor, som en del av strategien min, gjennomføre jevnlig spørreundersøkelser for å kunne være oppdatert på eventuelle endringer i innbyggernes innstilling. På denne måten kan jeg også imøtekomme eventuelle negative holdninger og forhåpentligvis finne en løsning på problemer som oppstår.

På en skala fra 1-5, hvor 5 er mest positiv, hva er din holdning til turisme i Vingelen?



Tabell 3. Spørreundersøkelse.3

Kunne du tenke deg å bidra med å gjøre Vingelen til et mer attraktivt reisemål?



Tabell 4. Spørreundersøkelse.

Konklusjon

Norsk reiselivsnæring går så det suser og er et satsingsområde på grunn av dens potensial som distriktsnæring. Det grønne skiftet har medført økt bevissthet rundt turismens konsekvenser og det har blitt mer fokus på *grønne reiser*. Dette innebærer at flere gjerne reiser innenlands, med andre transportmidler enn fly. Stadig flere reisende søker autentiske opplevelser på steder med særpreg, og ønsker å komme tett på lokalbefolkningen og deres tradisjoner/kulturer. Alt dette er gode forutsetninger for at Vingelen kan lykkes med destinasjonsutvikling. Vingelen er ei levende bygd hvor mange tradisjoner holdes i hevd. I løpet av arbeidet med denne bacheloroppgaven har jeg studert mange viktige egenskaper hos konkurransedyktige destinasjoner, og hvilke faktorer som er Vingelens største utfordringer og konkurransefortrinn. Å skulle komme opp med en bærekraftig strategi for destinasjonsutvikling har vist seg å være en omfattende problemstilling, hvor det er veldig mange faktorer som spiller inn, men det er spesielt et element jeg vil dra frem som det viktigste i en slik strategi: *helhet*. Å tenke helhetlig både når det gjelder bærekraft og produktutvikling, er helt essensielt. En felles visjon må defineres og den røde tråden tydeliggjøres. Alle aktørene på destinasjonen må tenke bærekraft i alle ledd – fra toppledelsen til fingertuppene, og det må være et *helhetlig* bærekraftperspektiv som rommer både de økonomiske, sosiokulturelle og miljømessige faktorene. Produktene som utvikles må være konsistente med destinasjonens fortelling og det overordnede temaet: *Gøy på landet*. Et godt samarbeid og god kommunikasjon både innad på destinasjonen og eksternt med andre partnere er kritisk for å lykkes på en liten plass som Vingelen. Et fokus på økonomisk bærekraft er viktig for å få flere tilbydere på banen, men dette fokuset kan ikke overskygge de andre delene av bærekraftbegrepet. Jeg har hele tiden vært tydelig på at dette fokuset er grunnet begrensningene omfanget til en slik bacheloroppgave medfører. Men dette er også den største svakheten i oppgaven. Jeg mener egentlig at problemsstillingen ikke kan besvares før det er gjort vesentlig mer research på de to andre områdene av bærekraftbegrepet. For som jeg sa – et *helhetlig* perspektiv er essensielt. Derfor er dette forslaget mitt til veien videre. Mer research på miljømessige og sosiokulturelle utfordringer og konsekvenser. Jeg ville i tillegg gjennomført flere feltundersøkelser utenfor Vingelen. Hos bedrifter med erfaring fra lignende steder som kanskje har kommet et skritt lengre i utviklingen. I tillegg ville jeg prioritert å få gjennomført noen markedsundersøkelser som kan tilføre verdifull informasjon om de målgruppene man ønsker å rette seg mot. Jeg håper at jeg en dag kan fullføre denne studien og faktisk utvikle en strategi for reiseliv i Vingelen. For jeg har virkelig stor tro på bygda som en fantastisk destinasjon. Og håper at mange flere kan få muligheten til å komme og oppleve hvor gøy det er på landet!

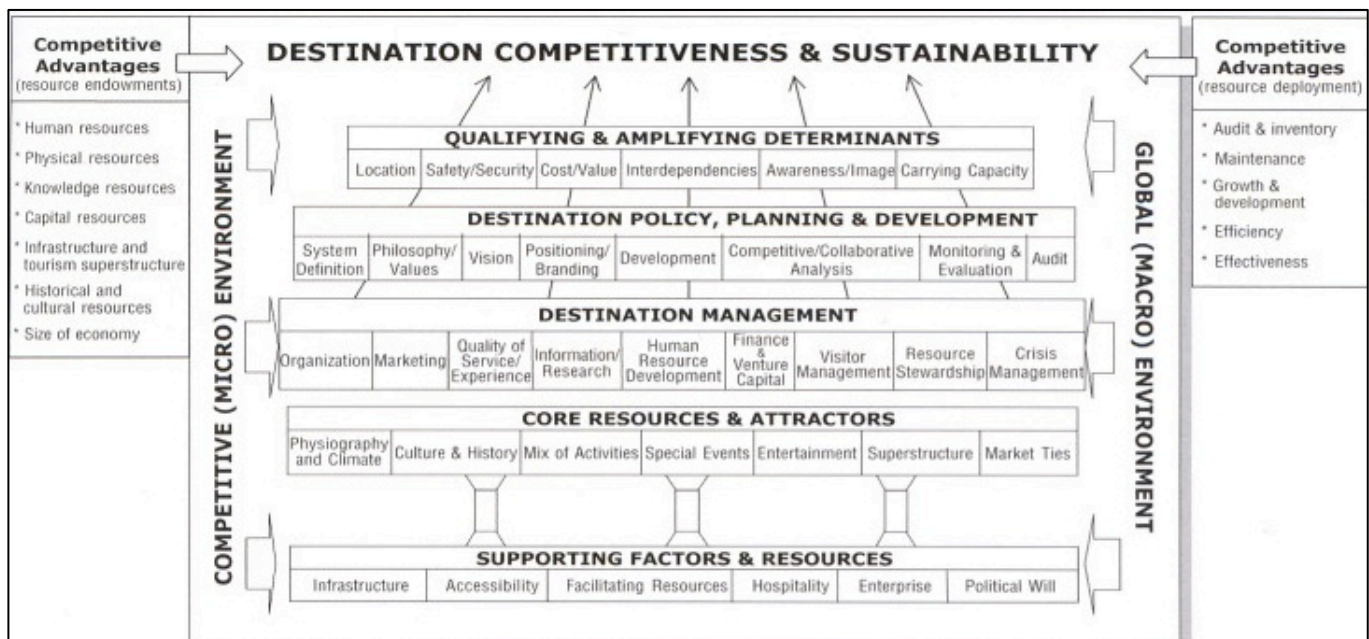
Referanseliste

- Crouch, Geoffrey I. 2011. «Destination Competitiveness: An Analysis of Determinant Attributes.» *Journal of Travel Research*, 50(1):27-45. Sage Journals Premier.
- Dahl, Øyvind. 2013. *Møter mellom mennesker: Innføring i interkulturell kommunikasjon*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Engesæter, Pelle, Arne Chr. Stryken og Bjørn P. Kaltenborn. 1997. *Global idé – lokal næring: en studie av reiselivets forhold til bærekraftig utvikling*. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Forbord, Magnar, Karoline Daugstad, Svein Frisvoll og Gunn-Turid Kvam. 2012. *Mat- og kulturbasert turisme i bygdene*. Norsk senter for bygdeforskning:
https://ntnuopen.ntnu.no/ntnu-xmlui/bitstream/handle/11250/2366417/Forskningsglimt+02_12+Mat-+og+kulturbasert+turisme+i+bygdene+-+Forbord%2C+Daugstad%2C+Frisvoll%2C+Kvam.pdf?sequence=3
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2016. *Metode og dataanalyse*. 3.utgave. Latvia: Cappelen Damm.
- Innovasjon Norge. *Håndbok for reisemålsutvikling*. Lesedato 10.april:
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/in_hanbok_final_online_191115_df8f6ecc-f7ff-4309-848d-884196b6f208.pdf
- Innovasjon Norge. *Finansiering*. Lesedato 05.mai:
<https://www.innovasjon norge.no/no/finansiering/>
- Jacobsen, Jens Kr. Steen og Arvid Viken (red.). 2014. *Turisme: Fenomen og næring*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Kamfjord, Georg. 2015. *Det helhetlige reiselivsproduktet - reisemålet*. Oslo: Fagspesialisten.
- Kim, Jong-Hyeong og Hyewon Youn. 2017. «How to Design and Deliver Stories about Tourism Destinations». *Journal of Travel Research*, 56(6):808-820. Sage Journals Premier.

- Kotler, Philip og Kevin Lane Keller. 2016. *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lyngnes, Sølvi. 2007. *Kultur og turistattraksjoner. Jakten på det norske. Jakten på opplevelser*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mossberg, Lena, Anette Therkelsen, Edward H. Huijbens, Björk og Anna-Karin Olsson, Peter. 2011. *Storytelling and Destination Development*. Copenhagen: Nordic Council of Ministers.
- Mossberg, Lena. 2008. «Extraordinary Experiences through Storytelling». *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3):195-210. Taylor & Francis Journals Complete.
- NHO Reiseliv. Reiseliv er kommunenes beste venn. Lesedato 8.mars 2020:
<https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/kommentar/2018/reiseliv-kommunenes-bestevenn/>
- Norsk Senter for Forskningsdata. Informasjon, samtykke og GDPR. Lesedato 3.februar 2020:
https://nsd.no/personvernombud/hjelp/informasjon_samtykke/informere_om.html
- Ortega, Enrique og Beatriz Rodríguez. 2007. «Information at tourism destinations. Importance and cross-cultural differences between international and domestic tourists». *Journal of Business Research*, 60(2):146-152. Elsevier SD Freedom Collection.
- Pine, B. J og J. H. Gilmore. 1998. «Welcome to the experience economy». *Harvard business review*, 76(4):97-105. EBSCOhost Business Source Complete.
- Regjeringen. 2012. *Destinasjon Norge*. Nasjonal strategi for reiselivsnæringen. Lesedato: 20.mars 2020:
https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/nhd/vedlegg/rapporter_2012/reiselivsstrategien_april2012.pdf
- Regjeringen. 2012-2013. *Nasjonal transportplan 2014-2023*. Stortingsmelding 26. Lesedato: 30.april 2020:
<https://www.regjeringen.no/contentassets/e6e7684b5d54473dadeeb7c599ff68b8/no/pdfs/stm201220130026000dddpdfs.pdf>

- Ritchie, J.R. Brent og Geoffrey I. Crouch. 2003. *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publ.
- Ritchie, J.R. Brent og Robin J.B. Ritchie. 1998. *The Branding of Tourism Destinations: past achievements & future challenges*. Rapport, 22/06. Lesedato 15.mai 2020:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.9520&rep=rep1&type=pdf>
- Saxena, Gunjan, Gordon Clark, Tove Oliver og Brian Ilbery. 2007. «Conceptualizing Integrated Rural Tourism.» *Tourism Geographies – An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 9(4):347-370. Taylor & Francis Journals Complete.
- Sharpley, Richard og David J. Telfer (red.). 2015. *Tourism an Development: Concepts and Issues*. 2.utgave. UK: Channel View Publications.
- Tjora, Aksel. 2020. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3.utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Viken, Arvid (red.) 2016. *Turisme: destinasjonsutvikling*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Vingelen. Bygda. Lesedato 20.mai 2020:
<https://www.vingelen.com/no/bygda?view=category&id=8>
- Vingelen Bygdeboknemnd. 2013. *Bygdebok Vingelen, bind 2: Bygdehistorie*.
- Walaas, Kjersti Ruud og Jens Kr. Steen Jacobsen (red.). 2017. *Turisme: Globale utfordringer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Vedlegg 1: Original versjon av konseptmodellen



Vedlegg 2: Intervjuguide

1. Kan du fortelle meg litt om bakgrunnen/historien din/deres?
2. Hva har vært ditt/deres fokusområde?
3. Hva er målgruppen deres?
4. Hvordan markedsfører dere produktet deres? / Hvordan samarbeider dere med og markedsfører bygdene i regionen rundt Røros?
5. Hva har vært hovedformålet om ambisjonene dine/deres, og hva er fremtidsplanene videre?
6. Hva har vært de største utfordringene?
7. Hva har vært det mest positive?
8. Har dere noen viktige samarbeidspartnere?
9. Hva tenker du/dere bør satses på videre ifbm. turisme i Vingelen?

Vedlegg 3: Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelse, turisme i Vingelen

1. Aldersgruppe:

- ☐ 1: Under 16
- ☐ 2: 16-24
- ☐ 3: 35-44
- ☐ 4: 45-54
- ☐ 5: 55-64
- ☐ 6: 65-74
- ☐ 7: 75-84
- ☐ 8: 85+

2. Hva tenker du på når du hører «turisme i Vingelen»?

3. På en skala fra 1-5, hvor 5 er mest positiv, hvordan er din holdning til turisme i Vingelen?

- ☐ 1: Veldig skeptisk
- ☐ 2: Skeptisk
- ☐ 3: Nøytral
- ☐ 4: Positiv
- ☐ 5: Veldig positiv

4. Kunne du tenke deg å bidra med å gjøre Vingelen til et mer attraktivt reisemål?

- ☐ 1: Nei, jeg ønsker ikke mer turisme i Vingelen.
- ☐ 2: Nei, jeg har andre ting å tenke på.
- ☐ 3: Kanskje det. Spørs hva det gjelder.
- ☐ 4: Ja, jeg vil gjerne bidra der jeg kan!
- ☐ 5: Ja, absolutt, jeg har stor interesse av mer turisme i Vingelen!

5. Hva mener du Vingelen kan tilby for tilreisende?

Vedlegg 4: Kodegrupper

Finansiering og økonomi	Utfordringer	← resultat av
Midler fra Innovasjon Norge	Mangel på stabile tilbydere	Vanskelig å markedsføre og selge videre
Kostnadseffektivisering: «drifte seg selv»	Mye jobb og lite inntekt	
Spleiselag mellom ulike interessenter	Utfordrende med en felles strategi	
Mangel på finansiering for videre satsing	Utfordrende økonomisk: ikke tilpasset store grupper	
Kostnadseffektive løsninger: selvberging	Store svingninger	Savner fast inntekt
Store overskudd er ikke det viktigste	Begrenset arbeidskraft	
Bruker ikke mer enn sin egen melkekvote: selvberging	Veldig tett på privatlivet	
Økt volum har vært nødvendig mtp. økonomi	Prissetting	
Hjelp fra Innovasjon Norge	Savner fast inntekt	
Kostnadseffektive løsninger: fokus på svinn	Savner flere aktører som driver på heltid	
Søke ulike prosjektmidler	Fastlåst i jobben	
	Mer jobb enn antatt.	Økonomi og markedsføring ble nedprioritert i starten
Skape mer penger i omløp i kommunen	Prøvde og feilet. Lite råd å få fra andre – lettere å starte i dag	
Innovasjon Norge	Prissetting	Gikk med overskudd etter prisøkning
	Flere konkurrenter og tøffere konkurranse	
	Vanskelig å kunne ALT selv	
	Må ha flere salgbare produkter	
	Manglet folk som ville <i>satse</i>	
	Store ambisjoner, men mye falt igjennom	
	Mangel på besøkende	
	Mangel på trekkplaster	
	Mangel på spissete produkter – produkter som i seg selv er attraktive	
	Ikke ideell plassering	
	Utfordring: personavhengig	
	Krever en god idé og oppfølging	
	Lite penger	
	Misskommunikasjon	
	Finansiering er en stor utfordring	
	Må være et produkt du kan kjøpe	

Destinasjon Røros og Røros som merkenavn	Satsingsområder og suksessfaktorer	Nåværende status
Vingelen er ikke selv medlem i Destinasjon Røros lengre, bare kommunen	Markedsføringsprosjekt sammen med de andre nasjonalparklandsbyene	Familiebedrift

Usikker på verdien av å være medlem i Destinasjon Røros	Følge opp jegere: komme tilbake med familie	Interesserte i turisme
Røros er en viktig merkevare	Hovedsesong: jakta	Fokus på lokalmat
Viktig med nærhet til Røros, som er et sterkt merkenavn	Jegere: pengesterke, blir værende lenge	Attåt-næring til gårdsdriften
Godt samarbeid med turistnæringen på Røros/Destinasjon Røros	Andre kunder: grupper og møtevirksomhet, julebord, Rørosmartnan og familieselskap	Lite fokus på markedsføring, medlem i Destinasjon Røros
Rørosnavnet er viktig: et sterkt merkenavn	Mye gjenkjøp	Klar arbeidsfordeling
Styrke merkevaren Røros	Positive folk i bygda som støtter hverandre	Matservering kun ved overnatting
Uenighet rundt markedsføringsnavnet	God kommunikasjon med gjestene	Mulighet for «utvidelse» i samarbeid med naboen
Røros som merkenavn	Benytter seg av andre tilbud i bygda	Landbrukspolitikken i Norge er avgjørende
Utenlandsmarkedsføring: merkevaren Røros	Tilpasser seg kundenes behov	Følge med på trendene: kortreist mat, autentisk
	Tilpasningsdyktig	Kunnskapsformidling
	Gårdsdrift og turisme i ett	Attåt-næring til gårdsdriften
	Kontinuitet året rundt	Flere andre ysteri i Norge i dag – større fokus på matforedling
	Opprettet et styre: flere meninger	Lite fokus på markedsføring
	Trender i markedet: større fokus på lokalmat nå	Satser økologisk og har fokus på bærekraft
	Produktet vårt bidrar til større kjennskap til bygda	Bevisstgjøring rundt kunnskap og holdninger omkring tradisjonelle bygningsmessige og landskapsmessige verdier – potensiale for ei turistnæring
	Lettere med digitalisering	Fokus på lokalmat og foredling, og lokalt håndverk
	Gründermiljøet	Fokus på utleie av hytter og hus
	Positiv respons	Felles markedsføring utad
	Go big or go home	Tilrettelegge for private initiativ
	Lytt til andre!	Utgangspunkt i lokalt særtrekk og lokal virksomhet
	Ressurser: utleie av hytter og hus, turistinformasjon	Legge til rette for eksisterende virksomheter
	Tradisjonelt samvirkearbeid er historisk viktig for oppstarten av dette	Behov for et samlingssted
	Nasjonalparkstatus ga ny blest	Samvirkemodell med blanding av privat initiativ, dugnadsarbeid og lokalt eierskap
	Etablere forbindelser	Flere drivkrefter: Bunåva Kafé, Forollhogna Informasjonssenter og Vingelen Bakst
	Felles salgspunkt ga markert effekt	Nære på å få til avtaler med større turoperatører, men det ville blitt en annen type turisme
	Byggeskikk og kulturlandskap	Miljøsertifiserte bedrifter
	Utnyttet kapasitet på husrom	Lokalmatsafari

	Viktig å fokusere på merkevarebygging	Søppelhåndtering
	Jakt-produktet fungerer bra	Sertifisering av bærekraftige destinasjoner på nasjonalt nivå
	Lokalmatsafari	Godt potensiale
	Seterdrift	Fokus på lokalmat, vertskap og avfallssortering
	Matproduksjon	Riktig tidspunkt
	Kontinuitet er viktig	
	Miljø som en mulighet	
	Bærekraft som bærebjelke	
	Vertskap og kunnskapsløfte	
	Vertskapsløft: flere selgere av hverandre	
	Samarbeid og synlighet	
	Alltid åpen seter	
	Seterdrift og seterleir	
	Sykkelruter og turstier	
	Samarbeide i større klynger	
	Utviklingen av produkter bør skje lokalt	
	Fokusere på utvikling fremfor markedsføring	
	Utnytte nasjonalparklandsbystatusen	
	Anbefale og selge hverandre	
	Tilpasse bærekraftbegrepet for hver enkelt bedrift	
	Vertskapsprogram	
	Lokalmat og formidling	
	Stolthet er viktig	
	Historie er viktig	
	Tett på lokalbefolkningen	
	Tilrettelagte produkter	
	Kundereisen	
	De riktige kundene	
	Gamle tømmerhus	
	Ren luft, stillhet, tett på naturen	
	Må være godt tilrettelagt, spesielt for utenlandsmarkedet	
	Kundereisen: hvordan komme til Vingelen?	
	En helhet hvor alt er gjennomtenkt	
	Sykkelruter	
	Fokus på de «nære tingene», komme tett på	
	Fokus på å utvikle produkter	
	Eget nisjeprodukt	
	Mest mulig informasjon om kundene på forhånd	

Bærekraft	Samarbeidspartnere	Restgruppe
Bærekraftig utvikling	Viktige samarbeids-partnere: utmarkslaget, Hanen	Ansvarlig for drift av nettside, e-post og turisttelefon og booking
Definere bærekraftbegrepet og fokusere på <i>noen</i> av områdene	Viktige samarbeidspartnere: Destinasjon Røros, Rørosmat, hotellene på Røros	Studieturer og etableringskurs i regi av Vingelen Næringssselskap. Jevnlig fagpåfyll de første årene. Mye hjelp fra Sverige
Samarbeide med industribedriftene også, ikke bare tradisjonelt reiseliv	Samarbeid mellom kommunene er viktig	Formål: næringsutvikling i Vingelen
God kommunikasjon utad er viktig	Finne samarbeidspartnere: få gjestene til å være lengst mulig	Pilot for Innovasjon Norge
Viktig at bærekraft er godt forankret i hele bedriften	Røros en naturlig samarbeidspartner pga mange fellesnevne	Bærekraftig reiselivslinje på Røros VGS
Bærekraft har nesten blitt en hygienefaktor heller enn konkurransefortrinn: gjestene forventer det		Bedriftsutvikling, mer innsikt om kunden og tilpasse produktet
Bærekraft lønner seg på lang sikt – også økonomisk		Etableringsopplæring
		Markedsføring, strategiutvikling og merkevarebygging