

Hvordan kan Setesdal lykkes med destinasjonsutvikling?

JOHANNE BERGMAN
TUVA AMALIE SVELLAND

VEILEDER
Stine Rye Bårdsen

Universitetet i Agder, 2019
Bacheloroppgave i Reiselivsledelse
Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder, Kristiansand

Bachelor

Forord

Bacheloroppgaven er utarbeidet av Johanne Bergman og Tuva Svelland, to studenter fra studiet Reiselivsledelse ved Handelshøyskolen på Universitetet i Agder.

Vår motivasjon for dette studiet bunner i interessen for å skrive om destinasjonsutvikling. Utvikling av destinasjonen Setesdal kan være interessant da vi mener området har stort potensiale for å bli en suksess på nivå med andre destinasjoner i Norge. Grunnen til at vi valgte Setesdal var først og fremst muligheten av å jobbe tett på et område som er nært studiestedet vårt Kristiansand. Vi så tidlig for oss muligheten til å gjøre feltforskning og observasjoner ved å besøke stedet personlig. En annen grunn til at vi valgte Setesdal var for tilbudet om et tema og en kontaktperson allerede i idefasen. Vi anser bacheloroppgaven som både lærerikt og realistisk kunnskap å ta med seg videre inn i arbeidslivet. Vi håper denne oppgaven vil kunne gjøre en reell forskjell og ha innvirkning på hvordan Setesdal Regionråd videreutvikler destinasjonen fremover. Bacheloroppgaven vil også gi et helhetlig perspektiv og en rød tråd gjennom alt vi har lært gjennom de tre årene på Reiselivsledelse. Det var derfor viktig for oss å finne et tema og en problemstilling som vi kan anvende våre kunnskaper for å besvare.

Vi ønsker i all hovedsak å rette en takk til vår dyktige og tålmodige veileder Stine Rye Bårdsen. Hun har gitt oss god veiledning gjennom hele fasen av oppgaveskrivingen. En takk vil vi også gi Rita Hansen som har gitt oss god informasjon til skriveprosessen, samt overnattingsopphold på Sølvargden hotell i Setesdal.

Gjennom tre år har vi fått en god forståelse for faget, og vi ønsker å formidle vår kunnskap gjennom denne bacheloroppgaven. Vi håper derfor at du som leser anser dette som lærerikt, relevant og god lesing!

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å finne ut hvordan Setesdal kan utvikles til å bli en suksessfull turistdestinasjon. Problemstillingen vil besvares ved hjelp av et deskriptiv undersøkelsesdesign og kvalitativ data. Dette gjøres ved sammenligning av to andre suksessdestinasjoner. Disse er Lofoten og Røros. Data som brukes til sammenligningen er anskaffet gjennom innholdsanalyse og observasjon. Teorier knyttet opp mot destinasjonsutvikling, natur-og kulturdestinasjoner, det helhetlige reiseliv, push- og pullfaktorer, opplevelsesrommet, LEO's opplevelsespyramide såvel som den virtuelle opplevelsen vil bli brukt og omtalt i litteraturgjennomgangen. Vil vi også presentere hovedfunn fra innholdsanalysen og observasjoner vi har gjennomført. Dette leder til analyse av resultatet hvor litteraturgjennomgangen blir satt opp mot det empiriske materialet. Resultatet viser at dersom et reiselivsprodukt er helhetlig, destinasjonens omgivelser gir en positiv totalopplevelse og at den fysiske og virtuelle opplevelsen speiler hverandre vil Setesdal kunne lykkes med destinasjonsutvikling.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse	4
Figuroversikt	5
Tabelloversikt	5
Innledning	6
1. Litteraturgjennomgang	8
1.1 Hva er en destinasjon?	8
1.2 Forskjellige typer destinasjoner	8
1.2.1 Naturturisme.....	8
1.2.2 Kulturturisme.....	9
1.3 Destinasjonsutvikling	9
1.4 Det helhetlige reiselivsproduktet	10
1.5 Hvorfor velger man å besøke en destinasjon?	11
1.6 Opplevelsesrommet	14
1.7 LEO's opplevelsespyramide	15
1.8 Den virtuelle opplevelsen	17
3. Metode	18
3.1. Undersøkellesdesign og metodevalg	18
3.2 Datainnsamling	19
3.2.1 Innholdsanalyse.....	19
3.2.2 Observasjon	19
3.3 Utvalg	20
3.3.1 Utvalg for innholdsanalyse.....	20
3.3.2 Utvalg for observasjon.....	20
3.4 Presentasjon av case til sammenligning	20
3.4.1 Introduksjon av destinasjonen Setesdal.....	21
3.4.2 Introduksjon av naturdestinasjonen Lofoten	22
3.4.3 Introduksjon av kulturdestinasjonen Røros	23
4. Presentasjon av empirisk materiale	24
4.1 Presentasjon av funn fra innholdsanalyse	24
4.1.1 Informasjon om hygienefaktorer på nettsidene	26
4.1.2 Informasjon om motivasjonsfaktorer på nettsidene	27
4.1.3 Hvordan destinasjonene fremstår på nett.....	28
4.1.4 Ringvirkninger av destinasjonsutvikling	31
4.2 Presentasjon av funn fra observasjon i Setesdal	34
5. Diskusjon og analyse av resultater	37
5.1 Et reiselivsprodukt må være helhetlig	37
5.2 Destinasjonens omgivelser skal føre til en positiv totalopplevelse	38
5.3 Den virtuelle og den fysiske opplevelsen må speile hverandre	40
5.4 Validitet og reliabilitet	42
6. Konklusjon	44
7. Referanseliste	45

Figuroversikt

Figur 1: *Det helhetlige reiselivsproduktet*

Figur 2: *Kundens interaksjon med opplevelsesrommet*

Figur 3: *Opplevelsespyramiden*

Figur 4: *Samlede inntekter*

Figur 5: *Ringvirkninger i Setesdal*

Tabelloversikt

Tabell 1: *Tomt skjema for strukturering av informasjon fra innholdsanalysen.*

Tabell 2: *Funn fra innholdsanalysen.*

Innledning

Turistsektoren er i stor vekst, og det kommer frem i statistikk fra UNWTO at det i 2017 totalt var 1,32 milliarder internasjonale turistankomster i verden. Det er en økning på syv prosent fra året før, altså 83 millioner flere mennesker som reiser på tvers av landegrenser på ett år (Helgebostad, 2017, s.4). Det er tydelig at mennesker ønsker å reise og oppleve mer, og dette fører til økt konkurranse mellom de ulike destinasjonene. Globalisering fører til at verden oppleves som mindre, noe som gjør at alle steder som er mulige å komme seg til og oppholde seg på blir tilgjengelig for besøkende (Helgebostad, 2017, s.4). I tillegg til konkurranse fra andre norske turistdestinasjoner opplever Norge stadig økt konkurranse fra resten av verden, og bør derfor strebe mot å sammenligne seg med suksessdestinasjoner på verdensbasis. Selv om interessen for norsk reiseliv øker hvert år, har den likevel en vei å gå for å nå sitt fulle potensiale (NHO Reiseliv, 2019).

Mange turister reiser til Norge om vinteren for å oppleve det beste fra vintersesongene desember til februar. De sentrale momentene for norgesreise på denne årstiden er snø, ski og det unike nordlyset (Visit Norway, 2019). Likevel opptre halvparten av alle gjestedøgn i Norge på sommeren fra mai til august. På denne tiden kommer tilreisende fra hele verden for å oppleve Norges unike landskap med høye fjell og dype fjorder. Denne turismen fører til mange positive effekter for både lokalsamfunnet, bedrifter og servicetilbud i områdene. Norge har hatt en vekst på 27% i kommersielle gjestedøgn siden 2005. Det kommer også frem at nordmenn reiser mer, også innad i landet, da hele 5 av 7 millioner av gjestedøgnene er norske (Helgebostad, 2017, s.4).

Det finnes en rekke eksempler på destinasjoner i Norge som har gjort stor suksess. Eksempler på dette er Lofoten, Røros, Bergen, Geirangerfjorden, Svalbard og Sognefjorden (Visit Norway, 2019). De nevnte norske destinasjonene har alle oppnådd suksess ved å tilby noe unikt turister ønsker å oppleve og betale penger for å besøke.

Setesdal er et område i Norge med unik natur og kultur, noe som gir et utgangspunkt for utviklingen av et reiselivsprodukt som skiller seg positivt ut fra resten. Destinasjonen ønsker å videreutvikle sine tilbud og fokusere mer på markedsføring for å bli en suksessfull turistdestinasjon på linje med andre i Norge (Representant for Setesdal Regionråd, personlig kommunikasjon, 07.januar 2019).

Med denne oppgaven ønsker vi derfor å sammenlikne Setesdal med to norske destinasjoner som har hatt suksess de senere årene. Dette vil vi gjøre ved å identifisere ulike suksesskriterier. Naturdestinasjonen Lofoten og kulturdestinasjonen Røros er to norske destinasjoner som tiltrekker seg turister fra hele verden med sin unike natur og kultur. Ved å sammenligne disse suksessdestinasjonene med Setesdal kan vi få oversikt over hva som gjøres riktig, og hva Setesdal kan gjøre for å oppnå den samme suksessen.

På grunnlag av oppgavens formål vil problemstillingen inneholde både nøkkelordene *Setesdal* og *destinasjonsutvikling*.

Med utgangspunkt i dette har vi derfor formulert følgende problemstilling:

“Hvordan kan Setesdal lykkes med destinasjonsutvikling?”.

Resten av oppgaven er strukturert på følgende måte: Første del av oppgaven er en litteraturgjennomgang av relevante teorier og modeller rundt temaene destinasjonsutvikling og skapelsen av en helhetlig opplevelse. Deretter blir undersøkelsesdesign og metodevalg presentert og forklart. Videre blir resultatene av datainnsamlingen presentert, analysert og diskutert. Til slutt vil oppgaven oppsummeres, og en konklusjon vil bli gitt.

1.Litteraturgjennomgang

1.1 Hva er en destinasjon?

Kamfjord (2016, s. 39) definerer *destinasjon* som “et reisemål, sted eller område, som private og offentlige aktører samarbeider om å utvikle til et helhetlig reiselivsprodukt”. Det kan også skilles mellom *reisemål* og *destinasjon*. “Et reisemål er et samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstiller den reisendes ønsker og behov i forbindelse med besøk utenfor fast bosted” (Kamfjord, 2016, s. 37). Kamfjord nevner videre at et reisemål blir definert geografisk ut i fra hvor den reisende har oppholdt seg. Et reisemål kan derfor være alle plasser hvor tilreisende besøker for å se eller oppleve noe spesielt. Samtidig må nødvendige tjenester være på plass for at det skal være mulig å oppholde seg i området over en periode, og at steder kan kalles et reisemål (Kamfjord, 2016). En destinasjon har en viss form for ledelse som håndterer det helhetlige reiselivsproduktet og kan være både godt- eller mindre tilrettelagt for turister. Et reisemål på den annen side har ingen tilrettelagt utforming, men fremstår naturlig (Kamfjord, 2016).

1.2 Forskjellige typer destinasjoner

Det kan grovt sett skilles mellom naturdestinasjoner og kulturdestinasjoner. Likevel hevdes det at natur- og kulturturisme går hånd i hånd, og sammen utgjør det mange turister søker når de skal besøke en destinasjon (Mehmetoglu, 2007).

1.2.1 Naturturisme

Naturbasert reiseliv omhandler friluftsliv og aktiviteter som tar utgangspunkt i den uberørte naturen. Det kan for eksempel være sol- og badeferier eller fjellturer og camping. Norge har naturgitte fordeler slik som for eksempel bratte fjell, fjorder, midnattsol og nordlys, som er helt unike for landet og har stor betydning for reiselivsnæringen. Naturopplevelsene Norge har å tilby gir næringen konkurransefordeler andre land ikke har (Mehmetoglu, 2007).

1.2.2 Kulturturisme

I følge Lyngnes (2007), er ikke kultur et turistprodukt i seg selv, men en ressurs som kan utvikles til å bli et helhetlig produkt. Kultur blir også beskrevet som “de ideer, verdier, regler, normer, koder og symboler som et menneske overtar fra den foregående generasjon, og som man forsøker å bringe videre - oftest noe forandret - til den neste generasjon” (Lyngnes, 2007, s. 47). Det vektlegges to kriterier for suksessfulle kulturopplevelser. Det ene er at opplevelsene er basert på kjente, historiske og nasjonale hendelser som har hatt betydning for området eller landet opplevelsen er basert på. Det andre er at den kulturelle opplevelsen må være mer spektakulær eller på annen måte bedre enn hva en kan se der en selv kommer fra (Lyngnes, 2007).

1.3 Destinasjonsutvikling

Destinasjonsutvikling går ut på å arbeide systematisk med å utvikle reiselivsproduktet ved et reisemål eller en destinasjon. Dette arbeidet skjer i samarbeid med offentlige aktører og næringslivet for å utvikle et helhetlig reiselivsprodukt. Andre mindre aktører kan også være involvert i prosessen for å utvikle det beste mulige totale produktet (Willassen, 2019).

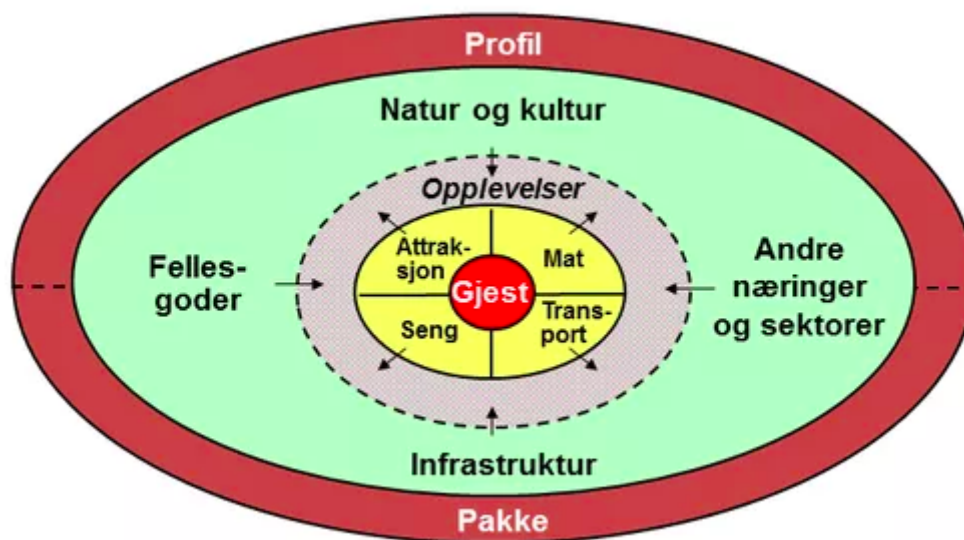
Vellykket destinasjonsutvikling vil føre til flere turister, og dette får ringvirkninger en bør ta hensyn til. Turismen kan ha svært positive virkninger, men også negative utfall. Innenfor næringsvirksomhet vil turismen først og fremst gi vekst og positiv utvikling. Dette kan sees blant annet ved at sysselsettingen i reiselivsnæringene i Norge lå på 6,9% i 2017, og ved at Norske turister la igjen 99 milliarder kroner i Norge i 2017. Disse tallene tilsier derfor at arbeidsledigheten går ned ettersom sysselsettingen går opp, og at hoteller, restauranter severdigheter og andre aktiviteter får inntekter, som igjen har mange fordeler både for enkeltpersoner, bedrifter, lokalsamfunnet og landet generelt. Andre positive effekter kan være tilflytting til destinasjonen, mindre fraflytting på grunn av sysselsetting, økte skatteinntekter, fremmet utvikling av området, økt ressursbruk på vedlikehold og human utvikling (SSB, 2019).

Dessverre er det også en bakside med destinasjonsutvikling når det kommer til å tiltrekke seg turister. Turisme kan virke forstyrrende på samfunnet og miljøet den fremtrer i. Dette kalles turismens omgivelsesvirkninger.

Både myndigheter, reiselivsbedrifter og turistene selv har mulighet for å minske turismens negative konsekvenser så de ikke forverres. De negative konsekvensene av turisme kan være misnøye blant lokalbefolkningen på grunn av forsøpling, eller motvilje mot turister og deres skikker eller uvaner. Andre negative sider av turismen kan være overbruk av attraksjoner, slik at de blir ødelagt eller borte, ødeleggelse av flora og fauna, og ikke minst miljøforurensing, som er svært omdiskutert i både i reiselivslitteraturen og verden generelt (Walaas & Jacobsen, 2016).

Til tross for nevnte utfordringer finnes det også mange løsninger, og et bærekraftmerke kan være en av løsningene. Reiselivsnæringen setter i dag stort fokus på bærekraft. Det handler om å sikre den historiske og kulturelle arven og om å støtte lokalsamfunn, tradisjoner, natur og miljø. Et bærekraftig reisemål er en destinasjon som ivaretar både de miljømessige, de sosiale og de økonomiske aspektene av området de driver innenfor (Visit Norway, 2019).

1.4 Det helhetlige reiselivsproduktet



Figur 1: *Det helhetlige reiselivsproduktet*, Kamfjord, 2015, s. 83

Et helhetlig reiselivsprodukt kan sees som et reisemål hvor det finnes et ”samlet tilbud av varer, tjenester og opplevelser som tilfredsstillende den reisendes ønsker og behov” (Kamfjord, 2015, s.84). Eksempler på helhetlige reiselivsprodukter kan være Lofoten, med sitt unike og karakteristiske naturlandskap, eller Disney World som er en oppbygd og syntetisk verden (Kamfjord, 2015).

Det er en forskjell mellom Lofoten og Disney World når det kommer til styring og kontroll av ressurser, utviklingsstrategier og produkter. Disney world styres kontrollert med hensikt i å nå sine mål, mens Lofoten ikke direkte blir kontrollert som en helhet, men påvirkes og utvikles av mange (Kamfjord, 2015, s. 89). Likheten ved de to nevnte eksemplene er at begge tilbyr gjestene en rekke grunnleggende nødvendigheter som bespisning, overnatting, transport og aktiviteter, i tillegg til noe unikt som de besøkende ønsker å oppleve (Kamfjord, 2015). Det er helhetlige reiselivsprodukter som Lofoten som vil bli diskutert videre i denne oppgaven.

Georg Kamfjord sin modell for det helhetlige reiselivsproduktet illustrerer hvordan et optimalt reiselivsprodukt er satt sammen. Modellen består av et indre lag og et ytre lag, med gjesten i midten (Kamfjord, 2015).

For en reiselivstilbyder vil gjesten være utgangspunktet for hva som tilbys og hvordan opplevelsen er satt sammen. Dette gjelder også for alle andre næringer: “ethvert produkt uansett næring kan bare forstås med utgangspunkt i sitt *marked*” (Kamfjord, 2015, s.92).

Det indre laget er satt sammen av fire primærfaktorer: bespisning, overnatting, transport og attraksjoner. De nevnte primærproduktene vil bli forklart i avsnitt 1.5.

Det ytre laget av modellen består av fire kategorier som gir grunnlag for besøksnæringen: natur og kultur, fellesgoder, infrastruktur og andre næringer og sektorer. Det er en stor del av det helhetlige reiselivstilbudet som med hensikt ikke er skapt for reiselivsnæringen, men som likevel utgjør en stor del av tilbudet. Dette kan være naturlandskap, fisk i fjorden, historiske bygg, trikk, buss, parker eller lokal kultur som i utgangspunktet ikke var skapt for turistnæringen, men som kan benyttes som grunnlag for utviklingen av opplevelser (Kamfjord, 2015).

1.5 Hvorfor velger man å besøke en destinasjon?

Som nevnt, er et reiselivsprodukt helhetlig når det dekker alt av grunnleggende behov i tillegg til å være en opplevelse utenom det vanlige. For at turister skal ønske å besøke en destinasjon, og for at destinasjonen i det hele tatt skal være mulig å oppholde seg på, må en rekke *hygienefaktorer* være på plass (Kamfjord, 2015).

Hygienefaktorer er kjerneprodukter som besøkende forventer at er på plass, og som det er negativt dersom ikke eksisterer (Kamfjord, 2016). Hygienefaktorene er de fire punktene som går under det indre laget i Kamfjord sin modell om det helhetlige reiselivsproduktet. Uten bespisning, overnatting, transport og attraksjoner vil det ikke være mulig å utvikle et suksessfullt og helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord, 2015).

Bespisning

Mat har i lang tid vært en sentral del av opplevelsesindustrien, og fokuset blir stadig større. Mange reisende ønsker å bruke tid og penger på matopplevelser, og er mer og mer opptatt av sunn, bærekraftig, lokal og autentisk mat. De besøkendes ønsker og behov for slik mat gjør at reisemål, råvareprodusenter og lokal næringsmiddelindustri ønsker å dekke kundenes behov ved å tilby nettopp dette (Kamfjord, 2015).

Overnatting

Et overnattingssted kan være alt fra stråhytter og campingplasser til luksuriøse hytter og hotell. Beliggenheten til overnattingsstedet er ofte grunn nok til at besøkende velger et sted ovenfor et annet. Dersom reisen varer lengre enn en dag vil en form for overnatting være nødvendig (Kamfjord, 2015).

Transport

Reisen til og fra opplevelsen kan også bidra til det helhetlige reiseproduktet, det er altså mer enn et fremkomstmiddel for å flytte seg fra A til B. Det man ser ut vinduet som landskap, været, bebyggelse, dyr og mennesker er med på å skape en stemning og en oppbygning for hva opplevelsen kan tilby. Hvilke type fremkomstmiddel, grad av tilgjengelighet og pris vil være med på å utgjøre valg av transportmiddel, og dermed påvirke den totale opplevelsen (Kamfjord, 2015).

Attraksjoner

Attraksjoner og aktiviteter gir reisen innhold. Det må være noe å gjøre på stedet man besøker for at det skal være verdt å reise til. Vakkert landskap og natur, museum, historiske bygninger, forestillinger, eller musikk å høre på er eksempler på attraksjoner som er med på å gjøre en opplevelse helhetlig (Kamfjord, 2015).

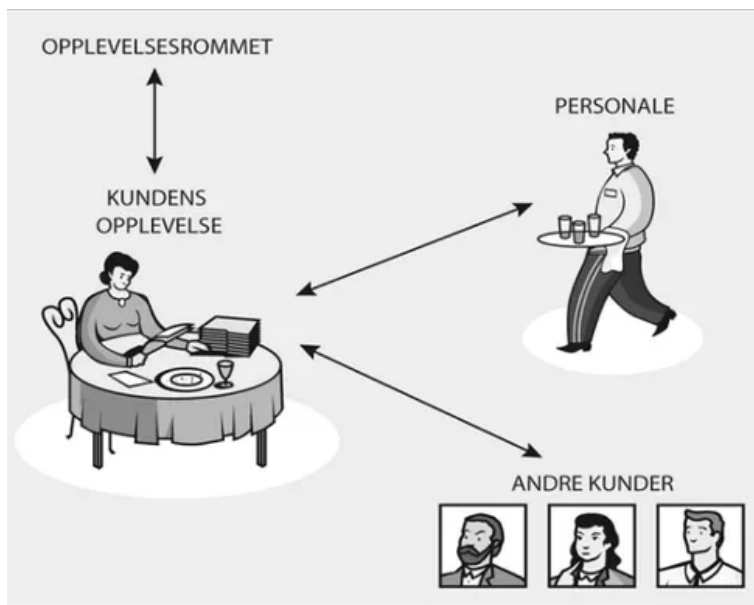
Til disse kjerneproduktene er det også mulig å tilføre opplevelseselementer for at de skal bidra til å utgjøre det helhetlige produktet (Kamfjord, 2015). Disse elementene vil fungere som motivasjonsfaktorer som gjør at gjester ønsker å besøke destinasjonen og attraksjonene som tilbys. “Motivasjonsfaktorer er forhold som skaper tilfredshet, glede og motivasjon utover det vanlige” (Kamfjord, 2015, s.186). Motivasjon kan altså forstås som interessen man får for det som skal skje (Pedersen, 2012).

En av de mest kjente måtene å forklare motivasjon innenfor turisme er push- og pullfaktorer.

Disse faktorene er med på å beskrive og forklare turistenes beslutningsprosess og valg av reisemål (Weaver & Lawton, 2010). Turister bruker både tid og andre ressurser på å reise, og for mange er dette en knapphetsgode. Dette fører til krav og høyere forventning til både tilbudene, produktene og opplevelsene som leveres. Push-faktorer er forutsetninger for reiser og beskriver demografiske, sosiale, politiske, økonomiske og teknologiske forhold. Eksempler på dette kan være tid med familien, å komme bort fra vante rutiner, ønske om avslapning eller å få muligheten til selvutfoldelse. Push faktorer kan komme fra en ytre motivasjon til å komme seg bort eller et udekket behov. Enkelt sagt kan man si at push-faktorene er det som påvirker mennesker til å reise *fra* et sted, mens pull-faktorene er det som tiltrekker turister til å reise *til* et sted. Sentrale pull-faktorer for en destinasjon kan være attraksjoner som opplevelsestilbud, eller fasiliteter og kostnader. Pull-faktorer er de faktorene som tilbyderen lettest kan tilpasse og utvikle. På grunn av en globalisert verden og sosiale medier har hver enkelt destinasjon nå vanskeligere for å differensiere seg fra andre. (Pedersen, 2012). Turister i dag har mulighet til å velge blant flere tilbud, og kan derfor bli kresne. Tilbydere vil derfor sette ned priser for å tilfredsstille kundene, og vil ha behov for gode nok pullfaktorer for å trekke kunder. Det vil også være viktig for tilbydere å ha nok ressurser, som penger, arbeidskraft og naturressurser. De behøver også nok kompetanse til å utnytte ressursene. Det er nødvendig å kjenne til hvem kundene er, og kartlegge hva som tiltrekker de. Dette fører til konkurransefortrinn, som også kan oppnås dersom kundenes ønsker og behov blir dekket av det som tilbys. Utfra dette kan man derfor konkludere med at det er de mest konkurransedyktige leverandørene av et reiselivsprodukt som vil “vinne” flest turister (Rosland, 2019).

1.6 Opplevelsesrommet

Når turister tar del i en opplevelse og oppholder seg på en destinasjon, vil omgivelsene og atmosfæren utgjøre en stor del av totalopplevelsen. Omgivelsene utgjør en ramme som aktiviteter og attraksjoner kan skje innenfor. Destinasjonens omgivelser kan fortelle mye om hva slags opplevelse man befinner seg på, og hva som bør forventes. Opplevelsen som skjer innenfor denne rammen påvirker interaksjon mellom gjesten og personalet, gjesten og andre kunder, og mellom gjesten og andre elementer i opplevelsesrommet. I tillegg til personalet og andre gjester, er belysning, musikk og farger med på å sette en stemning, og bidrar til å utgjøre totalopplevelsen for gjesten (Mossberg, 2007). Hvordan interaksjon skjer mellom de forskjellige elementene i opplevelsesrommet er illustrert i modellen nedenfor:

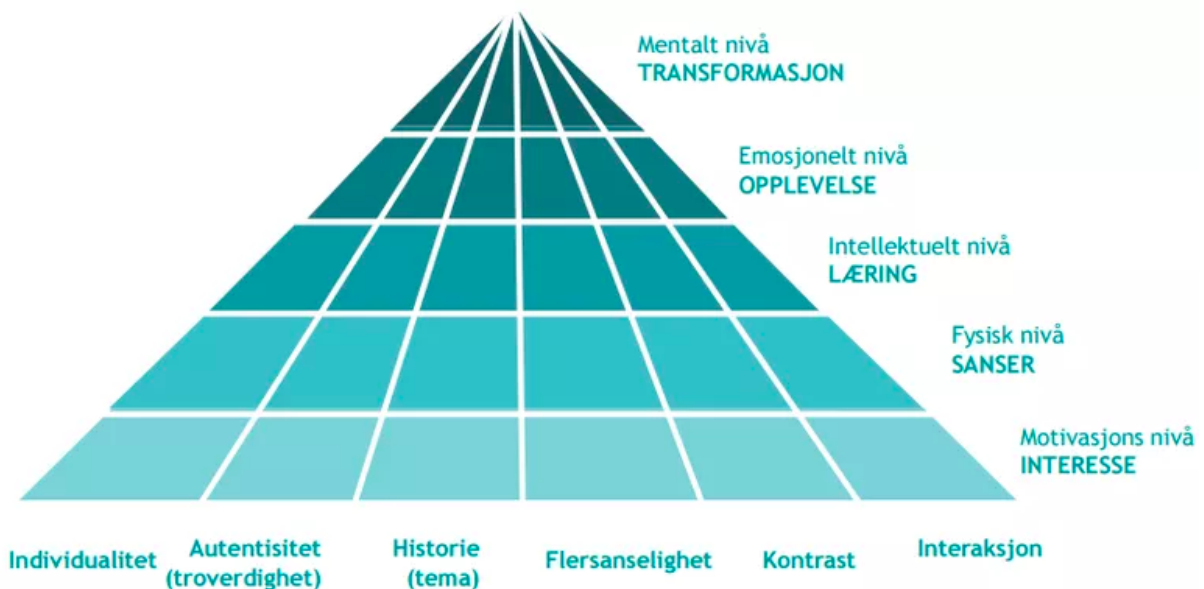


Figur 2: *Kundens interaksjon med opplevelsesrommet.* Mossberg, 2007. S.109.

Begrepet "servicescape" handler om det fysiske stedet en opplevelse tar plass, og hvordan gjester og personalet trives i rommet. Faktorene som inngår i servicescape påvirker hvordan gjestene opplever attraksjonen og områdene rundt. Et godt miljø kan føre til at gjestene blir lengre, etterlater seg mer penger og ønsker å komme tilbake (Mossberg, 2007).

1.7 LEO's opplevelsespyramide

Opplevelsespyramiden er en annen modell som viser hvordan tilbyderen kan utvikle en helhetlig opplevelse som gjør positive inntrykk på de besøkende. For å forstå pyramiden er det viktig å se på hva en opplevelse egentlig er. Ifølge Kamfjord (2015, s. 180) er en opplevelse ”en følelsesmessig reaksjon som kjennes når sansene våre påvirkes”. I reiselivet ønskes det derfor å skape tilbud og opplevelser som påvirker sansene til gjestene på en måte som gjør at de sitter igjen med positive følelser. Modellen er formet som en pyramide, og har to akser. Den horisontale akse viser seks sentrale egenskaper ved opplevelser, og den vertikale akse viser fem strukturelle nivåer ved opplevelser (Pedersen, 2012). Det er imidlertid den horisontale akse som er mest relevant for denne oppgaven, og fokuset vil derfor ligge på denne.



Figur 3: Opplevelsespyramiden. Pedersen, 2012, s.68.

De seks egenskapene som ligger på den horisontale akse kalles *individualitet*, *autentisitet*, *historie*, *flersanselighet*, *kontrast* og *interaksjon*. De handler om selve opplevelsen og dens egenskaper. Egenskapene kan vurderes ut ifra hvor sterkt de opptrer i opplevelsesproduktet. Ved å se på alle de seks egenskapene kan det vurderes hvorvidt opplevelsen er av høy kvalitet eller om det er rom for forbedring. Dersom elementene er representert og de er med på å styrke det totale produktet, kan opplevelsen bli oppfattet som positiv, meningsfull og uforglemmelig av den besøkende (Pedersen, 2012).

Den første egenskapen er *autentisitet* betyr at opplevelsen er gjennomført på en måte som gir kundene en følelse av noe ekte. En ekte opplevelse påvirker gjestene ofte mer positivt enn noe som fremstår som oppbygd og syntetisk. Likevel er det helt individuelt hva en oppfatter som autentisk. Oppfattelsen av produktet er altså subjektiv, og ikke bestemt av opplevelsestilbyderen (Pedersen, 2012).

Individualitet handler om at gjestene har mulighet til å ta valg og tilrettelegge opplevelsen på en måte som passer de selv best. En opplevelse bør derfor være unik, fleksibel og variert. Det er derfor høyst nødvendig å kjenne sine gjester og deres ønsker, behov og egenskaper (Pedersen, 2012).

Det krever også at det ligger en viss *historie* eller *tema* i bakgrunnen til opplevelsen for at den skal virke ekte og troverdig. Historiefortelling kan derfor være en viktig del av opplevelse. I følge Pedersen “bør en opplevelse være tematisert eller bygge på en historie for å fungere optimalt” (2012, s.94).

Kontraster kan også være med på å gjøre en opplevelse verdifull og minneverdig for gjestene. Denne egenskapen handler om å tilby et totalprodukt med varer og opplevelser som står i kontrast til hverdagen. Naturen kan tilby en sterk kontrast, og bidra til å dekke menneskets behov for å se nye horisonter og gi nye rammer å leve innenfor (Pedersen, 2012).

Flersanselighet er måten opplevelsen appellerer til sansene. Den totale opplevelsen bør vekke smakssansen, luktesansen, synet og hørselen; gjerne flere eller alle på en gang. Dette skal likevel skje uten at det blir overveldende og forstyrrende, da dette kan ødelegge opplevelsen. Det handler om å finne en balanse hvor sansene blir påvirket på en måte som bygger opp under totalopplevelsen. Mat og drikke kan bidra til å påvirke smaks- og luktesansen, og når besøkende kan nyte dette i vakre naturomgivelser vil alle sansene bli pirret på en måte som utgjør en positiv totalopplevelse (Pedersen, 2012).

Interaksjon forekommer i løpet av tiden man tar del i en opplevelse. Dersom en opplevelsesdesigner klarer å gi gjestene en aktiv deltakelse i opplevelsen, er man på god vei mot suksess.

For gjestene kan dette være for eksempel å være med å lage lokal mat, synge sanger sammen med lokalbefolkning eller å stelle og arbeide med dyr. Det finnes ifølge Pedersen tre typer interaksjon: ”forhold der kunden betjener seg selv ved å ta initiativ til å delta”, “opplevelsen kunden har i møtet med andre kunder” og “opplevelsen kunden har i møte med andre kunder” (Pedersen, 2012, s.106).

1.8 Den virtuelle opplevelsen

For en ideell opplevelsestilbyder speiler deres virtuelle verden det fysiske stedet hvor opplevelsen tar plass (Boswijk, Thijssen & Peelen, 2007). Internett har gjort det mulig for bedrifter å kommunisere med kunder, og en slik virtuell verden har stadig større påvirkning på den helhetlige opplevelsen. Opplevelsestilbyderen kan via sin nettside og andre plattformer på internett kommunisere til sine eksisterende eller potensielle kunder. Gjennom disse kanalene kan de gi ut nødvendig informasjon, selge produkter som overnatting og billetter til attraksjoner, og de vil sette forventninger for gjestene (Boswijk, et al., 2007). Boswijk, et al. (2007) nevner en rekke egenskaper som en opplevelsestilbyder bør ta hensyn til med tanke på deres virtuelle verden. Det må først og fremst være mulig for kunder å alltid ha tilgang til nettsiden og at det til enhver tid skal være mulig å kjøpe tjenestene og produktene som tilbys her. Det vil også være en fordel dersom det er mulig å kommunisere med bedriften selv, og med andre kunder over nettsiden.

Et skjema som vist under vil bli brukt videre i oppgaven for å presentere data som blir samlet gjennom innholdsanalysen.

		Lofoten	Røros	Setesdal
Hygienefaktorer (fra "det helhetlige reiselivsproduktet")	Overnatting			
	Bespising			
	Transport			
	Aktiviteter			
Motivasjonsfaktorer (6 egenskaper fra opplevelsespyramiden)	Individualitet			
	Autentisitet			
	Historie/tema			
	Flersanselighet			
	Kontrast			
	Interaksjon			
Virtuell opplevelse	Googlesøk			
	Facebook			
	Instagram			

Tabell 1: Tomt skjema for strukturering av informasjon fra innholdsanalysen.

3. Metode

“Metoder er spesifikke fremgangsmåter som brukes i en konkret undersøkelse av virkeligheten” (Rienecker & Jørgensen, 2017, s. 191). Hensikt med oppgaven og oppbyggingen av problemstilling er avgjørende for hvilket undersøkelsesdesign og metodevalg som brukes (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). I dette kapittelet vil vi presentere de metodiske valgene vi har gjort for oppgaven, samt forklare hvordan de forholder seg til tema og problemstilling.

3.1. Undersøkelsesdesign og metodevalg

Det skilles ofte mellom tre former for undersøkelsesdesign: eksplorativt, kausalt og deskriptivt. Eksplorativt design er et undersøkelsesdesign som brukes dersom man i utgangspunktet ikke har mye kunnskap om temaet som skal undersøkes. “På forhånd vil man da ikke ha noen klar oppfatning av hvilke sammenhenger som kan tenkes å eksistere” (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004, s 59). Kausalt undersøkelsesdesign kan anvendes for å undersøke mulige årsaksforklaringer, altså ved å utføre et eksperiment. I et eksperiment vil man finne ut av om og i hvilken grad noe har effekt på noe annet. Deskriptive studier blir forklart i Store Norske Leksikon som studier med formål å beskrive hvordan ting *er*, og at dette kan sees i motsetning til normative studier som beskriver hvordan ting *bør* være (Stoltenberg, 2018). Gripsrud, et al. (2004, s.61) forklarer også at deskriptivt design har som formål “å beskrive situasjonen på et bestemt område”. Det kan også skilles mellom kvalitativ og kvantitativ metodevalg. Kvantitativ metode fokuserer på tall, beregninger, målinger, spørreskjemaer og hvor mye og hvor ofte noe skjer. Kvalitativ metode kan være intervjuer, innholdsanalyser eller caseanalyser og fokuset ligger på hvordan og hvorfor noe skjer (Rienecker & Jørgensen, 2017).

Denne oppgaven har et deskriptivt undersøkelsesdesign da den har til hensikt å beskrive en situasjon; nemlig hvordan destinasjonen Setesdal fremstår i forhold til suksessdestinasjonene Røros og Lofoten. Kvalitativ data vil benyttes for å kunne besvare spørsmålet om hvordan Setesdal kan lykkes med destinasjonsutvikling.

Vi har valgt å gjennomføre en innholdsanalyse av data samlet inn fra nettsider, sosiale medier, søk i Google og rapporten “Ringvirknings- og verdiskapingsanalyse av reiselivet i Setesdal”. Vi har også gjennomført en observasjon i Setesdal for å samle inn data. Vi valgte disse formene for datainnsamling fordi det vil gi oss informasjonen som best kan hjelpe oss å besvare spørsmålet om hvordan Setesdal kan lykkes med destinasjonsutvikling. Informasjonen vi får fra å gjennomføre disse vil gi oss informasjon om hvordan opplevelsestilbudene fremstår virtuelt på nett og hvordan Setesdal fremstår i virkeligheten. Dette vil legge grunnlag for en sammenligning av de tre casene og vil være med på å besvare hvordan Setesdal kan lykkes med destinasjonsutvikling på nivå med Lofoten og Røros.

3.2 Datainnsamling

Data er informasjon hentet fra forskjellige metoder som undersøkelser, eksperimenter eller observasjoner, og er derfor en form for innhenting av informasjon. En kan benytte data fra primærkilder som spørreundersøkelser og intervjuer, eller fra sekundærkilder som er kilder med data som eksisterer fra før (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016). Denne oppgaven vil fokusere på primærdata hentet gjennom en innholdsanalyse og gjennom observasjon.

3.2.1 Innholdsanalyse

Innholdsanalysen består av data hentet fra nettsidene til Lofoten, Røros og Setesdal. Informasjon og data er også hentet fra kontoene deres på de sosiale mediene Instagram og Facebook. I tillegg til innhenting av informasjon fra destinasjonenes egne kanaler er det også gjort søk i Google for å se på hvordan destinasjonene ellers fremstår på nett.

3.2.2 Observasjon

Målet med observasjonen var å skaffe informasjon om fremkommelighet, skilting, turistinformasjon, overnattingsmuligheter og vertskap.

3.3 Utvalg

3.3.1 Utvalg for innholdsanalyse

Utvalget for innholdsanalysen er basert på forskjellige internettsider vi anser som sikre og valide, samt tre sosiale medier. Utvalget består av: Lofoten sin nettside, Røros sin nettside, Setesdal sin nettside, Lonely Planet, NHO Reiseliv, SSB, Visit Norway, destinasjonenes Instagramkontoer og Facebookkontoer.

3.3.2 Utvalg for observasjon

Utvalget for observasjon er Setesdal, og ble i hovedsak utført i nederste del av dalen fra Iveland og opp til Valle. Vi fikk tilbud om en natt overnatting på Sølvgården i Valle, og observasjonene gjort av omgivelsene, andre gjester og personalet er i hovedsak brukt som utgangspunkt. Observasjonen ble gjennomført fra 25. til 26. april 2019.

3.4 Presentasjon av case til sammenligning

Hovedcase for oppgaven er destinasjonen Setesdal. Setesdal vil bli sammenlignet med de to andre casene Lofoten og Røros. Begge er turistdestinasjoner som har gjort stor suksess: Røros innen kulturturisme og Lofoten innen naturturisme. Under vises et kart over Norge og hvor i landet de tre destinasjonene ligger. Videre vil destinasjonene bli presentert og sammenlignet.



Bilde 1: Skjermdump av kart over Norge fra Google Maps. Egen utforming (Hentet 23.05.2019).

3.4.1 Introduksjon av destinasjonen Setesdal

Setesdal er et område i Aust-Agder fylke i Norge som strekker seg fra Valle og Bykle kommune øverst, til Bygland, Evje, Hornnes og Iveland kommune nederst i dalen. De fem kommunene utgjør 4856 km² og hadde i 2015 til sammen 8255 innbyggere. Det er fem tettsteder i Setesdal: Evje, Byglandsfjord, Valle, Bykle og Hovden. I 2015 utgjorde disse 45 prosent av folkemengden. Setesdal har lenge vært kjent for deres vakre natur og mineralene som kan finnes der. Det har i lang tid også vært tradisjoner innen bygningskultur, folkemusikk og sølvsmedkunst. Landskapet i dalen er variert: øverst finnes for det meste trange partier og bratte fjellsider. Majoriteten av de som er bosatt i Setesdal befinner seg for det meste i hoveddalen. I områdene med bebyggelse finnes det sommerbeiter for sau og en kan møte på andre dyr som villrein (Thorsnæs, 2016). Det er dette landskapet og disse kulturattraksjonene som kan føre til at Setesdal blir en suksessdestinasjon.

3.4.2 Introduksjon av naturdestinasjonen Lofoten

Lofoten er en øygruppe utenfor Norges vestkyst. Øygruppen ligger i Norskehavet nord for polarsirkelen med helt spesielle fjell, fjorder og strender som tiltrekker seg turister fra hele verden (Visit Norway, 2019). I følge Store Norske Leksikon omfatter øyene 1226 kvadratkilometer, og starter sørvest i Skomvær og slutter i Raftsundet i nordøst (Thorsnæs, 2019). Tall fra 2016 viser at det var litt over 24.000 innbyggere spredt over øyene.

Klimaet i Lofoten er unikt på mange måter, fordi Golfstrømmen gjør Lofoten varmere enn andre steder så langt nord. Dette fører til milde vintre, hvor det temperaturen ligger på omtrent -1 og at somrene blir kjøligere av kystvindene, og gradene ligger på omtrent 12 grader. I tillegg til klimaet gjør Lofotens unike aktivitetstilbud som fjellturer, fiske, midnattsol og nordlys det populært for turisme. Disse unike og naturlige attraksjonene er en stor del av det som gjør Lofoten til den store suksessen som den er (Visit Norway, 2019).

Lofoten har lenge vært en kjent naturdestinasjon, og er stadig mer besøkt av både norske og utenlandske turister. I følge VisitNorway sine nettsider om Lofoten kan øygruppene blant annet by på majestetiske fjell, dype fjorder, sjøfuglkolonier og lange, hvite strender som er eksepsjonelt vakre. Lofoten er et av Norges beste områder for surfing, og til tross for det kalde klimaet er både dykking, fiske og klatring populære aktiviteter (Lofoten, 2019). Et trekkplaster til Lofoten er å oppleve midnattssol og nordlys. Fiske er en stor del av historien til øygruppen, og har blitt en aktivitet som turistene kan få lov til å være med på, og interagere med. Lonely Planet er et forlag som gir ut reisehåndbøker om land, og beskriver Lofoten slik:

“Du kommer aldri til å glemme ditt første møte med Lofoten. Øyenes høye profiler står mot himmelen som en sprikende sjødrage. Skjønnheten i dette stedet er ganske enkelt svimlende.” (Lonely Planet, u.å)

3.4.3 Introduksjon av kulturdestinasjonen Røros

Røros er en kommune lengst sørøst i Trøndelag, og grenser i sør mot Hedmark og i øst mot Sverige. Destinasjon Røros-området begynner derimot i Nord-Østerdalen i Hedmark og består av seks kommuner. I 1964 ble kommunen sammensatt av Røros Bergstad, Røros Landsogn, Brekken og Glåmos. Naturen består av store fjellvidder og er svært kupert. Røros ligger 600 meter over havet, med Vigelen som det høyeste fjellpartiet på 1561 meter over havet. Selv langt over havet har stedet en rekke større vann som Aursunden og Feragen. Den nordligste delen av femundsmarka nasjonalpark ligger også i Røros kommune (Haugen & Stokkan, 2019)

Historien til Røros legger grunnlag for hvorfor stedet har blitt så populært i dag. I 1644 skjedde det første malmfunnet i området og Røros kobberverk ble dannet. To år senere ble Røros Bergstad anlagt og den første smeltehytta ble reist på Malmplassen, som straks ble sentrum for Bergstaden Røros som ble sentrum i regionen. Stedet har bevart sitt preg frem til nå, ved hjelp av blant annet fredning av en rekke bygg. I 1980 kom Bergstaden på UNESCOs liste over verdens kultur- og naturarv, som en av de få gruvebyene i verden. I 2010 ble verdensarvområdet utvidet for å omfatte en større del av circumferensen, det vil si bygdene som lå i nærheten og ble påvirket av virksomheten i kobberverket. Flere av stedene er i dag omgjort til museer og flere fungerer i dag som turistattraksjoner. Røros er derfor på topp av norsk kulturindeks i rangeringen av kommunene fra 2014-2018 basert på 10 forskjellige grunnlag slik som tildelinger, scenekunst, bibliotek, kunstnertetthet og frivillighet (Haugen & Stokkan, 2019). Røros har mange aktive kulturbrukere som nyter det brede utvalget av variasjon og kvalitet. Den er også en av Europas eldste trehusbyer, og bykjernen har en større trehusbebyggelse som er godt bevart. Det ekte og autentiske forsterkes ved at lokalbefolkningen både arbeider og bor i de gamle husene (Destinasjon Røros, 2019).

4. Presentasjon av empirisk materiale

I dette kapittelet vil vi presentere hovedfunn fra innholdsanalysen og observasjonen vi har gjennomført.

4.1 Presentasjon av funn fra innholdsanalyse

Innholdsanalysen består av data hentet fra nettsidene til Lofoten (www.lofoten.info), Røros (www.roros.no) og Setesdal (www.visitnorway.no/reisemal/sorlandet/setesdal). Vi har også sett på kontoene deres på de sosiale mediene Instagram og Facebook. I tillegg til innhenting av informasjon fra destinasjonenes egne kanaler har vi også gjort søk i Google for å se på hvordan de ellers fremstår på nett.

Hovedfunnene fra innholdsanalysen er presentert i skjemaet under. Her har vi satt opp en oversikt over hvilken grad hygienefaktorer/primærfaktorer er på plass. Dette er basert på modellen “det helhetlige reiselivsproduktet” av Georg Kamfjord. Videre i skjemaet har vi satt opp en oversikt over de seks egenskapene fra opplevelsespyramiden og hvordan destinasjonene oppfyller disse. Deretter vil det bli skrevet om hvordan Lofoten, Røros og Setesdal fremstår på deres egne nettsider og sosiale plattformer. Når man har lest gjennom skjemaet vil man så lese en nærmere og mer utdypende forklaring av de forskjellige punktene. Punktene som har en stjerne ved siden av vil bli nærmere diskutert, ettersom disse skiller seg ut fra resten eller er spesielt interessante. Til slutt vil det bli gitt en beskrivelse av ringvirkningene av destinasjonsutvikling. Andre punkter som allerede er oppfylt, eller som er mindre viktige for å svare på problemstillingen, vil bli mindre vektlagt.

		Lofoten	Røros	Setesdal
Hygiene faktorer (fra "det helhetlige reiselivsproduktet")	Overnatting	✓	✓	✓
	Bespising	✓	✓	✓
	Transport	✓	✓	✓*
	Aktiviteter	✓	✓	✓*
Motivasjonsfaktorer (6 egenskaper fra opplevelsespyramiden)	Individualitet	Lite informasjon om individuelle tilpasninger på nettsiden, men stort fokus på forskjellige menneskegrupper	Et tilbud for alle, spesielt tilpasset med individuelt guidede turer og tilpasning til barn	Bredt utvalg av aktiviteter.
	Autentisitet	Ekte, urørt natur. Fjellturer, fiske, og fuglesafari. Sjømatrestauranter med fisk og skaldyr fra sjøen i Lofoten. Overnatting i rorbuer på brygga ved havet og fjellene	Autentiske, kulturelle opplevelser, med mye historie. Urørt natur med naturparker, juv og fjell	Aktiviteter foregår i naturen og blant den autentiske kulturen. Sølvsmekunst, folkemusikk og autentiske bygg.
	Historie/tema	Båtturer til Trollfjorden med historie om det berømte Trollfjordslaget	Utstillinger knyttet til Røros Kobberverk sin historie. UNESCO'S verdensarvliste med mye historie. Hessdalsfenomenet	Historie om vikingene. Historier om Langeidssverdet.
	Flersanselighet	Lofoten Cruise - komplett kjøkken med mat og drikke, utsikt fra båten, lyden av natur	Kaffestuggu med historie, utsikt og servering.	Tematiserte restauranter. Fokus på lokal mat, kvalitet og lokal verdiskaping.
	Kontrast	Unik natur - hav, høyfjell og fjorder. Annerledes overnattingsmuligheter	Fra det moderne livet til de gamle bygningene. Fra bilkjøring til reinsdyrkjøring og fra å kjøpe fisk i butikken til å fiske maten selv.	Møte med dyr som man ikke ser i hverdagen, Sølvgården hotell står også i kontrast til nåtidens hoteller.
	Interaksjon	Fisketurer. Andre turer.	Fisketurer. Sykkelturer. Lærerike opplevelser i naturparken	Nærkontakt med elgen. Skattejakt i mineralparken
Virtuell opplevelse	Google søk	18 mill. treff på Google. Bilder og filmer, Oversiktlig.	9 mill. treff på Google. Slideshow. Vinterfokus. Oversiktlig	1,5 mill. Treff på Google. Under Visit Norway. Bilder og filmer. Lyd i bakgrunnen. Litt uoversiktlig
	Facebook	48.450 Likes.	12.780 Likes.	7.341 Likes.
	Instagram	198.000 Følgere. Varierte og utrolig vakre bilder	Ingen offisiell Instagram	1730 Følgere. Vakre bilder, nesten bare natur

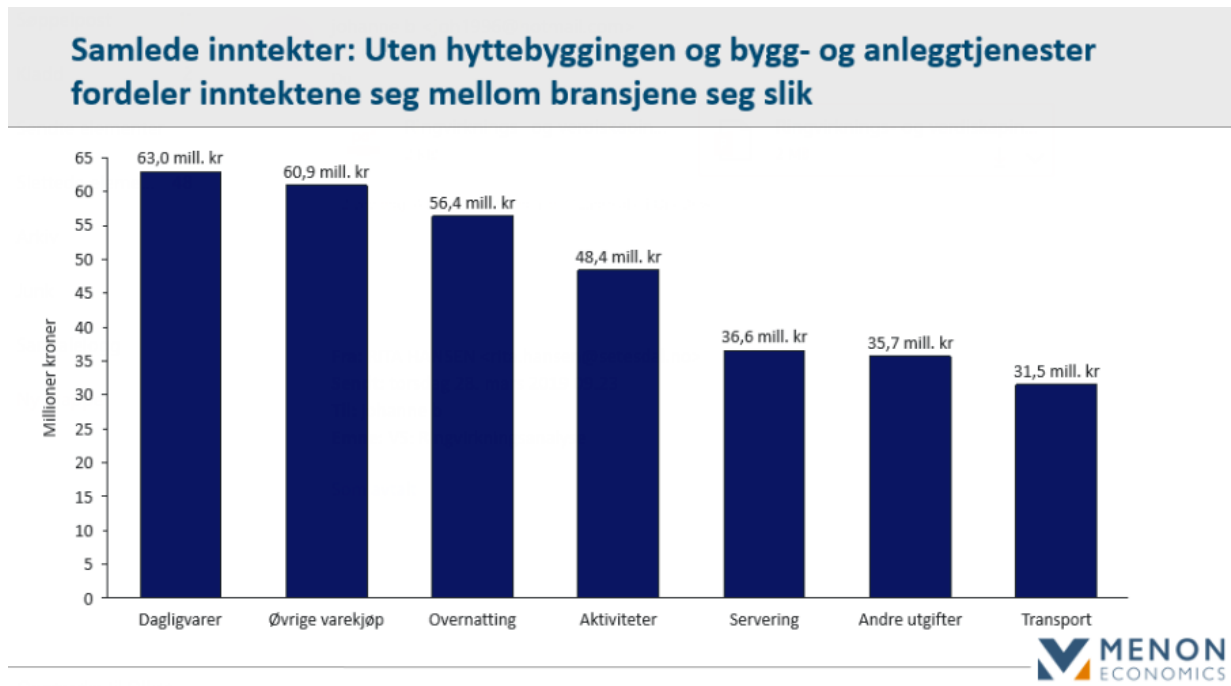
Tabell 2: Funn fra innholdsanalysen.

4.1.1 Informasjon om hygiene faktorer på nettsidene

Det kommer tydelig frem på nettsidene til alle tre destinasjonene at hygiene faktorene, altså overnatting, transport, bespisning og attraksjoner, er på plass. Destinasjon Røros har 15 hoteller, vertshus og hytter lett tilgjengelige med forskjellige standarder som har fokus på både prissensitive og mindre prissensitive turister. Dette vil si at overnattingsstedene er lagt opp for forskjellige mennesker med forskjellig demografi og psykografi. Røros informerer på sin hjemmeside om ankomstmuligheter via både buss, tog, fly, taxi og bil. Området har forskjellige attraksjoner som museer, historiske trekkplastre, natur og kulturelle opplevelser. Innenfor aktiviteter har de opplevelser som sport og fritidsaktiviteter, bad og velvære og flere andre aktiviteter, slik som fiske, hundekjøring og golf. Suksessdestinasjonen Lofoten hadde heller ikke vært det den er uten overnattings- og spisestedene som finnes i området. Samlet finnes det 39 overnattingssteder med varierte tilbud og standarder. Det finnes campingplasser, hytter, leiligheter, hotell, rorbuer og sjøhus (Lofoten, 2019). Er man som turist interessert i en mer luksuriøs overnattingsopplevelse med et godt tilbud av fasiliteter, kan en velge å booke seg inn på Lofoten Suitehotel eller Thon Hotel Lofoten. Ser man etter å tilbringe ferien eller turen sin enda tettere med naturen har man mulighet for å bo på campingplass, på en hytte, i sjøhus eller i rorbuer. Det finnes overnattingssteder av disse typene over hele Lofoten. Setesdal har til sammen 18 hoteller og 12 andre utleiemuligheter med forskjellige målgrupper. Spredt rundt er det mange både autentiske og moderne restauranter. Fremkommeligheten i Setesdal består av buss, egen transport (bil, bobil, motorsykkel) og fly til Kjevik (Kristiansand). Det er mange aktiviteter i Setesdal, selv om disse er spredt, er det noe å gjøre på ethvert sted; Fottur, klatring, bowling, alpint, gokart, rafting, sykling, museumsbesøk, møte elgen, båttur og minigolf er å ramse opp noen.

Den mest fremtredende forskjellen mellom Setesdal og de to andre destinasjonene er mulighetene for transport både til, fra og innad i destinasjonen. Den eneste kollektive muligheten for å reise til og i Setesdal er med buss. Det er også bussmuligheter fra/til Stavanger, Bergen, Oslo og Kristiansand med bussbytte på veien. Dersom man skal reise mellom attraksjonene i Setesdal eller flytte seg over kortere tid er det derfor best egnet å reise med eget transportmiddel som bil, bobil, sykkel eller motorsykkel. Dette kan være negativt for destinasjonen da de ikke tjener noe på selve transporttjenesten.

“I 2016 sto reiselivet for en verdiskaping på 114 milliarder kroner. Det er transportsektoren som står for den største verdiskapingen” (NHO Reiseliv, 2017). Dette betyr at transportsektoren i Norge er den som bidrar mest i reiselivsøkonomien. Om en ser på tall fra Setesdal, og hva regionen profiterer på når det kommer til turisme kan man se at bygg og anleggsnæringen kommer fremst, mens transportnæringen kommer sist.



Figur 4: *Samlede inntekter*. Fra Ringvirknings - og verdiskapingsanalyse av reiselivet i Setesdal. (2016). (Hentet: 20.05.2019).

4.1.2 Informasjon om motivasjonsfaktorer på nettsidene

Individualitet: Det finnes ingen informasjon på Setesdal sin nettside om mulighet for personlig guide eller skreddersyng av opplevelser. Generelt er det lite informasjon om dette på alle nettsidene. Likevel skal det være mulig å sende forespørsel ettersom kontaktinformasjonen til de forskjellige destinasjonene på alle nettsidene og via deres Facebooksider.

Autentisitet: Setesdal fremstår på lik linje med Lofoten og Røros. De fremstiller både autentiske natur- og kulturopplevelser som er godt bevart. Setesdal fokuserer allerede på bærekraft og ønsker å bli merket som et bærekraftig reisemål. Dette legger grunnlag for utvikling av et autentisk og bevart naturprodukt.

Historie/tema: De forskjellige tettstedene i Setesdal tilbyr forskjellige opplevelser som baserer seg på historiske funn og hendelser.

Flersanselighet: De fleste spisestedene i Setesdal inneholder flere momenter av flersanselighet, men det er få eller ingen andre type opplevelser hvor dette er gjennomført. Dersom noen har fokusert på det kommer dette dårlig frem på nettsiden.

Kontrast: Setesdal kan stå i sterk kontrast til hverdagslivet når de besøkende tar del i opplevelser blant det unike naturlandskapet. Tematiserte hotell som Sølvgården gir en følelse av at man befinner seg et annet sted og gjør noe utenom det vanlige.

Interaksjon: Flere muligheter for å ta del i opplevelser med dyr hvor gjestene har en aktiv deltakelse i opplevelsen.

4.1.3 Hvordan destinasjonene fremstår på nett

Å kartlegge hvordan destinasjonene fremstår på nett vil være nødvendig for å sammenligne Setesdal med Lofoten og Røros. Dette kan blant annet gi oss svar på hvordan Lofoten har klart å trekke så mange turister, fra både Norge og resten av verden. Å kartlegge søk på de tre destinasjonene på Google er en god start.

Googlesøk og nettside

Ved å gjøre søk i Google på “Lofoten”, “Røros” og “Setesdal”, kommer det opp informasjon som raskt kan skape inntrykk av stedene. Et søk på “Lofoten” gir rundt 18 millioner treff, “Røros” gir omtrent 9 millioner treff, og “Setesdal” gir i underkant av 1,5 millioner treff. Bare dette kan gi et inntrykk av populariteten til de forskjellige destinasjonene.

De første resultatene som kommer opp kan også skape et inntrykk av destinasjonen. I alle tilfellene vises destinasjonenes nettsider øverst. Førsteintrykket av nettsiden og hvor enkel siden er å navigere kan også påvirke opplevelsen til en potensiell besøkende.

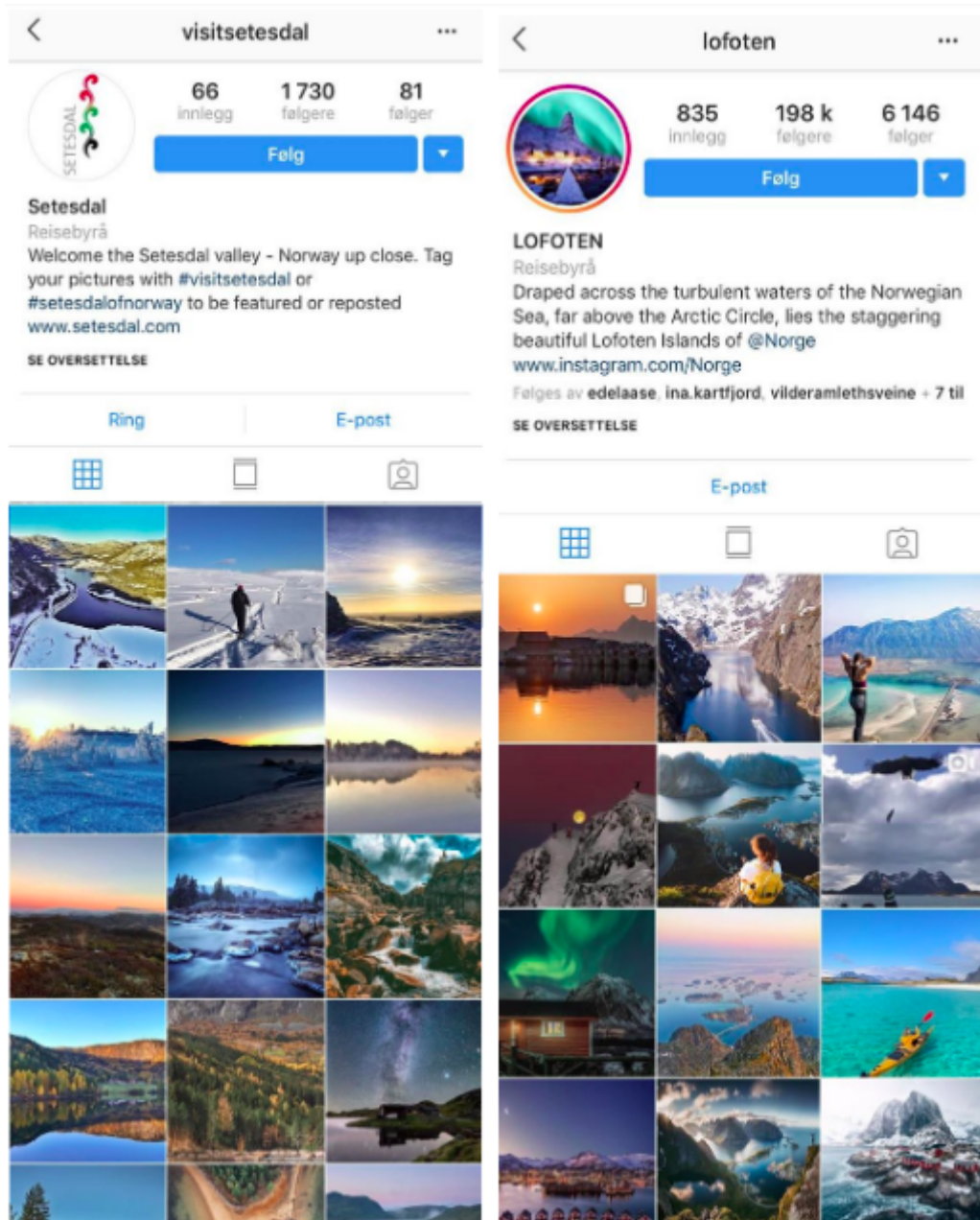
På forsiden av Lofoten sin nettside (www.lofoten.info) vises en rekke forskjellige bilder av natur, båtturer, konserter og bebyggelse. Det er også en menyknapp øverst til høyre på siden hvor man kan få informasjon om overnatting, aktiviteter, bespisning og transport. I likhet med Lofoten sin nettside, er også et slideshow med bilder det første man ser når man besøker Røros sin nettside (www.roros.no). Her er alle bildene tatt på vinteren med snø og vinteraktiviteter i fokus. Denne nettsiden har også en meny øverst som gir informasjon om attraksjoner, aktiviteter, bespisning, overnatting og booking.

Setesdal sin nettside (www.visitnorway.no/reisemal/sorlandet/setesdal/) er noe annerledes, da de ikke har sin egen side, men går under Visit Norway. Det første man ser her er også en rekke animerte bilder og korte filmer av natur, mennesker på tur i fjellet og kart over området. Det er til og med lyd i bakgrunn man kan sette på som passer til bildene og animasjonene. Dette påvirker mer enn bare synet, noe som kan gi en forsterket sanseopplevelse, og dermed skape ekstra inntrykk. Setesdal forklarer på sin nettside hvilke muligheter det er for transport. Setesdal er tydelig på at det er buss, sykkel eller bil som er mulighetene for å komme seg til og rundt i destinasjonen.

Sosiale medier

Instagram er en app for bildedeling over internett, som blir brukt av omtrent en milliard mennesker i verden (Statista, 2019). Ved å søke etter steder eller navn kan man se at appen blir brukt av de fleste destinasjoner, enten via en egen side eller via hashtags. Ved å søke opp de forskjellige destinasjonene kan vi se tydelige forskjeller. Lofoten har 198.000 følgere, mens Setesdal har 1730 følgere. Det vil si at Setesdal kun når ut til 0,9% av det Lofoten gjør. Røros har derimot ingen Instagram, kun taggede bilder av destinasjonen gjennom visse hashtags. Setesdal har flotte bilder av naturen, og generelt er siden ryddig. Den er enkel å forstå for internasjonale brukere på grunn av engelsk tekst og med link til hjemmesiden i biografien. Instagram er en genial måte å markedsføre seg på. Appen har en brukerstatistikk på 2 321 000 i Norge, det vil si at 55% av Norges befolkning har bruker på Instagram (Ipsos, 2019). Ved å bevisst markedsføre gjennom appen kan man nå ut til en svært stor gruppe. Appen er også internasjonal, slik at bildene fra destinasjonen kan nå ut til hele verden i løpet av sekunder.

Mer enn 40% av brukerne er mellom 16 og 24 år, og dersom segmentet Setesdal ønsker å treffe er unge mennesker vil denne plattformen egne seg bra (Ipsos, 2019). Instagram er også et sted hvor man kan finne de rette influencere som kan markedsføre destinasjonen.



Bilde 2: Skjermdump @VisitSetesdal sin Instagramkonto. 2019. (Hentet 13.04.2019)

Bilde 3: Skjermdump av @Lofoten sin Instagramkonto. 2019. (Hentet 13.04.2019)

Facebook har hele 3.477.000 brukere i Norge, hvor alle aldre er representert (Ipsos, 2019). Dette viser hvor mange det er mulig å nå ut til gjennom markedsføring og synlighet på Facebook for blant annet bedrifter og destinasjoner.

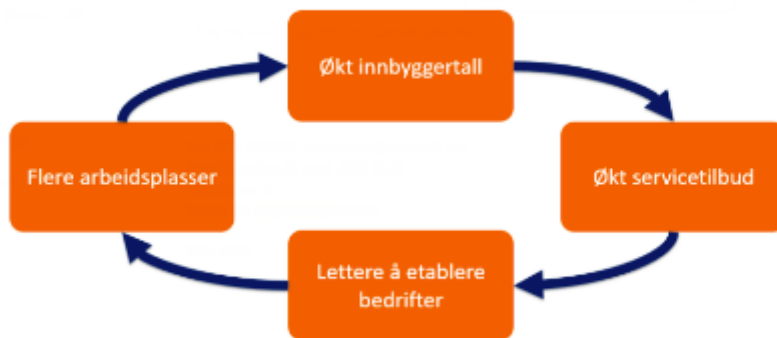
Gjennom de tre Facebook sidene til destinasjonene er det også markante forskjeller. Visit Setesdal har 7341 likerklipp, mens Røros har 12780 likerklipp, og Lofoten har hele 48450 likerklipp. Grunnen til at disse klikkene er så viktige er først og fremst fordi en kan se at folk liker destinasjonen eller siden. De som har likt denne siden “følger” også facebooksidene. Hvis Visit Lofoten legger inn et innlegg eller annonse på deres side vil alle deres “likere” se beskjeden i løpet av sekunder. De får til og med et varsel på telefonen om hva Lofoten har lagt ut. Gjennom Facebooksidene til de tre forskjellige destinasjonene kan man få følgende informasjon: Bilder, videoer, oppdateringer, faktaopplysninger og *customer touch points*- hvor brukeren kan kontakte destinasjonen. Brukeren kan også selv interagere med nettsiden ved å poste innlegg på veggen deres, dele, like eller anbefale Facebooksidene.

4.1.4 Ringvirkninger av destinasjonsutvikling

NHO Reiselivs årsrapport for 2014 oppgir at bærekraft blir viktigere for turistene, og inkluderer i dette begrepet helse, natur, kultur, bærekraftig mat og drift (Ibenholt, Toftdahl, Bruvoll, Grorud & Haavardson, 2016).

Å trekke turister til en destinasjon kan være svært positivt, men kan også ha negative konsekvenser for både mennesker og miljø. Det er derfor viktig å forstå konsekvensene før man setter i gang med nye prosjekter for å kunne planlegge riktig, og for å bringe frem en bærekraftig destinasjon. For å utvikle Setesdal på en måte som gagnar lokalbefolkningen, bedriftene, økonomien og naturen i området gjøres det en sammenligning med Lofoten og Røros. Disse destinasjonene har begge hatt positive og negative konsekvenser for omgivelsene, og Setesdal kan ha nytte av å forebygge for slike feil i en tidlig fase.

Aktiviteten fra reiselivet skaper en positiv spiral for resten av Setesdal



MENON
ECONOMICS

Figur 5: Ringvirkninger i Setesdal. Fra Ringvirknings - og verdiskapingsanalyse av reiselivet i Setesdal. (2016). (Hentet 20.05.2019)

Reiselivsnæringen i Setesdal er verdifull for området, da de bidrar med betydelig verdiskaping og sysselsetting (Sørvig, Holmen & Iversen, 2016). I 2014 sto reiselivsnæringen for “en verdiskaping på 158 millioner kroner, 9,2 prosent av næringslivets verdiskaping” (Sørvig, et al. 2016, s.4).

Destinasjonen Lofoten har hatt stor suksess med å tiltrekke seg turister, men har vært utsatt for stor kritikk for både forsøpling og for mange turister fra både lokalbefolkningen og turistene selv. Dette er noen av overskriftene om Lofoten i avisene de siste årene: “Jeg er dritlei av turister” (Hansen, 2017), “Debatt - Er turisme en velsignelse eller forbannelse for Lofoten?” (Johansen & Kristoffersen, 2018). “Er turismen verdt det?” (Svanstrøm, 2019).

Til tross for at Lofoten har satt i gang tiltak og tydelig tatt til seg kritikken er dette noe som henger igjen om man søker opp Lofoten på nett. Et enkelt Googlesøk viser at masseturismen i Lofoten har påvirket både lokalbefolkning, klima og opplevelsen til turistene som her.

På den annen side er destinasjonen Røros et stort forbilde for mange destinasjoner, ettersom de i 2013 sertifiserte seg som en av de fire første reisemålene i Norge til merkeordningen *Bærekraftig Reisemål*.

Reisemålene som har dette merket kan bruke kvalitetsstempelet i både omdømmebygging og egen markedsføring (Destinasjon Røros, 2015). Ifølge NWTTO er turismeveksten i Nord-Europa beregnet til å ha en økning på 1,8 prosent per år, hvilket gir en total vekst på 30 prosent over 15 år (Ibenholt, et al. 2016).

Å bevisstgjøre om hvilke positive og negative konsekvenser turismen har hatt for Lofoten og Røros kan være viktig for utviklingen av destinasjon Setesdal. Innovasjon Norges merkeordning som Røros allerede har oppnådd er en merkeordning for reisemål som viser forbedring innenfor bærekraft. Følgende krav må oppnås for å få kvalitetsstempelet: (1): Forankring og implementering politisk. (2): Forankring og implementering på reisemålet. (3): Bevaring av natur, kultur og miljø. (4): Styrking av sosiale verdier og (5): Styrking av økonomisk levedyktighet (Ibenholt, et al. 2016, s.18). Hvert tredje år må destinasjonene vise fremgang når det gjelder miljømessige, sosiale og økonomiske aspekter for å kunne beholde det grønne merket *Bærekraftig Reisemål*. En destinasjon som bærer bærekraftmerket vil derfor være mer attraktive for mange turister. Et slikt symbol kan fungere som god markedsføring for destinasjonene, noe som også vil føre til at reisemål vil ønske å opparbeide seg merket. Dette er derfor en situasjon som har positiv innvirkning både på naturen og på reiselivsnæringen.

Setesdal har både fordeler og ulemper når det kommer til å bli en bærekraftig reisedestinasjon. Setesdal legger et godt grunnlag for å ivareta naturen da de har mulighet til å spre turismen over et stort område. En slik spredning over de forskjellige tettstedene kan også være en fordel for økonomien og sysselsettingen over hele dalen. Det skal nevnes at Setesdal har et målrettet fokus og er på god vei mot målet deres om å bli et bærekraftig reisemål. Det er tydelig at næringen kan ha positive effekter for Setesdal, men dersom destinasjonen skal vokse og være bærekraftig bør de unngå å gjøre samme feilen som Lofoten.

4.2 Presentasjon av funn fra observasjon i Setesdal

Vi fikk mulighet til å reise til Valle i Setesdal for å gjøre observasjoner og feltarbeid. Observasjonene startet allerede da vi sjekket busstider gjennom AKT-appen. Feltarbeidet ble også gjort på bussturen, på hotellet, i Valle sentrum, og på veien tilbake. Fokuset lå på å finne ut hvordan det oppleves å være turist i Setesdal, og å sammenligne dette med hvordan Setesdal fremstår som turistdestinasjon på internett. Funnene som ble gjort vil bli presentert i avsnittene under.

Observasjoner rundt fremkommelighet: Besøk gikk til Valle i Bykle kommune. Enkleste måte å komme seg til destinasjonen var for oss å ta buss. Bussen går som regel to ganger om dagen mellom Kristiansand rutebilstasjon og Valle. Å ta buss gjennom Setesdal var en opplevelse i seg selv, med vakker natur og høyreiste fjell som stupte ned i speilblankt vann. Det er ingen tvil om at dette kan være en flott tur for syklister, motorsyklister og campingturister med campingvogn eller bobil. Det var også enkelt å få øye på hotellene som lå i nærheten av veien.



Neset Camping og Revsnes Hotell som begge kan sees fra veien. Fra feltarbeid 25.04.19

Bussturen fra Kristiansand til Valle tok i overkant av to timer. Da vi kom frem sjekket vi inn på Sølv garden hotell, hvor vi opplevde et gjestfritt personale, men som hadde svært lite å gjøre på grunn av skuldersesongen. Vi stilte noen spørsmål, og de ansatte sa at det var rolig nå, men mot sommeren forventet de flere gjester. Vi observerte kun et par andre gjester på hotellet, og satt nesten helt alene i spisesalen ved alle måltider. Spisesalen i seg selv var særdeles flott innredet og utsmykket med kunst på veggene og stemningsmusikk i bakgrunn.



Sølv garden hotell i Valle hvor vi bodde en natt. 25.04.19

Vi opplevde fantastisk natur i Valle, men med lite å finne på utenfor hotellet ved første øyekast. På befaring fant vi skilt med informasjon om fjellturen Suleskarvegen som er en naturskjønn vei en kan kjøre mens man nyter utsikten og omgivelsene.

Informasjonen på skiltet var på både norsk, engelsk og tysk. Ellers var det få skilt og annen informasjon utenfor hotellet. Det fantes derimot reisebøker og guider for Setesdal som ga detaljert informasjon om aktiviteter i området inne på Sølv garden hotell.



Skilt med turistinformasjon i Valle - både på norsk, engelsk og tysk. 26.04.19



Vakker natur i Setesdal med høye fjell og store vann. 25.04.19

5. Diskusjon og analyse av resultater

I denne delen av oppgaven vil informasjonen som er skaffet ved å gjennomføre innholdsanalysen og observasjonen drøftes, og sammenhengen mellom teori og empirisk materiale vil bli analysert. Caset Setesdal vil sammenlignes med casene Lofoten og Røros for å svare på problemstillingen: “Hvordan kan Setesdal lykkes med destinasjonsutvikling?”.

Kapittelet er delt inn i fire. De tre første delene inneholder hovedfunn, og overskriftene er påstander vi kan komme med på grunnlag av data samlet inn fra innholdsanalyse og observasjon satt opp imot teori. I den siste delen av kapittelet vil vi vurdere studiens validitet og reliabilitet. I kapittel 6 vil vi oppsummere resultatene og funnene og trekke konklusjoner basert på dette.

5.1 Et reiselivsprodukt må være helhetlig

Som skrevet om i litteraturkapittelet, peker Kamfjord (2015) på at et helhetlig reiselivsprodukt tilbyr alt av grunnleggende behov i tillegg til at det er en opplevelse utenom det vanlige. Grunnleggende tilbud som transport, overnatting, bespisning og aktiviteter vil opptre som hygiene faktorer for opplevelsen: det forventes av de besøkende at disse tilbudene er på plass, og det vil virke som at noe mangler dersom de ikke eksisterer. Disse er nødvendige for at besøkende skal kunne komme seg til og oppholde seg på destinasjonen. Etter å ha gjennomført en innholdsanalyse fikk vi et inntrykk av hvilke tilbud destinasjonene har og hvordan de er gjennomført. Alle de tre destinasjonene er tydelige med å formidle at de tilbyr både overnatting, transport, bespisning og aktiviteter gjennom sine nettsider, noe som legger grunnlag for å utvikle helhetlige reiselivsprodukter.

Under vårt besøk i Setesdal fikk vi også et inntrykk av hvilke grunnleggende tilbud som eksisterte og hvordan de var gjennomført. Det var mulighet for å få seg noe å spise, et sted å sove, det var mulig å komme seg til og fra destinasjonen, og det var noe gjøre i området. Dette var noe vi som turister tok for gitt, så det var måten disse tilbudene var gjennomført og satt sammen som utgjorde totalopplevelsen.

Kamfjord (2015) forklarer også hvordan det er mulig å tilføre elementer til kjerneproduktene for at de kan bidra til å skape en helhetlig og total opplevelse. Vår reise begynte da vi tok bussen fra Kristiansand til Setesdal. Dette var vår eneste mulige form for transport, da vi ikke hadde tilgang til bil. Bussturen til Valle tok i overkant av to timer, og på veien kunne vi se høye fjell, store vann og et ellers vakkert naturlandskap. Dette bidro til å gjøre turen opp mer enn bare en reise fra punkt A til punkt B. Da vi kom frem til Valle og skulle sjekke inn på hotellet vi skulle overnatte på, la vi merke til hotellets arkitektur og måten det passet inn i naturlandskapet. Både eksteriøren og interiøren hadde en gjennomført tradisjonell stil. Dette bidro til en følelse av at vi tok del i noe ekstraordinært og utenom det vanlige. I hotellets restaurant spiste vi flere måltider. Maten var tradisjonell norsk og laget med lokale ingredienser. Dette bidro også til helheten og ga opplevelsen en rød tråd. Siden vi tilbrakte omtrent ett døgn i Setesdal så vi etter noe å gjøre før vi skulle reise hjem igjen. Vi gikk en tur i området, men fant ikke mer informasjon med det første om hvilke aktiviteter og attraksjoner som fantes. Inne på hotellet hadde de turistbrosjyrer og reiseguides for Setesdal, men ingen oppdaterte for 2019. Personalet var likevel behjelpelige med å gi oss informasjon om attraksjoner i området. Selv om det var mulig å skaffe seg informasjon, savnet vi at informasjon var mer opplyst.

5.2 Destinasjonens omgivelser skal føre til en positiv totalopplevelse

Når man bruker sansene til å se, høre, lukte, smake og føle rundt seg oppstår det følelser som gir inntrykk av opplevelsesrommet man befinner seg i. Lena Mossberg (2007) forklarer opplevelsesrommet videre som interaksjonene mellom gjesten og personale, gjesten og andre gjester, og gjesten og andre elementer i opplevelsesrommet. Alle disse er med på å gi gjesten en mer eller mindre positiv totalopplevelse. Innholdsanalysen vi gjennomførte kunne ikke gi oss noe svar på hvordan de faktiske omgivelsene til destinasjonene oppleves, men gjennom observasjon i Setesdal fikk vi mulighet til å ta del i opplevelsesrommet og føle på hvordan det er å være turist i Setesdal. Tidspunktet og sesongen vi reiste på var med på å påvirke inntrykket av opplevelsesrommet. Vi reiste i slutten av april, en tid som ligger utenfor de nåværende hovedsesongene til destinsjonen. Vi opplevde derfor få gjester på hotellet vi bodde på, i restauranten der vi spiste, og ute i naturen hvor vi gikk.

Dette fikk det hele til å føles noe tomt og ufullstendig. Personalet på hotellet og i hotellrestauranten oppfattet vi som hjelpsomme og raske til å gi oss svar på det vi lurte på.

Opplevelsespyramiden er også en modell som illustrerer hvordan opplevelsestilbydere kan skape meningsfulle og uforglemmelige opplevelser for deltakerne ved å tilføye en rekke egenskaper til reiselivsproduktet (Pedersen, 2012). For destinasjonen Setesdal kom noen av egenskapene tydeligere frem enn andre. Gjennom innholdsanalysen fikk vi et inntrykk av Setesdal som destinasjon ved å se på hvordan elementene i pyramiden viste seg på nettsiden deres. Vi undersøkte også nettsidene til Lofoten og Røros for å kunne sammenligne Setesdal opp imot disse. Ved å se på hvordan destinasjonene med stor suksess inkluderte elementer fra pyramiden i sine opplevelsesprodukter, kunne vi få et inntrykk av hva Setesdal eventuelt burde tilføye for å oppnå den samme suksessen. Gjennom det første punktet *individualitet* kunne vi ved hjelp av innholdsanalysen få et inntrykk av hva destinasjonene gjør for å tilrettelegge for deltakernes forskjellige ønsker og behov. Informasjon om forskjellige typer aktiviteter og attraksjoner var lett å finne frem til, men hvordan de enkelte aktivitetene kunne tilrettelegges eller formes videre var det lite informasjon om. Dette var noe vi kunne finne ut av på besøk i Setesdal ved å spørre personalet på hotellet eller i restauranten. Det andre punktet fra pyramiden, *autentisitet* var noe det virket som at alle destinasjonene prøvde å vektlegge gjennom sine nettsider. Det var god informasjon om hvordan naturen og kulturen ble bevart, og hvilke tiltak som ble gjort for å ta vare på det autentiske. Store naturbilder kom frem på forsiden av nettsidene, og overnattingssteder i ett med naturen var noe alle tre viste frem. Dette var også tilfelle da vi ankom Setesdal. Naturen var minst like vakker som avbildet på nett, og hotellet vi bodde på, samt hotellene og overnattingsstedene vi observerte på vei opp, fungerte alt i harmoni. *Tema/historie* er et punkt som kom mindre tydelig frem. Innholdsanalysen ga oss informasjon om noen tematiserte aktiviteter for barn i Setesdal som for eksempel skattejakt med skattekart i gruver. Ellers var det lite på nettsiden som viste til at Setesdal er et opplevelsesprodukt med et gjennomgående tema eller med en historie som ligger til grunn for opplevelsen. Noe som bemerket oss særlig under observasjonen var likevel det gjennomførte temaet på Sølvarden hotell.

Her var alt fra eksteriøret til soverommene og spisesalen i samme stil med tradisjonell sølvsmedkunst og utstillinger av Setesdalsbunader. Dette var likevel kun en del av hele totalopplevelsen med å besøke Setesdal som turist.

Hvorvidt destinasjonen Setesdal tilbyr opplevelser som stimulerer flere av sansene på samme tid var også mer krevende å få et inntrykk av gjennom innholdsanalysen. Matopplevelser er en type aktivitet hvor det er enklere å få til slike helhetlige sanseinntrykk da mat påvirker både luktesans og smakssans i tillegg til at det kan være satt i fine omgivelser med passende musikk eller lyder i bakgrunn. Ut i fra observasjonen har Setesdal lyktes med å tilby en slik helhetlig matopplevelse på Sølvgarden hotell. Utfordringen for Setesdal vil likevel være å kunne tilby opplevelser hvor alle sansene blir påvirket - ikke kun gjennom matopplevelser i restauranter, men også gjennom andre type aktiviteter. Egenskapen *kontrast* kommer derimot tydelig frem at er tilstede - både på gjennom innholdsanalyse og observasjon. Kontrastene mellom hverdagslivet og natur og kulturopplevelse

5.3 Den virtuelle og den fysiske opplevelsen må speile hverandre

Boswijk, Thijssen og Peelen (2007) forklarer at den virtuelle og den fysiske destinasjonen må samstemme. De forklarer også at den virtuelle delen av opplevelsen på nett stadig har større påvirkning på den helhetlige opplevelsen.

Det er også en del av den virtuelle opplevelsen som tilbyderne ikke har mulighet til å kontrollere selv. Ved å gjøre et Googlesøk kan en som ønsker å besøke en destinasjon få informasjon om stedet som ligger utenfor destinasjonens kontroll. Dette er informasjon som hverken står på nettsiden eller er fra de sosiale mediene knyttet til destinasjonen. Eksempler på dette er de negative artiklene skrevet om Lofoten og deres manglende bærekraft. Det kan også være bilder og tekst fra blogginnlegg, anmeldelser og forum. Opplevelsestilbyderne har dermed ikke selv mulighet til å kontrollere eller vise seg fra den siden de selv mener representerer og gjenspeiler deres destinasjon.

Internett og sosiale medier gir Setesdal muligheten til å vise hva de tilbyr, og måten de fremstiller sin destinasjon vil være med på å skape forventninger. Gjennom innholdsanalysen og observasjonen i Setesdal har vi gjort en rekke funn på hvordan destinasjonen fremstår på nett og hvordan den fremstår i virkeligheten.

Etter å ha gjort et Googlesøk på alle tre destinasjonene er det tydelig at Setesdal har langt færre treff enn Lofoten og Røros. Også i de sosiale mediene til destinasjonene gjenspeiles markedsføringen deres. Lofoten leder, Røros deretter og Setesdal til slutt. Det bemerkes at Røros ikke har Instagram. Etersom dette er en svært stor markedsføringskanal vil det være vanskelig å begrunne hvorfor den ikke utnyttes av Røros Statista (2019). Instagrambildene til Setesdal har god kvalitet og fremstår profesjonelle, og kontoen inneholder en jevn strøm av naturbilder, som kan fungere som en pullfaktor. Destinasjonen viser altså frem den vakre naturen, men viser lite til følelsene man kan oppnå ved å reise dit. Med dette menes det at bildene ikke viser noen menneskelige følelser, som gjenspeiler hvordan opplevelsen kan oppleves. Setesdal ønsker å markedsføre seg som både naturdestinasjon og kulturdestinasjon, men dessverre er dette mangelfullt i Instagrambildene deres. På grunn av mangelen av innslag av kultur i bildene gjenspeiler ikke dette visjonen til Setesdal. En god start ville vært å implementere kulturelle bilder, mer bildevariasjon, samt mer fokus på følgere.

Hjemmesidene til destinasjonene er forholdsvis like i henhold til utforming og type informasjon som er presentert. Et av våre hovedfunn er derimot oversikten over opplevelser på destinasjon Setesdal. Setesdal har en oversikt over mange av tilbudene og aktivitetene som befinner seg på områdene. Dersom man finner et par aktiviteter av interesse fra disse oppslagene, kan det være uoversiktlig hvor disse ligger i forhold til hverandre. Setesdal er stort, og omfatter store avstander mellom tettsteder. For turister som ikke er kjent i området kan det derfor være problematisk å forstå hvor attraksjonene er, og hvordan orientering i området foregår. For å gjøre det mer oversiktlig ville det vært fordelaktig å “dele opp” Setesdal i mindre områder, og beskrevet hva turistene kan gjøre i hvert enkelt område. Dette gjenspeiler også hvordan søk på nettsiden kan føre til forvirring på den faktiske destinasjonen, når informasjonen er samlet på nett, med spredt i virkeligheten. Faktumet at det er knappe muligheter for kollektivtransport i Setesdal kommer tydelig frem på deres nettside, og passer godt med realiteten.

I motsetning til transportsektoren på landsbasis, som har høyest inntekter i reiselivet i Norge, er dette sektoren Setesdal innhenter minst inntekter fra. Dette funnet kan med fordel utforskes nærmere, men vil ikke bli vektlagt mer i denne bacheloroppgaven. At nettsiden til Setesdal går under Visit Norway, og ikke sitt eget domene, kan også oppfattes som at Setesdal ikke er en selvstendig destinasjon, men kun en del av noe større. Det er også fort gjort å navigere seg vekk fra siden til Setesdal og inn på andre sider som ligger under Visit Norway. Dette er ikke mulig på nettsidene til Lofoten og Røros.

Konklusjonen er at både den virtuelle opplevelsen og den faktiske opplevelsen må samstemme. Dette gjør de til en viss grad hos destinasjon Setesdal. Både hygiene faktorene og motivasjons faktorene er delvis på plass, men det er rom for forbedringer når det kommer til markedsføring og hvordan plasseringen av attraksjonene er fremstilt.

5.4 Validitet og reliabilitet

Å drøfte validitet og reliabilitet er en nødvendighet for å vurdere påliteligheten og kvaliteten til studiet. Mye av informasjonen har vi bevisst hentet fra bøker, da vi anser dette som sikre kilder. Likevel blir informasjon fra bøker fort utdatert, så en mulig feilkilde kan være at informasjonen er utgått. Vi har derfor sikret oss at informasjonen er rett ved å sammenligne kildene med andre både bøker- og internettkilder. En rekke internettkilder har også blitt brukt i oppgaven. Under hele skriveperioden var vi svært bevisste på når vi skal bruke forskjellige kilder, slik som avisartikler og hjemmesider. Selv om vi har vært kritiske til kildene, vil en mulig feilkilde likevel være at vår kilde har utdatert eller feil informasjon, har skrevet fakta med innspill gjennom en subjektiv vinkling, eller i verste fall jukset med informasjonen. Vi har også unngått å anvende internettleksikonet Store Norske Leksikon så mye som mulig. Likevel har vi brukt denne kilden for å finne ut enkelte faktaopplysninger dersom vi ikke kunne finne brukbare kilder på andre steder.

Sosiale medier har generelt mindre reliabilitet enn offisielle nettsider, og vi prioriterte derfor informasjon fra nettsider som utgir statistikk om mediene, enn selve informasjonen fra Instagram- og Facebooksidene.

Grunnet tidsbegrensninger var informasjonen vi fikk kun tilbakevisende på det de allerede hadde publisert. Det må også beregnes en rimelig forskjell i destinasjonenes innlegg og bilder avhengig av de ulike årstidene.

En annen feilkilde kan være mangel på informasjon om opplevelsesrommet til Lofoten og Røros. Vi har god oversikt over de sosiale mediene, hjemmesiden og artikler skrevet om destinasjonene, men vi har ikke besøkt områdene selv. Det kunne styrket oppgavens validitet dersom vi kunne gjort feltarbeid på alle tre stedene, og ikke kun sammenlignet de tre destinasjonene mot hverandre på nett. Vi mener at det mest gunstige ville ha vært å både besøke, og å intervju en person i alle tre destinasjoner. Vårt feltarbeid ble gjort i en skuldresesong, og vi fikk derfor et visst inntrykk. Hadde befaringen blitt gjort på sommer- eller vintertid, altså høysesongene, kunne oppfatningen av opplevelsesrommet blitt en helt annen. Opplevelsen av skuldresesongen er likevel reell for de gjestene som besøker destinasjonen, og som vi har skrevet tidligere er det viktig å også utnytte skuldresesongene.

Vi tilbrakte tiden i Setesdal hovedsakelig i Valle, og er oppmerksom på muligheten for å besøke flere steder i setesdal da Valle ikke er representativt for hele destinasjonen.

Vi har valgt å ikke gjennomføre egne spørreundersøkelser eller intervjuer, selv om vi ville fått belyst flere sider av problemstillingen vår ved å gjennomføre dette. I startfasen vurderte vi å gjennomføre et dybdeintervju med en representant fra Setesdal, men vi valgte å ikke gjennomføre dette da vi ikke hadde intervjuobjekter til å representere de andre casene Lofoten og Røros. Siden vi hadde nok informasjon gjennom andre kilder, og på bakgrunn av tidspress til godkjenning av intervjuobjekter, valgte vi bevisst bort både dybdeintervjuer og spørreundersøkelse.

6. Konklusjon

Turistsektoren er en næring i stor vekst, både internasjonalt og i Norge. Trendene viser at det stadig kommer flere turister til landet vårt, og dette særlig i sommersesongen for å ta del i naturopplevelsene Norge har å tilby. Etter å ha gjennomført dette studiet er det tydelig at destinasjonen Setesdal har et godt grunnlag for å kunne lykkes med destinasjonsutvikling. Det kommer frem at Setesdal har mange likhetstrekk med andre suksessfulle destinasjoner i Norge, da de har grunnlaget for å utvikle både natur- og kulturturisme. Denne oppgaven har derfor satt fokus på å sammenligne Setesdal med naturdestinasjonen Lofoten og kulturdestinasjonen Røros, to norske destinasjoner som har hatt suksess de siste årene. En slik sammenligning ble gjort for å finne ut av hvordan Setesdal kan oppnå suksess på samme nivå.

Ved å sette informasjonen fra innholdsanalysen og observasjonen opp imot det teoretiske grunnlaget kommer det frem en sammenheng som tyder på hva som må til for å lykkes med destinasjonsutvikling.

Vi konkluderer på bakgrunn av resultatene i analysen at Setesdal vil kunne utvikles som en suksessdestinasjon dersom de kan oppfylle følgende: Deres reiselivsprodukt er helhetlig, destinasjonens omgivelser fører til en positiv totalopplevelse for gjestene, og den virtuelle og fysiske opplevelsen av Setesdal gjenspeiler hverandre.

7. Referanseliste

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007). *The experience economy, a new perspective*. Pearson Education: Amsterdam

Destinasjon Røros, (2019). *Bærekraftig reiseliv*. Hentet fra:
<https://www.roros.no/baerekraftig-reiseliv>

Destinasjon Røros, (2015) *Årsrapport Destinasjon Røros og Visit Røros AS*. Hentet fra:
http://www.roros.no/wpcontent/uploads/2013/02/%C3%85RSRAPPORT_2015_Destinasjon-R%C3%B8ros_Visit-R%C3%B8ros_030516.pdf

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Hansen, V. B (2017, 18. juli). -Jeg er dritlei av turister. Hentet fra:
<https://www.abcnyheter.no/nyheter/norge/2017/07/18/195318023/jeg-er-dritlei-turister>

Haugen, M. O. & Stokkan, J. (2019). Røros. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra:
<https://snl.no/R%C3%B8ros>

Helgebostad, M. (2017) *Nøkkeltall for turisme 2017*. Hentet fra:
https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kkeltall_for_norsk_turisme_enkeltsider_NY_VERSJON_2017_5cb226fe-05b7-4e3c-87c7-56003cf87eff.pdf

Ibenholt, K. Toftdahl, H. Bruvoll, A. Grorud, C. Haavardsholm, O. (2016) *Evaluering av Bærekraftig Reisemål*. Hentet fra:

https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/va_rapp_ort_2016_37_evaluering_av_baerekraftig_reisemal_25ff410e-a5da-4fbd-accd-6e9c474f8346.pdf

Ipsos. (2019). *Ipsos SoMe-Tracker Q1`19*. Hentet fra:
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q119>

Johansen, J. I. & Kristoffersen K. J. (2018, 16. januar). *-Debatt:- Er turisme en velsignelse eller forbannelse for Lofoten?* Hentet fra:
https://www.nrk.no/nordland/debatt_-er-turisme-en-velsignelse-eller-forbannelse-for-lofoten_-1.13868941

Lyngnes, S. (2007). *Kultur og turistattraksjoner*. Oslo: Universitetsforlaget

Lofoten. (u.å.). *Overnatting*. Hentet fra: <https://lofoten.info/overnatting>

Lonely Planet (u.å) *Lofoten*. Hentet fra:
<https://www.lonelyplanet.com/norway/northern-norway/lofoten>

Mehmetoglu, M. (2007). *Naturbasert turisme*. Bergen: Fagbokforlaget. S. 165.

Mossberg, L. (2007). *Å skape opplevelser - Fra OK til WOW!*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

NHO Reiseliv, (2017). *Nøkkeltall for norsk reiseliv*. Hentet fra:
<https://www.nhoreiseliv.no/om-oss/arsrapport/arsrapport-2017/nokkeltall-for-norsk-reiseliv/>

NHO Reiseliv, (2019). *Vi og verden – på vei til deg?*. Hentet fra:
<https://www.nhoreiseliv.no/hva-skjer/arrangementer/2019/arskonferansen2019/tema2019/>

Pedersen, A. J. (2012). *Opplevelsesøkonomi: Kunsten å designe opplevelser*. Oslo: Cappelen Damm.

Rienecker, L. & Jørgensen, P. S. (2017). *Den gode opgave*. Samfundslitteratur og forfatterne 2017.

Rosland, K. (2019) Hva menes med konkurransefortrinn. *NDLA*. Hentet fra: <https://ndla.no/subjects/subject:35/topic:1:193577/resource:1:123103>

Statista. (2019). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Statistisk sentralbyrå. (2019). *Sattelittregnskap for tursime*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/statistikker/turismesat/aar>

Stoltenberg, C. (2018). Deskriptiv. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/deskriptiv>

Store Norske Leksikon. (2018). *Destinasjon*. Hentet fra: <https://snl.no/destinasjon>

Svanstrøm, C. (2019, 02. mai). *Er turismen verdt det?* Hentet fra: <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/8mG4ed/er-turismen-verdt-det>

Sørvig, Ø. S., Holmen, R. B. & Iversen, E. K. (2016). *Ringvirknings - og verdiskapingsanalyse av reiselivet i Setesdal*. Oslo: Menon Publikasjon.

Thorsnæs, G. (2016, 26. januar). *Setesdal*. Hentet fra: <https://snl.no/Setesdal>

Thorsnæs, G. (2019). Lofoten. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra: <https://snl.no/Lofoten>

Viken A. (2016). *Turisme Destinasjonsutvikling*. (1. Utgave) Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Visit Norway. (2019). *Bærekraftig turisme*. Hentet fra:

<https://www.visitnorway.no/om-norge/bærekraftig-reiseliv/>

Visit Norway. (2019). *Top 10 places in Norway*. Hentet fra:

<https://www.visitnorway.com/places-to-go/top-10-places-in-norway/>

Visit Norway. (2019). *Vilt, vakkert og hvite strender*. Hentet fra:

<https://www.visitnorway.no/reisemal/nord-norge/lofoten/>

Walaas, K. R & Jacobsen, J. K. S. (2016). *Turisme - Globale utfordringer. (1)* Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.

Weaver, D.B. & Lawton, L. (2010). *The tourism management*. 4 utgave. Milton, Australia: Wiley and Sons.

Willassen, T. E. (2019, 7. februar). *Destinasjonsutvikling*. Hentet fra:

<https://www.nfk.no/tjenester/naring/reiseliv-og-opplevelser/destinasjonsutvikling/>

Bilder og figurer:

Bilder uten spesifikke kildehenvisninger er tatt selv under observasjonen i Setesdal.

Bilde 1: *Skjermdump av kart over Norge fra Google Maps*. Egen utforming. Hentet 23.05.2019 fra

<https://www.google.no/maps/place/Norge/@65.3368129,13.6895811,5z/data=!4m5!3m4!1s0x461268458f4de5bf:0xa1b03b9db864d02b!8m2!3d60.472024!4d8.468946>

Bilde 2: Skjermdump av Visit Setesdal sin Instagramkonto. 2019. Hentet 13.04.2019 fra

<https://www.instagram.com/visitsetesdal/>

Bilde 3: Skjermdump av Lofoten sin Instagram. (2019). Hentet 13.04.2019 fra

<https://www.instagram.com/lofoten/?hl=nb>

Figur 1: *Det helhetlige reiselivsproduktet*, Kamfjord, 2015, s. 83.

Figur 2: *Kundens interaksjon med opplevelsesrommet*, Mossberg, 2007, s. 109.

Figur 3: *Opplevelsespyramiden*, Pedersen, 2012, s.68.

Figur 4: *Samlede inntekter*. Fra Ringvirknings - og verdiskapingsanalyse av reiselivet i Setesdal (2016). (Hentet 20.05.2019)

Figur 5: *Ringvirkninger i Setesdal*. Fra Ringvirknings - og verdiskapingsanalyse av reiselivet i Setesdal (2016). (Hentet 20.05.2019)

Tabell 1: *Tomt skjema for strukturering av informasjon fra innholdsanalysen*.

Tabell 2: *Funn fra innholdsanalysen*.