

## **Fra støl til destinasjon**

Har strategisk arbeid med destinasjonsutvikling bidratt til Bortelids evne til å tilby et helhetlig reiselivsprodukt?

ANDERS AANENSEN

HÅVARD MAGNUS SKJOLDEN

VEILEDER

Stine Rye Bårdsen

**Universitetet i Agder, 2020**

Handelshøyskolen ved UiA

Institutt for Økonomi

## Forord

Denne masteroppgaven er skrevet våren 2020, og markerer slutten på fem år med studie ved Handelshøyskolen på Universitetet i Agder. Valg av tematikk for oppgaven falt på reiseliv og destinasjonsutvikling da vi fikk muligheten til å observere en reell case, samt komme med konkrete tilbakemeldinger til destinasjonen Bortelid. Oppgavens omfang har utfordret oss både teoretisk og praktisk i form av bruk av teorien og innsamling av data. Det har vært en lang prosess som både har vært frustrerende og spennende på en gang. Vi har lært mye, og tilegnet oss mye ny kunnskap.

Vi ønsker å rette en stor takk til Stine Rye Bårdsen for gode veiledningsmøter og mange konstruktive og konkrete tilbakemeldinger. Vi ønsker også å takke Trond Egil Åknes som har gitt oss raske og utfyllende tilbakemeldinger på det vi har lurt på underveis angående Bortelid, samt hjulpet oss med å sette opp intervjuer. Helt til slutt ønsker vi å takke de som har stilt opp på intervju og de som tok seg tid til å gjennomføre spørreundersøkelsen.

Anders Aanensen

Håvard Magnus Skjolden

Kristiansand, juni 2020

## Sammendrag

Norsk turisme opplever en økning større enn noen gang før, og destinasjoner ser seg nødt til å drive kontinuerlig utvikling for å møte det økende behovet blant befolkningen. Bortelid er en mindre fjell- og skidestinasjon som gjennom utviklingsprosesser har stort fokus på å bli en helårsdestinasjon, og oppgaven har fokusert på å se utviklingen som er gjennomført opp mot teoretiske rammeverk. Samtidig ser vi på hva som bør være fokusområder videre for å sikre stabil fremtidig vekst. I denne oppgaven har vi derfor valgt å gjennomføre en casestudie basert på et eksplorativt og deskriptivt forskningsdesign. For å komme frem til hvordan destinasjonsutvikling har foregått på Bortelid kom vi frem til følgende problemstilling for oppgaven:

*“Har strategisk arbeid med destinasjonsutvikling bidratt til Bortelids evne til å tilby et helhetlig reiselivsprodukt?”*

For å kunne besvare problemstillingen har vi gjennomført kvantitative og kvalitative undersøkelser. Datainnsamlingen består av intervjuer av sentrale personer involvert i utviklingen på Bortelid, en spørreundersøkelse blant hytteeiere og innholdsanalyse. Ved bruk av flere innsamlingsmetoder har vi tilegnet oss god informasjon om hvor Bortelid bør vektlegge sine midler fremover, samt hvilke områder som de har vært gode på.

Resultatet av datainnsamlingen viser at Bortelid har hatt stort fokus på utvikling av aktiviteter som er tilgjengelige gjennom hele året, men samtidig ikke fokusert nok på elementene om transport, innkvartering og servering for at destinasjonen skal defineres fullt som et helhetlig reiselivsprodukt. Destinasjonsutviklingen har derimot sørget for at Bortelid er blitt en mer helhetlig destinasjon, og med riktig disposisjon av midlene fremover vil Bortelid kunne tilfredsstille flere av elementene for å bli et helhetlig reiselivsprodukt. Utviklingen. Denne kontinuerlige utviklingen har også vært sentralt for å bedre opplevelsen de besøkende har når de er på Bortelid.

<b>FORORD</b> .....	<b>1</b>
<b>SAMMENDRAG</b> .....	<b>2</b>
<b>FIGUROVERSIKT:</b> .....	<b>5</b>
<b>TABELLOVERSIKT:</b> .....	<b>5</b>
<b>VEDLEGGSOVERSIKT:</b> .....	<b>5</b>
<b>1.0 INNLEDNING</b> .....	<b>6</b>
1.1 PROBLEMSTILLING .....	8
1.2 STRUKTUR AV OPPGAVEN .....	9
<b>2.0 BAKGRUNN</b> .....	<b>10</b>
2.1 ÅSERAL KOMMUNE .....	10
2.2 BORTELID.....	10
2.3 UTVIKLINGSPROSJEKT, 2016-2020 .....	11
<b>3.0 TEORI</b> .....	<b>13</b>
3.1 SWOT .....	13
3.2 DESTINASJONSUTVIKLING .....	15
3.3 DET HELHETLIGE REISELIVSPRODUKTET.....	18
3.3.1 Sentrale elementer for reiselivsproduksjon.....	18
3.3.2 Opplevelsen av reiselivsproduktet.....	22
<b>4.0 METODE</b> .....	<b>26</b>
4.1 FORSKNINGSDESIGN .....	26
4.2 KVALITATIV METODE .....	26
4.3 KVANTITATIV METODE .....	27
4.4 FORDELER OG ULEMPER .....	28
4.4.1 Kvalitative data.....	28
4.4.2 Kvantitative data.....	28
4.5 PRIMÆRDATA OG SEKUNDÆRDATA.....	29
4.6 UTVALG .....	29
4.6.1 Dybdeintervju.....	29
4.6.2 Spørreundersøkelse.....	30
4.6.3 Innholdsanalyse.....	31
4.7 DATAINNSAMLING.....	31
4.7.1 Dybdeintervju.....	31
4.7.2 Spørreskjema.....	33
4.7.3 Innholdsanalyse.....	33
4.8 VALIDITET OG RELIABILITET .....	34
<b>5.0 PRESENTASJON AV RESULTATER</b> .....	<b>36</b>
5.1 RESULTATER AV INNHOLDSANALYSE .....	36
5.1.1 Destinasjonsutvikling.....	36
5.1.2 Det helhetlige reiselivsproduktet.....	39
5.2 RESULTATER AV DYBDEINTERVJU.....	41
5.2.1 Destinasjonsutvikling.....	41
5.2.2 Det helhetlige reiselivsproduktet.....	44
5.2.2.1 Sentrale elementer for reiselivsproduksjon.....	44
5.2.2.2 Opplevelsen av Bortelid som helhetlig reiselivsprodukt .....	47
5.3 RESULTATER AV SPØRREUNDERSØKELSE .....	48
<b>6.0 ANALYSE OG DISKUSJON</b> .....	<b>53</b>
6.1 HVILKEN FASE AV DESTINASJONSUTVIKLINGEN BEFINNER BORTELID SEG I PER I DAG? .....	53
6.2 KAN BORTELID BESKRIVES SOM EN TILBYDER AV ET HELHETLIG REISELIVSPRODUKT? .....	55
6.3 HVORDAN OPPLEVES TILBUDET AV BORTELID SOM HELHETLIG REISELIVSPRODUKT?.....	60
<b>7.0 KONKLUSJON</b> .....	<b>63</b>

7.1 PROBLEMSTILLING .....	65
7.2 SVAKHETER VED STUDIEN OG VEIEN VIDERE .....	66
<b>KILDELISTE:.....</b>	<b>67</b>
<b>VEDLEGG:.....</b>	<b>71</b>
VEDLEGG 1: INTERVJUGUIDE .....	71
VEDLEGG 2: SPØRREUNDERSØKELSE .....	74
VEDLEGG 3: SVAR PÅ SPØRREUNDERSØKELSEN .....	79
VEDLEGG 4: SAMTYKKESKJEMA .....	81
VEDLEGG 5: NSD-GODKJENNING.....	84
VEDLEGG 6: REFLEKSJONSNOTAT ANDERS AANENSEN .....	86
VEDLEGG 7: REFLEKSJONSNOTAT HÅVARD MAGNUS SKJOLDEN .....	91

## Figuroversikt:

Figur 1: Delmål for prosjektutviklingen (Bortelid Utmarkslag, 2015, s. 7).....	11
Figur 2: SWOT analyse (Vikøren, 2020).....	14
Figur 3: Attractions and the development of destinations (Swarbrooke, 2002, s. 23).....	18
Figur 4: Helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord, 2011, s. 25) .....	19
Figur 5: Reiselivets fire bein (Pedersen, 2012, s. 64).....	22
Figur 6: The Experience Pyramid (Tarssanen og Kylänen, 2009, s. 11).....	23
Figur 7: Tiltak opprettet før 2015 .....	37
Figur 8: Tiltak opprettet etter 2015 .....	38
Figur 9: Hvilke transportmidler har du benyttet deg av for å besøke Bortelid? .....	49
Figur 10: Hvorfor valgte du/dere å besøke Bortelid?.....	49
Figur 11: Hvilke sommeraktiviteter har du benyttet deg av på Bortelid?.....	51
Figur 12: Påstand: Standarden på veien til Bortelid er bra. ....	51
Figur 13: Ønsker du et utvidet restaurant tilbud på Bortelid?.....	52
Figur 14: Hvordan opplever du de lokale aktørene på Bortelid (alpinanlegg, håndverkere, matbutikk, utmarkslag etc.)?.....	52
Figur 15: Kunne du vært interessert i å vite mer om lokal historien til Bortelid? .....	53

## Tabelloversikt:

Tabell 1: Prisutvikling per kvadratmeter (Eiendomsverdi, 2020) .....	39
Tabell 2: Sammenligningstabell for besøk på Bortelid vinter og sommer. ....	50
Tabell 3: SWOT analyse av overnatting & servering.....	59
Tabell 4: SWOT analyse av attraksjoner & transport .....	60

## Vedleggsoversikt:

Vedlegg 1: Intervjuguide	s. 71
Vedlegg 2: Spørreundersøkelse	s. 74
Vedlegg 3: Svar på spørreundersøkelsen	s. 79
Vedlegg 4: Samtykkeskjema	s. 81
Vedlegg 5: NSD-godkjenning	s. 84
Vedlegg 6: Refleksjonsnotat Anders Aanensen	s. 86
Vedlegg 7: Refleksjonsnotat Håvard Magnus Skjolden	s. 91

## 1.0 Innledning

I de senere år har vi opplevd en kraftig økning i norsk turisme, og mennesker søker stadig etter nye opplevelser. Det er ingen grunn til å tro at dette vil avta i fremtiden da det totale turistkonsumet i Norge har hatt en stabil vekst i flere år og lå på 176,6 milliarder kroner i 2017 (Innovasjon Norge, 2019). Denne økningen skaper både muligheter og utfordringer for reiselivsdestinasjoner relatert til utvikling. Ifølge NHO er Norge et av landene i verden med de beste forutsetningene for bærekraftig reiseliv ved at vi har gode forutsetninger for å ta vare på den unike norske naturen og kulturen (NHO reiseliv, 2017).

For å adressere det store potensialet Norge har som reiselivsdestinasjon ble stortingsmeldingen “Opplev Norge - unikt og eventyrlig” lagt fram 17. mars 2017 av Stortingets Næringskomite. Her fremmes spesielt hvor viktig rolle reiselivsnæringen har for Norge og den norske økonomien samt hvor viktig den vil fortsette å være i fremtiden. For at Norge skal være attraktiv innen reiselivsnæringen fremover er det viktig at utvikling skjer i retning mot et bærekraftig reiseliv. Dette er også viktig å sørge for fremtidig vekst i næringen og sikre den verdiskapningen og sysselsetting den skaper (NHO reiseliv, 2017).

Reiseliv og turisme representerer nærmere 7% av den totale sysselsettingen i Norge og det er rimelig å anta at dette vil fortsette å vokse (Innovasjon Norge, 2019). Verdiskapning og sysselsetting som resultat av reiseliv kommer i mange former, og et eksempel er den raske utviklingen i hyttemarkedet. Etterspørselen etter hytter i Norge ser ikke ut til å avta, og tallene presentert av DNB for 2018 viser en prisvekst på mellom 4% til 5,5% på hytter i nærliggende områder til alpinanlegg og langrennsløyper. Eksempelvis ble det solgt over 4100 hytter i Norge i 2018, som gir en økning på 3% fra året før. Dette gir et inntrykk av et aktivt marked med store muligheter (Iversen, 2019).

Når vi snakker om Norge som turistdestinasjon er det viktig å presisere at Norge ikke er en stor turistdestinasjon, men flere mindre uavhengige destinasjoner som alle har sine unike tilbud og opplevelser. På grunn av dette anbefales det i stortingsmeldingen “Opplev Norge - unikt og eventyrlig” at det skal tilrettelegges for utvikling i reiselivsnæringen ved mindre destinasjoner. Årsaken til dette er at næringen har blitt en økonomisk bærebjelke for mange lokalsamfunn og kommuner (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Den lokale utviklingen på slike steder har stort potensiale som resultat av reiselivet, og dette skaper

etableringsmuligheter for andre næringer som kan dra nytte av de tilreisende. For eksempel byggebransjen med utbygging av hytter, servicenæringen med butikker eller andre former for oppholds alternativer som er essensielle for alle destinasjoner (Kamfjord, 2011).

Populære turistdestinasjoner i Norge er blant annet skidestinasjoner som Trysil, Hemsedal, Geilo og Hovden. Disse tiltrekker seg turister fra utlandet og hele Norge i forbindelse med lengre opphold, helgeturer på hotell/utleiehytter og privateide hytter. Fellesnevneren for nevnte destinasjoner er at de har én hovedattraksjon, alpinbakke. Dette tiltrekker turister, og destinasjonen kan bli videreutviklet med et utvalg av andre tjenester (Viken, 2016). For mindre destinasjoner vil det være krevende å utvikle destinasjonen i takt med større konkurrenter da det blir stadig mer intensiv konkurranse om både de lokale, nasjonale og internasjonale turistene. For å lykkes er det viktig å ha et variert tilbud av aktiviteter og opplevelser for å være en attraktiv destinasjon. Å kunne tilby dette krever god infrastruktur og koordinering av ledelsen og aktørene som er til stede ved destinasjonen (Viken, 2016).

En destinasjon som opererer i markedet for fjell- og skidestinasjoner er Bortelid, lokalisert i Åseral kommune. Bortelid er en destinasjon i vekst og er per dags dato i gjennomføringsfasen av flere prosjekter og tiltak som en del av et større prosjekt for å utvikle destinasjonen (Bortelid Utmarkslag, 2015). Dette arbeidet ble igangsatt i 2016 hvor deres visjon var å bli den foretrukne fjelldestinasjonen på Sørlandet. Prosjektet skulle sørge for bærekraftig drift og utvikling av destinasjonen ved å tilby flere aktiviteter gjennom både vinter- og sommersesongen (Bortelid Utmarkslag, 2015).

Reiselivsnæringen representerer en sentral del av økonomien til Åseral kommune, og av denne grunn ble utviklingen av Bortelid som destinasjon også inkludert som et delmål i kommuneplanen. For at mindre destinasjoner som Bortelid skal kunne leve av reiseliv er det viktig at det foreligger noe som gjør at turister og besøkende ønsker å besøke destinasjonen. Mange destinasjoner forsøker å forsterke dette ønske ved hjelp av pull og push faktorer. Attraksjoner brukes som en pull-faktor (trekkfaktor) overfor turister ved å tilby spennende opplevelser utenom deres vanlige hverdag og dermed gi dem motivasjon for å reise (Seong-Seop & Choong-Ki, 2000). Push-faktorer er noe som “dytter deg“ vekk fra noe. Det kan oppstå push-faktorer i det vanlige liv ved at man eksempelvis har et behov for hvile, og så kan destinasjonen oppfylle dette (Dann, 1981). Det sies at attraksjoner er et av de grunnleggende elementene innenfor turisme (Lyngnes, 2015). Slik kan mindre destinasjoner



som Bortelid utnytte attraksjoners egenskaper for å tiltrekke besøkende og danne et grunnlag for videre utvikling.

## 1.1 Problemstilling

Bortelid Utmarkslag tok kontakt med UiA og forhørte seg om noen ønsket å skrive en masteroppgave med destinasjonen som utgangspunkt. På bakgrunn av Bortelid sin sterke vekst, samt deres målrettede arbeid med destinasjonsutvikling, har vi gjennomført en casestudie av destinasjonen for å se hvordan den har utviklet seg over tid. Det vil være interessant å analysere hvordan Bortelid arbeider med destinasjonsutvikling for å skape konkurransemessige fortrinn overfor andre destinasjoner, og om dette samsvarer med relevant litteratur på området. Ettersom utbruddet av Covid-19 eskalerte kraftig under forskningsprosessen, tar vi ikke hensyn til effektene dette påfører Bortelid og deres strategi i nærmeste fremtid. I denne oppgaven ser vi derimot på effekten av Bortelids strategivalg og hvordan dette bidrar til å skape et helhetsbilde av destinasjonen og deres tilbud av et helhetlig reiselivsprodukt. Problemstillingen for oppgaven er derfor som følger:

*“Har strategisk arbeid med destinasjonsutvikling bidratt til Bortelids evne til å tilby et helhetlig reiselivsprodukt?”*

For å analysere om destinasjonsutviklingen på Bortelid har økt deres evne til å tilby et helhetlig reiselivsprodukt, er det sentralt å se hvor langt Bortelid har kommet i utviklingsprosessen per i dag og hvilke elementer det har blitt fokusert på gjennom flere tiår med utvikling. Vi ønsker også å se om Bortelid per dags dato kan sies å tilby et helhetlig reiselivsprodukt, slik det defineres av Kamfjord (2011) og eventuelt hva som må til, eller har blitt gjort, for å oppnå dette. Videre ønsker vi å belyse hvordan de ulike elementene i et helhetlig reiselivsprodukt bidrar til opplevelsen av Bortelid. På bakgrunn av dette har vi formulert tre delspørsmål som skal hjelpe oss på veien til å besvare problemstillingen.

1. Hvilken fase av destinasjonsutviklingen befinner Bortelid seg i per i dag?
2. Kan Bortelid beskrives som en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt?
3. Hvordan oppleves tilbudet av Bortelid som helhetlig reiselivsprodukt?

## **1.2 Struktur av oppgaven**

Innledningsvis har vi presentert en kort innledning til temaet, samt begrunnelse og presentasjon av problemstillingen og delspørsmålene våre. I neste kapittel vil det presenteres generell bakgrunnsinformasjon om Bortelid og Åseral kommune, samt en kort beskrivelse av utviklingsprosjektet som har vært arbeidet med de siste fem årene. Dette vil bli etterfulgt av et teorikapittel som omhandler de sentrale teoriene og modellene vi benytter i analysearbeidet. Teoriene som det blir fokusert på er SWOT, destinasjonsutvikling, det helhetlige reiselivsproduktet og opplevelsesrommet. Etter teorikapittelet vil vi presentere hvilket metodiske valg som er tatt, og gi en grundig beskrivelse av våre valg om blant annet utvalg og innsamlingsmetoder. Dette blir fulgt opp av kapittel 5 der vi presenterer vi relevante funn inndelt etter innsamlingsmetode. Dette blir så fulgt opp av et analysekapittel der vi diskuterer de resultater vi har kommet fram til i lys av tidligere presentert teori. Avslutningsvis kommer det en konklusjon som besvarer problemstilling og delspørsmålene som er presentert innledningsvis.

## **2.0 Bakgrunn**

### **2.1 Åseral Kommune**

Bortelid er en fjell- og skidestinasjon som er lokalisert i Åseral kommune. Dette er en kommune med relativt stabilt folketall gjennom de siste årene, og per 4 kvartal 2019 er innbyggertallet på 932 (SSB, 2020). Kommunen befinner seg i Agder fylke og ligger ca. 1 time og 30 minutter kjøreavstand nord for Kristiansand. Den består av mye fjell og skog som legger godt til rette for alpinanlegg. I tillegg til Bortelid eksisterer det to andre alpinanlegg innad i kommunen, Ljosland og Eikerapen (VisitLindesnes.no, u.å.).

### **2.2 Bortelid**

Bortelid består av ca. 1300 hytter og leiligheter som har direkte tilknytning til destinasjonen. Området ligger på 600-800 moh. og er kjent for ha stabile snøforhold. Det er en destinasjon i utvikling, og de begynner å opparbeide seg mange av de fasilitetene en moderne destinasjon bør ha (Bortelid-a, u.å.).

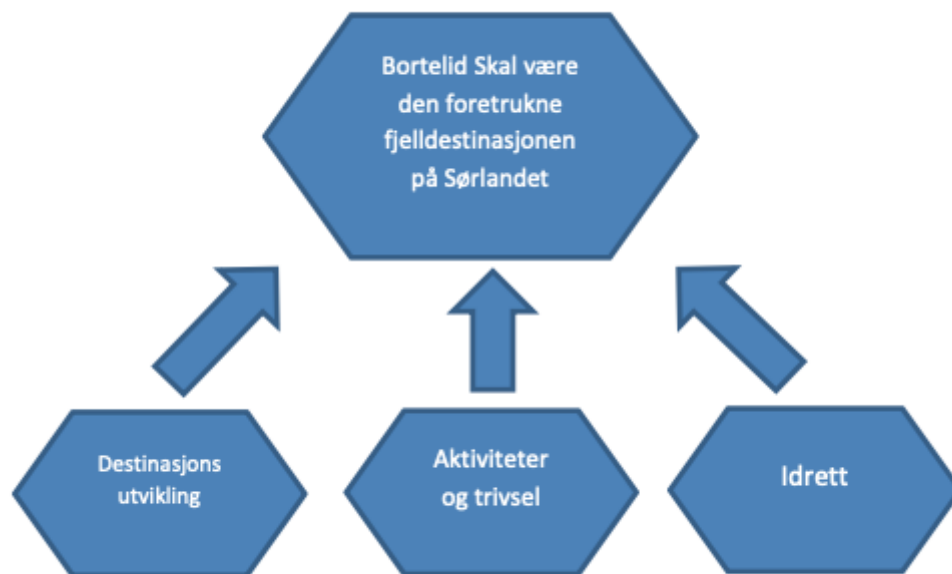
Historien til destinasjonen strekker seg tilbake til 1900-tallet. Det første skitrekket åpnet i 1971, og ble starten på det vi i dag kjenner som Bortelid. Gjennom årene som har gått siden den tid er det Bortelid Utmarkslag som har hatt ansvaret for å administrere utviklingen av Bortelid med spesielt hensyn til utbygging av nye hytter. Utmarkslaget eksisterer fortsatt den dag i dag og deres ansvarsområde er fortsatt det samme. I dag blir alle nye hyttefelt bygd med tilkobling til det kommunale vann- og kloaknett som følge av Utmarkslagets drift. Det blir også opparbeidet vei og lagt inn fiber (Bortelid-b, u.å.). Bortelid Hyttelag er en felles velforening som har som mål å ivareta felles interesser for medlemmene. Hyttelaget er representert med nærmere 1000 medlemmer, og er et viktig bindeledd mellom hytteeierne og kommunen, og andre aktører på Bortelid. De gir også et viktig bidrag til løypekjøring, og arrangerer årlig Borteliaden, som er et gratis arrangement for barn på Bortelid (Bortelid-c, u.å.).

Bortelid Utmarkslag er eid av 7 grunneiere, og strukturelt er Bortelid Utmarkslag SA 100% eier av Bortelid Drift og Utvikling AS og Bortelid Fjellpark AS (Bortelid-b, u.å.). Drift og Utvikling har ansvar for maskinentreprenør tjenester, salg av grus og pukk og drives som et selskap med mål om økonomisk gevinst. Bortelid Fjellpark har fokus på å drifte infrastruktur

på Bortelid slik som løypekjøring, turstier og andre aktiviteter slik som høstmarked, informasjonssider, sykkelløyper osv. (Bortelid-d, u.å.).

### 2.3 Utviklingsprosjekt, 2016-2020

Vi vil i dette underkapittelet presentere hva utviklingsprosjektet “Bortelid - Fjellparadiset nær deg” i hovedsak gikk ut på, og hvilke fokusområder Bortelid selv ønsket å arbeide mot. I forbindelse med prosjektet ble det formulert en prosjektbeskrivelse med hensikt å konkretisere veien til målet og hvordan Bortelid skulle se ut ved endt prosjektperiode. Det overordnede målet med utviklingsstrategien var at Bortelid skulle bli den foretrukne ski- og fjelldestinasjonen på Sørlandet. Selv om prosjektbeskrivelsen ble utformet i 2015, begynte ikke prosjektperioden før i 2016 (Bortelid Utmarkslag, 2015). Prosjektet ble delt inn etter ulike delmål som skulle bidra til å skape et varierende aktivitetstilbud og gjøre Bortelid til en mer bærekraftig destinasjon, se figur 1.



Figur 1: Delmål for prosjektutviklingen (Bortelid Utmarkslag, 2015, s. 7)

Delmålet om destinasjonsutvikling relaterte seg hovedsakelig til utbygging av fritidsboliger og generell drift, verdiskaping og forvaltning av utmarks eiendom. Målet var å sørge for at Bortelid ble den destinasjonen på Sørlandet med hyppigst vekst målt i antall fritidsboliger. Bortelid var allerede før prosjektperioden den nest største ski- og fjelldestinasjonen i landsdelen etter Hovden målt i antall hytter. For å arbeide mot dette målet var det et ønske

om å skape flere lokale arbeidsplasser gjennom å gi Bortelid Utmarkslag ansvar for blant annet planlegging, bygging og salg av fritidsboligene. Dette skulle gjøres med tett samarbeid mellom kommune, grunneiere, hytteeiere og andre ulike aktører for å danne en felles overordnet plan for Bortelid. Videre vil utbyggingen føre til flere muligheter for kommersielle overnattinger og utleie av privateide hytter (Bortelid Utmarkslag, 2015).

Videre i det andre delmålet om aktiviteter og trivsel ønsket Bortelid å utvikle et bredere tilbud av aktiviteter gjennom hele året fremfor bare vinteraktiviteter. Ønsket var å øke antall besøkende ved destinasjonen utenfor vintersesongen da dette er typiske perioder med et redusert antall besøkende. Dette skulle gjøres ved å utarbeide en plan for sommeraktiviteter som blant annet turløyper, sykkelløyper og leke/aktivitetsparker, samt en utvidelse av det allerede eksisterende nettverket av skiløyper. Planer om å koordinere flere arrangementer i løpet av året som resultat av flere aktivitetstilbud ønskes å gjennomføres, samt en utvidelse av eksisterende arrangementer. Arrangementene skal ikke ha noen form for negativ effekt på naturen og miljøet, men bevare dyre- og plantelivet i området. I stor grad ønsker Bortelid å gjøre alpinanlegget mer attraktivt ved å opprette alpinklubb og øke satsingen mot barn og unge for å bygge lojalitet og tilhørighet til destinasjonen Bortelid (Bortelid Utmarkslag, 2015).

I det siste delmålet ble fokuset rettet mot utvikling av idrettstilbudet. Ønsket var at Bortelid kunne være et snøsikkert og funksjonelt sted for å arrangere løp og renn i fremtiden. Infrastrukturen skulle forbedres slik at det kunne legges til rette for idrettsarrangementer gjennom hele året og ikke kun i vintersesongen. Idretten det var konkretisert å fokusere mest på i fremtiden var i hovedsak langrenn, men sommeraktiviteter som blant annet rulleski fikk også oppmerksomhet. Det var et ønske at Bortelid skulle bli en tilbyder av flere ulike idrettsarrangementer og de satt som mål å arrangere landsmesterskap og 20 lokale renn hvert år. For å oppnå dette, og for å gjøre destinasjonen snøsikker, ble det vurdert om det var nødvendig med produksjon av kunstsno som kunne benyttes i sesonger med lite snøfall (Bortelid Utmarkslag, 2015).

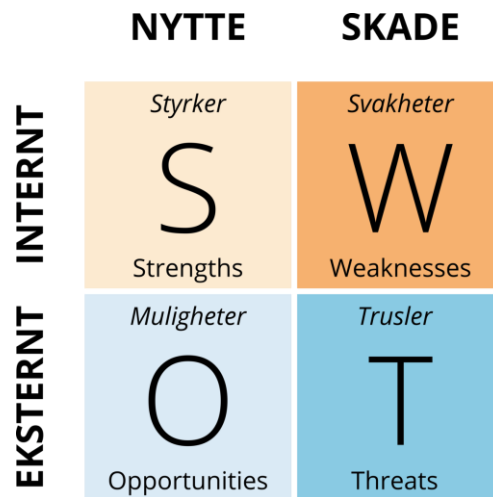
## 3.0 Teori

Hovedfokuset for oppgaven er destinasjonsutvikling og fremstillingen av et helhetlig reiselivsprodukt. Ettersom vi analyserer destinasjonsutvikling, kan SWOT-analyse benyttes for å skaffe oversikt over hvordan destinasjonen står stilt i dagens situasjon. Av denne grunn ønsker vi først å gi en kort teoretisk innføring av hvordan en SWOT-analyse gjennomføres, slik at det kan benyttes sammen med de andre teoriene som blir presentert senere i dette kapitlet.

### 3.1 SWOT

SWOT er et verktøy som utføres gjennom analyse av både de interne og eksterne faktorene en destinasjon må ta hensyn til for å kartlegge sin posisjon i markedet (Madsen, 2016). Hensikten av å kartlegge interne styrker og svakheter, samt eksterne muligheter og trusler, er å utarbeide en god oversikt over hvilke områder det bør fokuseres på i fremtiden. Resultatet vil gi et godt grunnlag for å definere destinasjonens fremtidige utviklingsplan og konkretisere de strategier som er nødvendige for å gjennomføre denne utviklingen (Goranczewski & Puciato, 2010).

Akronymet SWOT står for strengths, weaknesses, opportunities og threats. Ved gjennomføring av analysen blir de forskjellige elementene inndelt i en matrise som vist ved bildet nedenfor. Dette er en relativt enkel og konkret måte for en destinasjon å kartlegge hva som kan utvikles til konkurransefortrinn, og hva som kan svekke konkurranseevnen (Vikøren, 2020). Innenfor hver av elementene i SWOT analysen er det vanlig praksis å stille seg selv noen spørsmål for å gjøre analysen så omfattende og dekkende som mulig (Mindtools, 2016).



Figur 2: SWOT analyse (Vikøren, 2020)

Styrker er områder det gjøres spesielt bra på, eller områder hvor destinasjonen skiller seg fra andre konkurrenter i markedet. Dette kan være både på et strukturelt nivå eller på ansattnivå. Styrker kan kategoriseres under styrker dersom de faktisk gir destinasjonen en konkurransefordel overfor andre destinasjoner i markedet. Dersom en styrke er relatert til god likviditet, og dette er noe som kjennetegner flere av aktørene i markedet, er ikke dette en styrke da det ikke er unikt for destinasjonen. Derimot vil en typisk styrke for en turistdestinasjon være det geografiske området man er lokalisert i, merkenavn eller kort avstand til store byer (Goranczewski & Puciato, 2010). For å kartlegges styrkene ved en turistdestinasjon kan det være sentralt å stille seg selv spørsmål som (Mindtools, 2016):

- Hva gjør vi bra?
- Hvilke unike ressurser har vi tilgjengelig?
- Hva ser andre som våre styrker?

Svakheter er et sentralt område å kartlegge for å kunne gjøre forbedringer på disse punktene i fremtiden. Her er det viktig at man ikke er "redd" for å uttrykke sine feil og mangler ettersom analysen kun er verdifull dersom man får kartlagt hvordan situasjonen virkelig er. Slik som ved styrker kan svakheter ved en turistdestinasjon forekomme på flere nivåer knyttet til ulike aspekter som beliggenhet, transport, aktiviteter, markedsføring osv. Her vil det være sentralt for destinasjonen å kunne sammenligne seg med andre lignende destinasjoner for å finne både svakheter og styrker. Det kan kartlegges ved å stille spørsmål som (Mindtools, 2016):

- Hva kan vi gjøre bedre?
- På hvilke områder har vi dårligere ressurser enn andre?
- Hva ser andre som våre svakheter?

Muligheter skal beskrive hvilke områder destinasjonen har gode forutsetninger og muligheter for å kunne gjennomføre fremtidige prosjekter og dermed utvide tilbud for besøkende. Dette trenger ikke bare være områder som destinasjonen ikke fokuserer på i utgangspunktet, men kan også være områder de allerede jobber med hvor markedet ikke er “mettet”. Ved kartlegging av muligheter vil det være en fordel å være tidlig ute ettersom dette er sentralt for å skape konkurransemessige fortrinn over lignende destinasjoner i samme marked. I sammenheng med å utforme egne muligheter må en destinasjon også følge med på utviklingen i trender og etterspørsel, samt hvilke tilbud og utvidelser som faktisk vil tiltrekke flere besøkende. Eksempler på dette kan være en økonomisk vekst i samfunnet, bedre tilgang på transport til destinasjonen eller økt interesse i samfunnet for noe som kan bli tilbudt ved destinasjonen (Goranczewski & Puciato, 2010). Det kan kartlegges ved (Mindtools, 2016):

- Hvilke muligheter er åpne for oss?
- Hvilke trender kan vi ta fordel av?
- Hvordan kan vi utvikle våre styrker til å bli en mulighet?

Trusler er alle elementer i et marked som kan ha negativ innvirkning på destinasjonen. Dette kan være problemer med å tiltrekke seg kunder, leveranseproblemer, infrastruktur problemer osv. Det er viktig å hele tiden utvikle seg for å holde følge med andre destinasjoner og ikke havne bak. Det er også viktig å følge med på hva de konkurrerende destinasjonen fokuserer på, og prøve å holde følge. Et annet vanlig problem er at man er helt avhengig av en stor leverandør, og hvis denne gjør små endringer kan dette føre til at vi ikke kan levere våre varer lengre. Det punktet kan kartlegges ved (Mindtools, 2016):

- Hvilke trusler kan skade oss?
- Hva gjør våre konkurrenter?
- Hvilke trusler utgjør våre svakheter?

### **3.2 Destinasjonsutvikling**

Destinasjonsutvikling er betegnelsen på de prosesser og tiltak som er satt i gang ved endring og utvikling innenfor et avgrenset område (McLennan, Ruhanen, Ritchie & Pham, 2010).

Hensikten er at utførte tiltak ikke er rettet mot utviklingen av en attraksjon eller en severdighet, men utviklingen av et geografisk område bestående av flere attraksjoner og severdigheter (Swarbrooke, 2002). Med en stor økning i turistindustrien og økende



konkurransen oppstår det både muligheter og trusler for destinasjonene, og flere vil derfor vurdere det som nødvendig å gjennomføre tiltak for destinasjonsutvikling. Tiltakene som gjennomføres som ledd i denne utviklingen samsvarer med hvor destinasjonen ønsker å være i fremtiden og hvilket syn turister skal ha på destinasjonen som en helhet (Weaver, 2000). For å kartlegge planene for destinasjonsutviklingen vil det være lurt for destinasjonen å gjennomføre en SWOT analyse slik at alle elementer blir hensyntatt, og at destinasjonen vet hva de må forbedre seg på videre.

En utfordring ved destinasjonsutvikling er at det ikke er mulig for en enkeltstående aktør å gjennomføre det alene. Destinasjoner består ofte av flere aktører som opererer innenfor ulike næringer, og med destinasjonsutvikling er det viktig at alle er åpne for strategier som strekker seg lenger enn deres individuelle behov (McLennan et al., 2010). Strategien bør ha et overordnet syn på destinasjonen som helhet og hvordan de på best mulig måte kan tiltrekke turister, og samtidig sørge for verdiskaping hos den individuelle aktør. Aktørene ved destinasjonen er dermed avhengige av å ha et godt samarbeid for å drive utviklingen fremover ettersom destinasjonsutviklingen påvirker konkurransedyktigheten til både destinasjonen og de enkelte aktørene (Haugland, Ness, Grønseth & Aarstad, 2011). Samarbeid mellom aktørene vil derfor være en sentral styrke for destinasjonen når det kommer til videre utvikling.

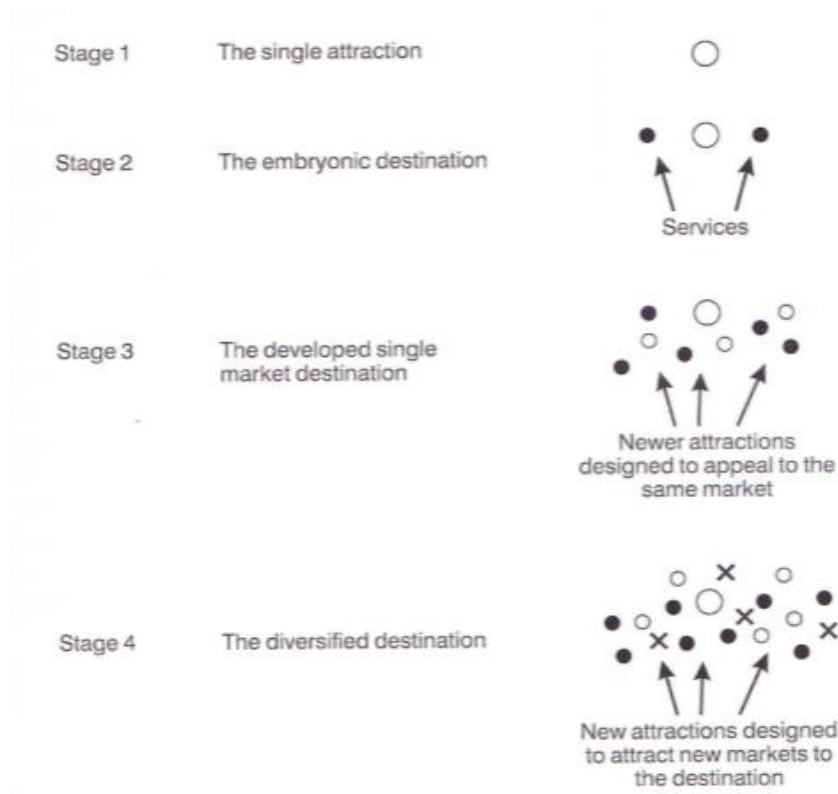
Lokalsamfunnet er en gruppe som i stor grad påvirker og påvirkes av turisme og destinasjonsutviklingen. Viken (2016) presiserer at viktigheten av et godt lokalsamfunn er sentralt da det er med på å skape en helhetlig og autentisk opplevelse for den besøkende turist. Ofte er destinasjoner preget av et turistsamfunn uten et sterkt lokalsamfunn, altså at det er få eller ingen som er fast bosatt eller i fast jobb. Likevel har store turistdestinasjoner som Trysil og Hemsedal etablert et sterkt lokalsamfunn bestående av både beboere og bedrifter (Viken, 2016). Slike lokalsamfunn er ofte avhengig av turister og påvirker derfor i stor grad destinasjonsutviklingen (Diedrich & Garcia-Buades, 2009).

For å forklare hvordan prosessen rundt destinasjonsutvikling tar form velger vi å ta utgangspunkt i modellen til Swarbrooke (2002) hvor det argumenteres for at populære attraksjoner er grunnlaget for opprettelse av turistdestinasjoner. Attraksjoner er ofte sett på som et sentralt fundament innen turisme og reiseliv, og vil derfor være aktuelt å benytte som utgangspunkt for videre destinasjonsutvikling (Lyngnes, 2015). Swarbrooke (2002) definerer

en attraksjon som noe som er etablert for å gi tilgang til underholdning, interesse eller læring. Dette kan relateres til attraksjoner som er av det naturlige miljøet, menneskelagde bygninger som kan være ment for eller ikke ment for turisme og spesielle hendelser eller begivenheter (Swarbrooke, 2002).

Destinasjoner har ofte en hovedattraksjon som i utgangspunktet tiltrekker turister. Gjennom destinasjonsutviklingen vil det senere tilføyes tilleggstenester som hoteller, restauranter og butikker for å tilfredsstille behov de besøkende til attraksjonen har. Dette er med på å skape en mer helhetlig opplevelse av destinasjon. Slike hovedattraksjoner ender ofte opp som varemerket til destinasjonen og er det som i hovedsak tiltrekker besøkende, samt skape både økonomiske, miljømessig og sosiokulturelle effekter (Swarbrooke, 2002).

Attraksjoner og aktiviteter ved destinasjoner tiltrekker turister ved å appellere til deres ønske om opplevelser. Attraksjoner er dermed et eksempel på en pull-faktor for å tiltrekke turister ved at de skaper en opplevelse ved destinasjonen. Besøkende får muligheten til å delta i noe utenom deres hverdagslige liv som skal trekke dem mot akkurat den spesifikke destinasjonen (Cook, Hsu & Taylor, 2018). Det er altså eksistensen av attraksjoner som gir turistene den motivasjonen de trenger for å reise. Attraksjoner blir derfor en sterk konkurransefaktor når destinasjoner skal konkurrere om de samme turistene (Seong-Seop & Choong-Ki, 2000).



Figur 3: Attractions and the development of destinations (Swarbrooke, 2002, s. 23)

Gjennom destinasjonsutviklingen vil flere attraksjoner vokse frem og flere næringer opprettes slik vi ser fra steg en til fire i figur 3. En slik utvikling vil føre til en økning av sysselsettingen i området. Dette vil igjen trekke flere turister til destinasjonen, og samtidig gi bedre vilkår for fastboende. De nye attraksjonene og næringene er ikke det som i hovedsak lokker turister til destinasjonen, men de er sekundær- og tertiære attraksjoner som den reisende ikke vet om før avreise (Kamfjord, 2011). Slike attraksjoner vil ikke turistene nødvendigvis oppdage før de er ved destinasjonen. Disse kan både være komplementære til hovedattraksjonen for å skape en helhet ved opplevelsen, eller alternativer til den for å skape et bredere tilbud (Dybedal, 1999).

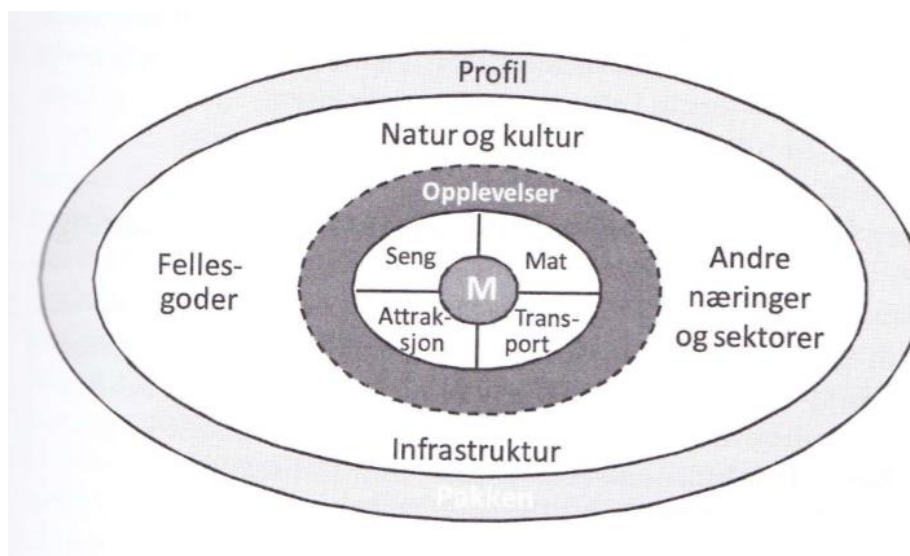
### 3.3 Det helhetlige reiselivsproduktet

#### 3.3.1 Sentrale elementer for reiselivsproduksjon

Det helhetlige reiselivsproduktet handler om at turister skal oppleve destinasjonen som en helhet. Hensikten er at reiselivstilbudet skal oppleves som en samlet pakke, og at dette vil skape en bedre opplevelse for den besøkende. I pakken inngår varer, tjenester og opplevelser som finner sted innenfor en destinasjons geografiske område. Ved å tilby reiselivsproduktet som en helhet er det viktig forstå at opplevelsen til den besøkende ikke starter først når han ankommer destinasjonen. Den starter derimot når han sitter hjemme og velger

feriedestinasjon og avsluttes ikke før han er hjemme igjen. For å tilrettelegge for et helhetlig reiselivsprodukt ved en destinasjon er det flere elementer som må være kartlagt og analysert før en begynner med destinasjonsutvikling (Kamfjord, 2011).

Med utgangspunkt i modellen til Swarbrooke (2002) om hvordan destinasjonsutvikling tar utgangspunkt i en hovedattraksjon, vil vi videre bruke modellen til Kamfjord (2011) for å identifisere hvilke tilleggstenester og attraksjoner som må opprettes for å skape en helhetlig opplevelse av destinasjonen. Destinasjonsutviklingen skal bidra til å skape en komplett opplevelse som skal være positiv for turisten. De forskjellige tilbud som blir opprettet i de ulike stegene i modellen til Swarbrooke (2002) skal bidra til dette. For at det skal bli tilfelle, må egenskapene ved opplevelser være kartlagt og destinasjonen må være kjent med de før de begynner med destinasjonsutvikling (Pedersen, 2012).



Figur 4: Helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord, 2011, s. 25)

De grunnleggende elementene for destinasjonsutvikling, reiselivsproduksjon og for å skape en helhet ved reiselivsproduktet er overnatting, mat, attraksjoner og transport. Disse er representert i det innerste laget i modellen til Kamfjord (2011) og er kjernenæringene som gjør reiseliv og turisme mulig. Dette er sentrale behov relatert til den funksjonelle verdien som turistene får av opplevelsen, og er en viktig forutsetning for å skape en positiv opplevelse (Williams & Soutar, 2009). Verdien er spesielt viktig for at turisten skal ha mulighet til å oppholde seg på destinasjonen, og viser hvilke tjenester som i hovedsak bør fokuseres på fra steg en til steg to i modellen til Swarbrooke (2002). Startfasen for destinasjonsutvikling rundt en attraksjon og arbeidet mot et helhetlig reiselivsprodukt bør derfor starte med det indre laget i modellen til Kamfjord (2011). Gjennom en SWOT analyse

kan destinasjonen kartlegge hvilke av disse elementene den allerede er gode på, og hvilke som de bør fokusere på i fremtiden.

I modellen til Swarbrooke (2002) benyttes en hovedattraksjon som grunnlag for videre destinasjonsutvikling. Det er likevel viktig å ha fokus på å opprette flere attraksjoner for å ha et variert tilbud og skape et helhetsbilde. Slik skal turistene ha flere valgmuligheter og ikke være begrenset til en attraksjon og en opplevelse (Lyngnes, 2015). Dette gjelder attraksjoner som både supplerer hovedattraksjonen ved å appellere til det samme markedet, og nye attraksjoner som appellerer til nye markeder slik som er vist i steg 3 og 4 i modellen til Swarbrooke (2002). De nye attraksjonene vil bli sekundær- og tertiærattraksjoner som ikke blir hovedgrunnlaget for reisevalg, men skal bidra til å skape en mer helhetlig opplevelse av destinasjonen og primærattraksjonen (Kamfjord, 2011).

Kvaliteten på transportmuligheter til og fra destinasjonen er en stor påvirkningsfaktor for om turistene skal velge destinasjonen. Transportmuligheter henviser til kollektivtransport, veikvalitet og ellers andre alternative måter å komme seg til destinasjonen på. Faren med dårlig transportmuligheter er derfor at turistene velger å besøke en annen destinasjon som gir lignende opplevelse, men som tilbyr gode transportmuligheter (Swarbrooke, 2002). Gode og ulike alternativ for transport, som mulighet for både bil og buss, er derfor et nødvendig element å sette søkelys på i forbindelse med destinasjonsutvikling ettersom det er ulik preferanse for fremkomstmiddel blant turister (Kamfjord, 2011). Like sentralt er lokale transportmuligheter innenfor destinasjonens geografiske område. Turistene ønsker ikke at det skal være komplisert å reise mellom de ulike tilbud og attraksjoner som befinner seg ved destinasjonen (Prideaux, 2000). Dette kan skape frustrasjon og føre til at den helhetlige opplevelsen av destinasjonen reduseres, samt redusere området attraktivitet for reisende (Kamfjord, 2011).

For at turistene skal ha et vellykket opphold ved destinasjonen over flere dager er det viktig med tilbud av innkvartering og servering. Dette er de to siste kjernenæringene for reiseliv i modellen til Kamfjord (2011). Eksempler på tilbud av innkvartering er hotell, campingplass eller hytte, og servering kan være restauranter, fjellstuer eller cafe (Kamfjord, 2011). For mange turister er mat et spesielt viktig element når det gjelder å skaffe gode assosiasjoner med en destinasjon, og det kan ha stor innvirkning på destinasjonens identitet for eksempel ved bruk av kortreist mat for å skape relasjoner (Lin, Pearson & Cai, 2011).

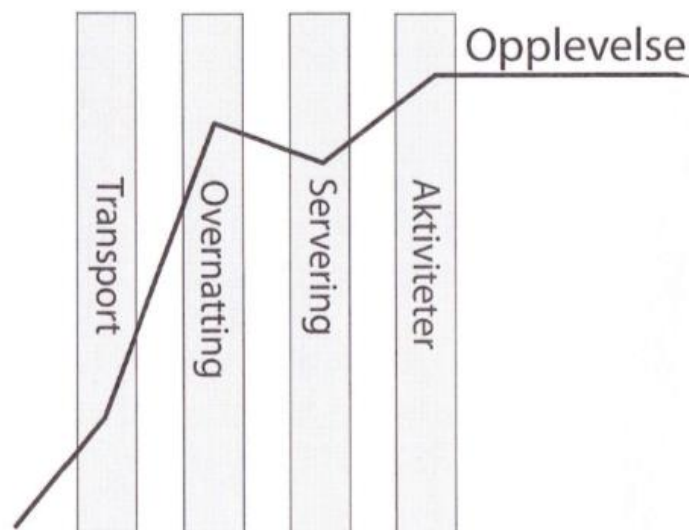
På lik linje med mat og transport er innkvartering med på å bedre den helhetlige opplevelsen av destinasjonen ved å tilby komfortable og enkle overnatting og oppholdsmuligheter til den reisende (Kamfjord, 2011). Servering og innkvartering kan benyttes og opprettes bevisst opp mot attraksjoner, slik som vist i steg to i modellen til Swarbrooke (2002), ved bruk av samlet tilbud som tilgang til attraksjonen, servering og innkvartering i et pakketilbud. På denne måten bidrar servering og innkvartering til å skape en mer helhetlig opplevelse rundt både destinasjonen og attraksjoner (Tinsley & Lynch, 2001).

Videre i modellen til Kamfjord (2011) påvirkes opplevelsen også av infrastruktur, fellesgoder, natur og kultur og andre næringer. Dette er sentrale forutsetninger for reiselivsproduksjon ved enhver destinasjon, men er ikke direkte med på å definere om reiselivsproduktet er helhetlig. Elementene er ikke nødvendigvis lagt opp og tenkt for turisme, men eksisterer i utgangspunktet for å tilby lokalbefolkningen aktiviteter, sysselsetting og gode levevilkår. Eksempler kan være bymiljøer, rekreasjonsområder, kirker, parker, matbutikker mm. Selv om dette er nødvendige goder for at en lokal befolkning skal eksistere, er det også et bidrag for at turisten skal oppleve destinasjonen som en helhet (Diedrich & Garcia-Buades, 2009). Det ytre laget i modellen til Kamfjord (2011) har mulighet til å appellere til turistens emosjonelle og epistemiske verdi. Hvilke følelser som det appelleres til varierer mellom ulike typer destinasjoner, men er en essensiell del for å forstå hvordan turisten konsumerer opplevelsen (Williams & Soutar, 2009).

For å kunne tilby en opplevelse er det viktig at en destinasjon oppleves som en helhet og at det er sammenheng mellom de aktivitetene og tilbudene som tilbys. Det er derfor særdeles viktig med godt samspill mellom de ulike attraksjons-tilbyderne. Destinasjonen bør ha kontroll over hva som er deres primærattraksjoner, sekundære attraksjoner og tertiærattraksjoner. Det er primærattraksjonen som er avgjørende for valg av reisemål, og er derfor det mest sentrale å eksponere for markedet (Dybedal, 1999). Ofte er det slik at primærattraksjonen blir støttet opp av andre attraksjoner og aktiviteter. På denne måten blir det helhetlige reiselivsproduktet basert på primærattraksjonen, og videre utvikling er ment som støtte for å skape en større opplevelse rundt denne attraksjonen (Swarbrooke, 2002).

Slik vi kan se av modellen til Kamfjord (2011) i figur 4, bidrar elementene om et helhetlig reiselivsprodukt til å styrke opplevelsen, og spesielt til hvordan besøkende opplever det helhetlige reiselivsproduktet. For å gi besøkende meningsfulle opplevelser, er destinasjoner avhengig av å dekke deres grunnleggende behov gjennom de fire kjernenæringene beskrevet av Kamfjord (2011). I reiselivssammenheng kan kjernenæringene bli referert til som reiselivets fire bein. En opplevelse kan sees på som en helhetlig oppfatning av hvordan den besøkende opplever samhandling mellom kjernenæringene som vist i figur 5. Det er derfor destinasjonen sitt ansvar å strukturere tilbud og aktiviteter (Pedersen, 2012).

I hvor stor grad opplevelsen blir påvirket avhenger av hvilke intensjoner, ambisjoner og gjennomføringsevne tilbyderen har. Opplevelsen er også avhengig av at den besøkende er i riktig modus, og at han ønsker å oppleve noe, for at opplevelsen skal være positiv. Det er derfor viktig å skape en meningsfull opplevelse, og dette er like forskjellig fra en tjeneste, som en tjeneste er fra en fysisk vare (Pine & Gilmore, 1999). Det kreves også at gjesten har motivasjon for å engasjere seg, da interaksjoner øker det personlige utbytte av en opplevelse (Pedersen, 2012).



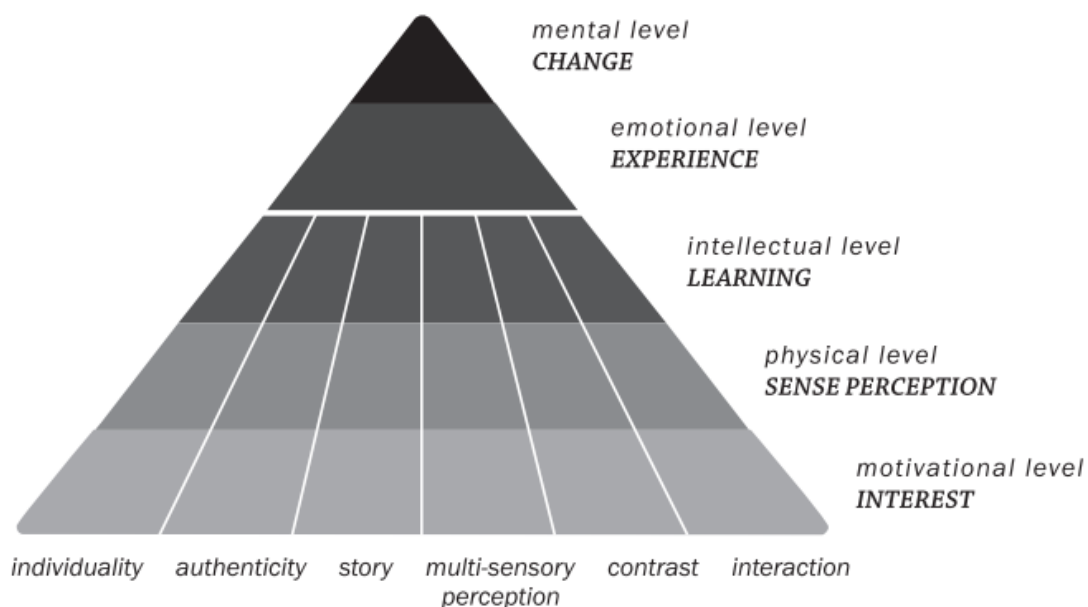
Figur 5: Reiselivets fire bein (Pedersen, 2012, s. 64).

### 3.3.2 Opplevelsen av reiselivsproduktet

Vi ønsker å se nærmere på hvordan besøkende opplever reiselivsproduktet som en destinasjon tilbyr. Det finnes mange ulike teoretiske rammeverk for å analysere en opplevelse, og vi har valgt å bruke opplevelsespyramiden presentert av Pedersen (2012).

Opplevelsespyramiden er utviklet av Tarssanen og Kylänen ved Lapland Centre of Expertise i Finland, og hensikten med modellen er å undersøke opplevelsens totale kvalitet. Modellen beskrives som en “forståelsen av hvordan man kan lage omgivelser hvor det er potensiale for at gjestene skal ha individuelle eller unike opplevelser” (Bardalen & Dyrnes, 2013, slide 16).

En dyptgående analyse av en opplevelse er ikke hovedfokus for oppgaven, men det er likevel interessant å bruke opplevelsespyramiden som et verktøy for å se hvilke egenskaper ved en opplevelse som er dekket gjennom tilbudet av Kamfjord (2011) modell om et helhetlig reiselivsprodukt. Pyramiden inneholder to perspektiver ved opplevelsesturisme som kan sees i figur 6. Den horisontale aksen består av seks sentrale egenskaper ved opplevelsen, og den vertikale aksen viser fem strukturelle nivåer som indikerer turistenes opplevelse av destinasjonen (Tarssanen & Kylänen, 2009). Vi kommer derfor ikke til å fokusere på den vertikale aksen i figur 6 når vi analyserer opplevelsen av et helhetlig reiselivsprodukt.



Figur 6: The Experience Pyramid (Tarssanen og Kylänen, 2009, s. 11).

*Individualitet* er hva som gjør opplevelsen unikt. Det moderne samfunnet har utviklet seg slik at vi har utallige muligheter, og valgfriheten har blitt en del av vår identitet (Pedersen, 2012). For få valgmuligheter kan føre til frustrasjon, og for mange valgmuligheter kan føre til enda større frustrasjon (Park & Jang, 2013). Individualitet kan deles i tre kategorier: unikhhet, fleksibilitet og variasjon. Unikhhet er viktig for å skille seg ut i mengden. Fleksibilitet er muligheten opplevelsen har til å tilpasse besøkendes ulike behov og variasjon er viktig for å fremstå som et dynamisk tilbud med et større spekter av mulige opplevelser (Pedersen, 2012).



*Autentisitet* referer til om en opplevelse oppfattes autentisk eller konstruert for den besøkende. Et viktig element er å forstå at autentisitet er subjektivitet, og at alle har en forskjellig forståelse av hva som er ekte. Autentisitet kan deles inn i naturlig autentisitet, original autentisitet, eksepsjonell autentisitet, refererende autentisitet og påvirkende autentisitet (Pine & Gilmore, 2007). De to tilnærmingene som vil være mest aktuelle for vår analyse er naturlig autentisitet og refererende autentisitet. De handler om å bruke tilgjengelige råvarer og at opplevelsen er mer autentisk dersom den er knyttet til kulturelle kontekster (Pedersen, 2012).

*Historie* kan brukes for å tiltrekke besøkende ved å fremheve destinasjonens kulturelle arv. Ved å koble opplevelser til historier eller tidligere hendelser skapes det en større interesse hos de besøkende, som i litteraturen omtales som kulturell turisme. Dette gir et unikt innblikk i hvordan mennesker levde før, og skaper et større engasjement blant besøkende (Pop, 2016).

*Kontrast* handler om å skille seg fra besøkendes hverdag og skape kontraster til deres egne liv. Det er likevel viktig at opplevelsen har en referanse til besøkendes liv for at den skal oppfattes som meningsfull, da dette kan gi et bedre inntrykk og forsterke opplevelsen (Pedersen, 2012).

*Flersanselighet* referer til ønsket om at en opplevelse skal aktivisere flest mulig av menneskets fem sanser: hørselen, synet, luktesansen, det fysiske og smaken. Det er mulig å benytte alle fem sanser i en og samme opplevelse, men ofte vil det være foretrukket å fokusere på en, og appellere til den med kvalitet (Pedersen, 2012).

*Interaksjon* har som mål å skape tilknytning som kan resultere i en mer autentisk opplevelse (Pedersen, 2012). Bitner (1992) skiller mellom tre ulike former for interaksjon, forhold der kunden betjener seg selv, opplevelsen kunden har i møte med andre kunder og opplevelsen kunden har i møtet med personalet. Det er en korrelasjon mellom utformingen av lokasjonen og turistenes følelser, ettersom mennesker kan interagere med omgivelsene (Bitner, 1992).

Med utgangspunkt i dette teorikapittelets fremstillingen av destinasjonsutvikling av Swarbrooke (2002), et helhetlig reiselivsprodukt av Kamfjord (2011) og

opplevelsespyramiden av Pedersen (2012) har vi henholdsvis resonert oss frem til følgende delspørsmål til problemstillingen:

1. Hvilken fase av destinasjonsutviklingen befinner Bortelid seg i per i dag?
2. Kan Bortelid beskrives som en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt?
3. Hvordan oppleves tilbudet av Bortelid som helhetlig reiselivsprodukt?

## **4.0 Metode**

### **4.1 Forskningsdesign**

Som nevnt innledningsvis vil oppgaven være en casestudie av Bortelid, og vi må velge forskningsdesign deretter. De tre hovedkategoriene av forskningsdesign man kan velge mellom er eksplorerende, deskriptivt og kausalt forskningsdesign. Valget er ikke begrenset til kun et design og de overlapper ofte (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Ettersom vi har et ønske om å presentere hvordan Bortelid har arbeidet i forhold til relevant teori, har oppgaven primært et deskriptivt forskningsdesign. Som et resultat av lite kunnskap om destinasjonen og litteraturen, har bærer oppgaven også preg av et eksplorativt design.

Ved innsamling av datamateriale for å besvare problemstillingen er det viktig å ta stilling til om en ønsker å gjennomføre kvalitative eller kvantitative undersøkelser, eller en kombinasjon av disse. Slik det presiseres i Gripsrud et al. (2010) er det ikke metoden som defineres, men hvilken type data som skal samles inn. Forskjellen mellom ulike typer data relateres i hovedtrekk til at kvantitative data presenteres i tall, mens kvalitativ data presenteres med ord. Ettersom vi har valgt å benytte både deskriptivt og eksplorativt design var det optimalt å benytte en kombinasjon av kvalitativ og kvantitativ data. Slik kunne vi kunne beskrive destinasjonen og dens valg på en utfyllende måte, samt kartlegge områder som vi hadde mangelfull informasjon om.

Det vil være vanskelig å generalisere funnene våre ettersom Bortelid er en unik destinasjon og de samme forutsetningene ikke nødvendigvis vil eksistere ved andre destinasjoner selv om de opererer i samme marked. Av den grunn vil interessen for våre funn primært være for Bortelid, men kan likevel hjelpe lignende destinasjoner å se løsninger på utfordringer ved destinasjonsutvikling.

### **4.2 Kvalitativ metode**

Vår primære innsamlingsmetode for data har vært gjennom bruk av kvalitative undersøkelser. I prosessen for å velge hvilke kvalitative metoder vi ville benytte oss av ble blant annet metoder som individuelle intervju, fokusgrupper, innholdsanalyser og observasjoner vurdert da dette er sentrale metoder for å samle inn kvalitativ data (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2009). Valget falt opprinnelig på intervju, observasjon og innholdsanalyse, men på grunn av

situasjonen rundt Covid-19 var det kun individuelle intervju og innholdsanalysen som lot seg gjennomføre. Observasjon av destinasjonen frafalt altså etter pålegg fra UiA.

Vi ønsket å gjennomføre intervjuer for å tilegne oss kunnskap om sentrale personers erfaringer med destinasjonsutviklingen på Bortelid, samt å skaffe et bilde på hvordan prosessen ble satt i gang. Ved å gjennomføre en innholdsanalyse har vi benyttet alt av informasjon om Bortelid og deres utvikling som er tilgjengelig på deres hjemmeside og internett for øvrig. Valget av å gjennomføre en innholdsanalyse var naturlig da det eksisterte mye tilgjengelig informasjon på internett og i andre dokumenter som omhandler destinasjonsutvikling på Bortelid.

Den planlagte observasjonen var ment som et supplement til intervjuene slik at vi personlig kunne oppleve destinasjonen og sammenligne dette med intervjuobjektene beskrivelse av hvordan Bortelid oppleves. Dette ville gitt et godt bidrag til oppgaven i form av våre egne tolkninger av helhetsbildet og utviklingen av Bortelid. Ved å ikke besøke destinasjonen mistet vi innblikk i hva som faktisk foregår, og har basert oss på hva som blir fortalt gjennom intervjuene og våre andre undersøkelser (Gripsrud et al., 2010).

### **4.3 Kvantitativ metode**

Kvantitativ metode er en strukturert måte å samle inn data på, og er lite fleksibel for innspill fra respondentene. Da situasjonen med Covid-19 oppstod valgte vi å opprette og gjennomføre en spørreundersøkelse som erstatning for observasjon. Det hadde vært ønskelig å gjennomføre dette fysisk ved destinasjonen for å få respondenter som er dagsbesøkende og hytteeiere, men pga. dagens situasjon var dette ikke mulig. Vi oppsøkte derfor bestemte grupper på Facebook og delte undersøkelsen der. Ved å gjennomføre denne undersøkelsen får vi muligheten til å støtte opp under data fra innholdsanalysen og intervjuene. Denne formen for innsamlingsmetode ga oss også en bedre mulighet til å forstå hva besøkende ved Bortelid mener om destinasjonen.

## **4.4 Fordeler og ulemper**

### **4.4.1 Kvalitative data**

Fordelene med en kvalitativ undersøkelse er tilegnelse av omfattende kunnskap om destinasjonen. Gjennom intervjuene ble det en form for nærhet og åpenhet mellom oss og respondentene, som ga en bedre forståelse av respondentene. Dette påvirket ikke svarene, men ga oss heller en bedre forståelse av deres tilbakemeldinger. Flexibiliteten i struktureringen av intervjuene åpnet muligheten for å stille oppfølgingsspørsmål dersom respondentene hadde mer å tilføye eller om samtalen tok en annen retning enn forventet. Hvis respondenten satt på informasjon som det ikke var forventet de hadde, ga det også rom for å spørre om videre utdypning på dette. Ulempene var at det var ressurskrevende å gjennomføre, slik at antallet respondenter måtte reduseres sammenlignet med en kvantitativ undersøkelse. Dette førte igjen til at det kan være vanskelig å generalisere de funnene vi får gjennom denne type undersøkelse. Det kan også være komplekst å forstå intervjuene, og man risikerer å bli subjektiv på grunn av nærhet til respondenten. Som forskere var det nødvendig å passe på at vi eller omgivelsene i minst mulig grad påvirker svarene som mottas (Cappelen Damm, 2015).

### **4.4.2 Kvantitative data**

Disse dataene ga oss en fordel ved at vi kunne se mer generelt om tiltakene på Bortelid har hatt en ønsket effekt på de besøkendes opplevelse og på destinasjonens utvikling. Det var også et supplement til å forstå hvorfor ting har skjedd, eller hvorfor utviklingen har vært som den har vært. Undersøkelsen ga oss muligheten til å si noe om demografien til respondentene, og dermed kunne si noe om dette var representativt for Bortelid. Innsamlingen ga oss også en mulighet til å se på frekvens, korrelasjon og sammenligne mot eventuelt tidligere resultater (Holgersen, Iversen & Kosberg ,2013)

Dersom vi skulle motta en lav svarprosent kan det resultere i at resultatene ikke er representative for populasjonen ved Bortelid. En annen ulempe er at det er vanskelig å tolke hvorfor utviklingen har vært som den er kun ved en kvantitativ undersøkelse, og derfor benytter vi oss av metodetriangulering (Holgersen et al., 2013).

## 4.5 Primærdata og sekundærdata

Primærdata blir ofte referert til som felldata ettersom det er data som samles inn gjennom fysisk eller digitalt feltarbeid (Sundbye & Nistad, 2017). I denne oppgaven ble primærdata innhentet ved bruk av spørreundersøkelse og intervjuer, og kombinasjonen av disse to gav oss et godt datagrunnlag for å kunne analysere destinasjonen. Fordelen med primærdata er at det er samlet inn til vårt formål og spesifikke tema, og er dermed spesielt tilpasset.

Sekundærdata er data som allerede er samlet inn og undersøkelser som er gjennomført av andre (Sundbye & Nistad, 2017). Innhenting og bruk av sekundærdata er en effektiv metode for å skaffe informasjon om et tema, da man ikke trenger å gjennomføre tidkrevende primærundersøkelser på egenhånd. Denne type data er i utgangspunktet samlet inn for å belyse andre problemstillinger enn vår egen, men kan likevel gi relevant informasjon til å svare på våre delspørsmål (Sundbye & Nistad, 2017). Risikoen ved bruk av sekundærdata er at vi ikke har oversikt over potensielle feilkilder ved den tidligere datainnsamlingen. Dette er de samme farene som er til stede ved innsamling av primærdata, og kan relateres til blant annet utvalgsfeil, feil som påvirker gyldigheten til dataen, tolkning av dataene og feil som reduserer påliteligheten (Gripsrud et al., 2010). Sekundærdata vi har benyttet fikk vi tilgang til fra Bortelid Utmarkslag i form av dokumentasjon på kjøp og salg av hytter, prisutvikling og diverse dokumenter knyttet til destinasjonsutviklingen.

## 4.6 Utvalg

De objektene som var interessant for oss å studere var personer med en sterk tilknytning til Bortelid. Dette kunne være gjennom dagsbesøk, hytteeiere, sysselsetting eller lignende. Dette er vår teoretiske populasjon, og vi har ut ifra dette definert et utvalg for de forskjellige innsamlingsmetodene. Ønsket var at utvalget i våre undersøkelser skulle gi oss grundig informasjon om destinasjonen, samt være representativt for hele populasjonen. Hvis vi oppnår begge våre målsetninger er det i større grad mulig å generalisere resultatene for resten av populasjonen (Gripsrud et al., 2010).

### 4.6.1 Dybdeintervju

For å avgjøre hvilke kandidater som var aktuelle for intervju valgte vi å bruke et ikke-sannsynlighetsutvalg, nærmere bestemt et strategisk utvalg. Det vil si at utvalget er basert på *“systematiske vurderinger av hvilke enheter som ut i fra teoretiske og analytiske formål er mest relevant og mest interessant”* (Grønmo, 2004, s. 88). Ifølge Polit & Beck (2012) er ikke

tilfeldig utvalg det beste, men et valg av personer med kunnskap, som er reflekterte rundt temaet og som er interessert i å prate med forskeren. Valget av objekter falt på sentrale personer med lang fartstid på Bortelid, samt sentral involvering i prosjektet “Bortelid - Fjellparadiset nær deg”. Vi anså det som rimelig å anta at disse personene satt på den informasjonen vi ønsket angående destinasjonsutviklingen. Det er ingen fasit på hvor mange intervjuer som kreves for å oppnå tilstrekkelig informasjon, men ifølge Morse (2000) vil antallet korrelere med omfanget av problemstillingen og kvaliteten på dataen.

Vi var tidlig i kontakt med Bortelid Utmarkslag for å opprette kommunikasjon, for senere å kunne avtale gjennomføringen av intervjuene. Dette gjorde vi for at intervjuobjektene skulle være forberedt, og skape en trygg ramme. Vi har intervjuet daglig leder i Bortelid Utmarkslag, daglig leder i Bortelid drift og utvikling, samt næringssjefen i Åseral kommune. Det var ønskelig å oppgi hvilke stillinger intervjuobjektene hadde slik at det troverdighet i oppgaven økes. Dette er sentrale personer som har vært involvert i destinasjonsutviklingen av Bortelid og vi følte dermed det var høyst relevant å intervju disse. I samråd med respondentene ble intervjuene spilt inn på båndopptaker slik at de senere ble transkribert. Dette sørget for at svarene skulle bli oppfattet korrekt, og at informasjon ikke ble oversett eller glemt bort.

#### **4.6.2 Spørreundersøkelse**

Spørreskjemaet har vi som nevnt valgt å formidle via internett. Undersøkelsen ble delt i Facebook-gruppen “Bortelid - Beboerforum” som er en gruppe med følgende beskrivelse: *“Gruppen er ment som et forum for brukere og eiere av fritidseiendom på Bortelid i Åseral kommune.”* Gruppen har ca. 4250 medlemmer, og vi satt oss et ambisiøst mål om å oppnå en svarprosent på 15%. Da gruppen har langt flere medlemmer enn hytter ved Bortelid er det naturlig å anta at flere fra samme familie og husstand som er medlem. Dette vurderte vi til å ikke være av stor betydning da undersøkelsen gjennomføres individuelt og svar fra enkeltpersoner er sentralt selv om de er i samme familie. Denne Facebook-gruppen ble vi gjort oppmerksomme på av daglig leder i Bortelid Utmarkslag. For å bli medlem av denne gruppen krevdes det å besvare noen enkle spørsmål angående egen tilknytning til Bortelid. Vi har erfarte at disse kravene til medlemskap ble overholdt, og vi ble ikke akseptert i gruppen før det ble informert om at vi skulle gjennomføre en undersøkelse etter “tillatelse” fra daglig leder i Bortelid Utmarkslag. Dette var positivt for vår undersøkelse og økte kvaliteten på svarene som ble mottatt.

Ved å dele undersøkelsen i denne gruppen nådde vi mange mulige respondenter på en kostnadseffektiv måte. Ønsket var å kartlegge hva den teoretiske populasjonen mener, og for å oppnå dette trengs det et visst antall svar. Et representativt utvalg vil si at vi oppnår tilnærmet samme svar som vi ville fått om vi intervjuet hele den teoretiske populasjonen. Det vil si at den representative populasjon bør dekke alle de viktigste sosiologiske kjennetegn, som igjen vil si at desto flere svar, desto bedre blir resultatene (Jacobsen, 2005).

### **4.6.3 Innholdsanalyse**

En innholdsanalyse kan også bli referert til som en dokumentanalyse, og handler primært om å tolke sekundærdata for å støtte opp under vår besvarelse av problemstillingen. Data vi har samlet inn gjennom denne analysen er altså basert på andres arbeid, og det er derfor viktig å være nøyaktig og skeptisk til informasjonen man får presentert. Denne prosessen krever at man lokaliserer de tekstene og dokumentene man ønsker å bruke, vurderer om de oppfyller krav til reliabilitet og validitet, og eventuelt avklare om vi har tilgang til dataen (Sander, 2019). Ved valg av tekster og dokumenter til denne analysen er det foretatt et ikke tilfeldig og strategisk utvalg av dokumenter og tekster. Det vil si at vi har vært selektive i hvilke tekster og nettsider vi har valgt som informasjonskilder. Vi har primært samlet inn data fra Bortelid sin offisielle hjemmeside, eiendomsverdi, Bortelid sitt offisielle strategidokument: Bortelid, Fjellparadiset nær deg (2015), tilhørende mandat og inndeling av arbeidsgrupper, ulike kontoer i sosiale medier og dokumentasjon mottatt fra daglig leder i Bortelid Utmarkslag.

## **4.7 Datainnsamling**

### **4.7.1 Dybdeintervju**

Intervjuene ble designet slik at spørsmålene skulle være mulig å besvare uten at respondentene hadde forkunnskaper om relevant litteratur. Vi forventet ikke at de som har vært delaktige i utviklingsprosjektet satt på kunnskap om Kamfjords (2011) modell for helhetlig reiselivsprodukt, Swarbrookes (2002) modell for destinasjonsutvikling eller opplevelsespyramiden presentert av Pedersen (2012). Det var likevel interessant å kartlegge om de har brukt noen av de samme tankene når de har planlagt destinasjonsutviklingen.

Intervjuene ble strukturert med et åpent format. Det vil si at vi forberedte konkrete spørsmål, men at det også var åpent for andre emner og innspill fra intervjuobjektene (Zikmund et al.,



2009). Hensikten med valget av åpent format var et ønske om å skape en samtale mellom oss og intervjuobjektene, og ikke et rent intervju hvor de kun svarte på spørsmålene. Vi fokuserte dermed på å stille gode oppfølgingsspørsmål.

Intervjuguiden ble delt inn i fire ulike deler som skulle hjelpe oss å avdekke om teoretisk tenking var å finne igjen i utviklingsprosessen til Bortelid. Den første delen var ment for å skaffe bakgrunnsinformasjon fra intervjuobjektet slik at vi fikk presisert at det var relevant å intervjuer dette objektet. Den andre delen relaterte seg til hvordan Bortelid sin utvikling har fulgt den teoretiske utviklingsprosessen i modellen til Swarbrooke (2002), mens den tredje delen skulle avdekke om Bortelid har hatt en tanke om å skape et helhetsbilde av destinasjonen slik som er fremstilt av Kamfjord (2011). Den fjerde delen av intervjuguiden skulle få frem om Bortelid har arbeidet med å fremheve destinasjonen som en opplevelse i henhold til opplevelsespyramiden av Pedersen (2012). Gjennom intervjuene ble det vanskelig for objektene å svare godt på spørsmålene rundt opplevelsespyramiden og av denne grunn ble det nødvendig å tone ned denne teorien.

I utgangspunktet var det avtalt å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt i kontorlokaler på Bortelid for å ha mest mulig kontroll over situasjonen og omgivelsene. Etter utbruddet av Covid-19 ble dette ikke mulig og intervjuene måtte derfor gjennomføres over telefon etter krav fra UiA. Intervjuene ble gjennomført over telefon, og intervjuobjektene ble informert at samtalen ble spilt inn på båndopptaker uten tilkobling til internett etter UiA sine retningslinjer.

Ettersom vår oppgave har behandlet personopplysninger som er sensitive for intervjuobjektene, er det spesielt viktig at vi utøver god forskningsetikk. Dette har vi gjort gjennom å følge de retningslinjer for behandling av personopplysninger gitt av UiA og Norsk Senter for Forskningsdata (NSD). Vi har blant annet meldt og fått prosjektet godkjent av NSD før vi gjennomførte intervjuene slik at det ble gjennomført på en måte som ivaretok personvernlovgivningen. Dette sørget også for at intervjuobjektene ble informert om dere rettigheter i forbindelse med intervjuet. Vi mottok videre samtykke fra intervjuobjektene for at noen personopplysninger ville bli samlet inn, og anonymisert spørreundersøkelsen for å drive god forskningsetikk. I vedlegg 3 kan samtykkeskjemaet sees, og i vedlegg 4 er NSD-godkjenning vedlagt.

### **4.7.2 Spørreskjema**

Den digitale undersøkelsen vi gjennomførte var aktiv fra 25. april 2020 kl. 17.00. til 01. mai 2020 kl. 14.00. Vi mottok 404 svar som tilsvarte en svarprosent på ca. 10% av medlemmene i Facebook-gruppen. Ved flere av spørsmålene var det mulig å velge flere svaralternativer, og dette er grunnen til at det er over 404 svar på en del av spørsmålene.

Tilnærmingen til utformingen av spørreskjemaet var at det skulle være mulig å gjennomføre for så mange som mulig, uten at det krevdes noen andre forkunnskaper enn tilhørighet og kjennskap til Bortelid. Vi ønsket at undersøkelsen maksimalt skulle ta fem minutter, og spørsmålene skulle ikke være krevende å tolke. Spørsmålene ble basert på våre delspørsmål, samt intervjuene og sekundærdata. Ved at vi gjennomførte en pilotundersøkelse før den ble sendt, fikk vi muligheten til å sjekke om undersøkelsen var enkel å forstå, og tidsmessig innenfor våre ønsker.

Det er noen mulige fallgruver ved å dele i en Facebook-gruppe, og det er en risiko for å få en lav svarprosent. Vi ønsket ikke å samle inn e-postadresse til respondentene, og det var derfor teoretisk mulig for kandidater å gjennomføre undersøkelsen flere ganger. Vi anså dette som en lite sannsynlig problemstilling da medlemmene i denne gruppen primært er mennesker med en interesse for positiv utvikling på Bortelid og har dermed ikke et ønske om å sabotere prosjektet. Det er heller ikke mulig for oss å kontrollere at respondentene har en tilknytning til Bortelid, men ved å dele i en lukket gruppe reduseres sannsynligheten for dette betraktelig.

### **4.7.3 Innholdsanalyse**

Kvaliteten på dataen vi benyttet i innholdsanalysen ble vurdert av oss med tanke på hvor relevante de har vært for vår problemstilling. Strategidokumentet “Bortelid- fjellparadiset nær deg” ble analysert primært for å finne informasjon om når tilbud har blitt opprettet på Bortelid, og hvordan de planla å gjennomføre destinasjonsutviklingen fra 2016 til 2020. Hjemmesiden og Bortelids kontoer i sosiale medier er analysert for å finne ut hvilke tilbud som eksisterer den dag i dag, samt hva Bortelid hovedsakelig promoterer til besøkende. Eiendomsverdi og dokumentasjon fra Bortelid Utmarkslag er anvendt for å undersøke utviklingen i hyttepriser og antall nye hytter.

## 4.8 Validitet og reliabilitet

Det blir gjennomført undersøkelser for å skaffe så korrekt informasjon om virkeligheten som mulig slik at vi ikke konstruerer en virkelighet basert på antakelser, synsing og gjetting. Det er derfor viktig at empirien som blir samlet inn er gyldig (valid) og pålitelig (reliabel). Dette kan ofte bli referert til hvor “god” undersøkelsen er (Gripsrud et al., 2010). Hvor gyldige resultatene vi har kommet frem til i undersøkelsen baseres på intern og ekstern validitet. Intern validitet tar hensyn til om det blir målt det vi faktisk tror vi. Det betyr at funnene vi har gjort er gyldige for utvalget vi har undersøkt måler (Hamberg, Johansson, Lindgren & Westman, 1994). Ekstern validitet er om våre resultater kan overføres til andre lignende områder, om de kan generaliseres for hele den teoretiske populasjonen. Validitet baserer seg også på at vi som forfattere skal ha kjennskap til relevant litteratur og tidligere forskning på området (Gripsrud et al., 2010).

Empirien som er samlet inn må også være reliabel. Det vil si at dataen er pålitelig og troverdig. Vi må kunne vise til en troverdig undersøkelsesprosess, og at det ikke er noen åpenbare feil som har påvirket våre analyser. Hvis andre forskere hadde kikket på samme område som oss, eller om analysen hadde blitt gjennomført på nytt, burde det resultert i relativt like resultater. Resultatene er ikke en fasit, men heller en tolkning og forklaring på et fenomen. Derfor er det viktig med en beskrivelse av objektene, slik at andre enklere kan tolke om resultatene er av interesse for dem (Hamberg et al, 1994).

Det er flere ting vi kan gjøre for å styrke validitet til undersøkelsen. Det blir lagt vekt på at man kan triangulere, det vil si at vi ser på resultatene fra intervjuene og de andre undersøkelsene vi har gjort, og ser om de gir samme resultat. Andre elementer som er sentrale er respondentvalidering, oversiktlig presentasjon av datainnsamlingen, analysen og hvordan håndteringen av data gjennomføres (Mays & Pope, 2000).

Ved å gjennomføre flere grep er det gjort forsøk på å styrke den interne validiteten i våre intervjuer. Gjennom våre intervjuer har vi hatt fokus på å holde samtalene til tema og ikke la intervjuobjektene spore av slik at vi ikke får svar på det vi faktisk ønsker å måle. Slik kunne vi vektlegge de områdene vi mener er sentrale og derav øke validiteten til undersøkelsen. Utvalget vi gjorde av den teoretiske populasjonen må være representativt for hele populasjonen. Ved å velge personer som alle har spilt en sentral rolle i utviklingen, men vært

ansvarlig for forskjellige deler, har vi styrket den interne validiteten ved at sannsynligheten for at vi kan identifisere om resultatene avviker fra virkeligheten øker. Dette har vi også oppnådd ved å benytte flere innsamlingsmetoder utover intervjuene.

Ved spørreskjemaet har vi mindre kontroll, og må basere oss på at vi mottar ærlige tilbakemeldinger. Vi har heller ikke hatt muligheten til å være til stede ved gjennomføring av spørreskjemaet, og vi kan risikere at noen av spørsmålene er blitt tolket feil. Dette er noe vi har prøvd å unngå ved pilottesting. Dette er fordelen ved intervjuene vi har gjennomført, da vi her har mulighet til oppfølgingsspørsmål og forklaring av potensielt uklare spørsmål, i motsetning til spørreskjemaet der vi ikke har de samme mulighetene.

Vi har også hatt fokus på den eksterne validiteten, og har forsøkt å oppnå et så representativt antall som mulig. Hensikten med å publisere undersøkelsen i den lukkede Facebook-gruppen “Bortelid-Beboerforum” var å gjøre resultatet så valid som mulig. Vi ønsket videre å nå ut til så mange som mulig som eier hytte eller fritidsbolig på Bortelid og denne gruppen er et møtested for akkurat dem. Ved at vi fikk en svarprosent på ca. 10% har vi en akseptabel størrelse på utvalget slik at vi kan generalisere funnene til å gjelde den teoretiske populasjonen. Det vil likevel være vanskelig å generalisere funnene utover Bortelid, og til andre destinasjoner fordi mange av våre funn er basert på hvordan Bortelid som destinasjon har valgt å utvikle seg. De fleste destinasjoner er unike, basert på lokasjon, geografisk område og potensielle ressurser. Det andre destinasjoner kan finne nyttig vil være hvorvidt fokuset på et teoretisk rammeverk vil gi positiv avkastning i form av økt turisme, og økte inntekter for destinasjonen.

Vi har gjennomført undersøkelsene med stort fokus på pålitelighet for å øke reliabiliteten til oppgaven. Vi har gjennomført en triangulering, og det har gitt oss muligheten til å få informasjon fra ulike kilder. Det har vært viktig for oss å presentere våre funn på en oversiktlig måte, og vedlegge all relevant dokumentasjon i oppgaven. Vi valgte også å transkribere samtlige intervju for å forsikre oss om at informasjon ikke var gått tapt da vi tok notater fra intervjuene. Et siste valg vi har tatt for å styrke reliabiliteten til oppgaven er å være så transparente som mulig ved å forklare og argumentere for hvorfor vi har tatt hvilke valg.

## **5.0 Presentasjon av resultater**

Som nevnt i metodekapittelet har vi gjennomført innholdsanalyse, dybdeintervju og spørreundersøkelse av destinasjon Bortelid og vi vil i dette kapittelet presentere resultatene. Hovedfokuset i datainnsamlingen har vært hvordan Bortelids utvikling som destinasjonen fra begynnelsen til i dag samsvarer med modellen til Swarbrooke (2002), samt hvorvidt Bortelid i dag kan beskrives som et helhetlig reiselivsprodukt i henhold til Kamfjords (2011) modell. All innsamlet data fra innholdsanalysen og intervjuene som viser hvilke egenskaper i opplevelsespyramiden, presentert av Pedersen (2012), som er dekket gjennom tilbudet av et helhetlig reiselivsprodukt er presentert under delkapittel 5.2.2.2.

## **5.1 Resultater av innholdsanalyse**

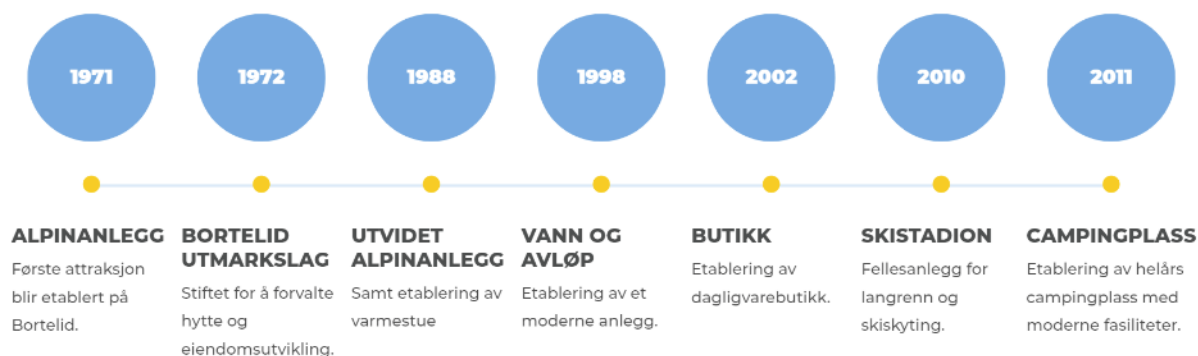
### **5.1.1 Destinasjonsutvikling**

Den tidligste utviklingen til Bortelid er beskrevet i prosjektbeskrivelsen fra 2015, og vi vil presentere denne kronologisk. Det har i lang tid foregått destinasjonsutvikling ved Bortelid, og det begynte for alvor ved opprettelsen av det første skitrekket i 1971. På dette tidspunktet hadde det allerede eksistert et turisthotell ved destinasjonen siden 1963, men dette kom i senere tid til å brenne ned. I forbindelse med åpning av skitrekket ble det etablert ca. 550 nye hytter i løpet av 1970 tallet, og ansvarlig for denne utbyggingen var Bortelid Utmarkslag som ble stiftet i 1972. Utmarkslaget ble stiftet gjennom et ønske om å forvalte hytte og eiendomsutviklingen profesjonelt og organisert. Et annet selskap som ble stiftet i samme periode er Bortelid Fjellpark AS, som skulle drifte infrastrukturen på området (Bortelid Utmarkslag, 2015).

Som resultat av flere hytter og flere besøkende som benyttet seg av alpinanlegget ble det nødvendig for Bortelid å etablere et nytt alpinanlegg i 1988 for å utvide tilbudet til besøkende. Attraksjonen skulle utvides og vedlikeholdes i takt med de økende antall besøkende som benyttet seg av den. I forbindelse med åpningen av det nye alpinanlegget ble det også åpnet en varmistue rett ved siden av (Bortelid Utmarkslag, 2015). Denne varmistuen skulle stå for enkel servering av mat og drikke til de som befant seg på destinasjonen og spesielt for de som stod i alpinbakken. Dette åpnet muligheten for servering til rundt 100 personer av gangen, og var på dette tidspunktet eneste tilbud av servering av mat og drikke på Bortelid (Bortelid-e, u.å.).

Gjennom videre destinasjonsutvikling frem til 2015 er det tydelig at mye av fokuset til Bortelid ligger i å tilrettelegge for bedre tilbud og tjenester for når den besøkende oppholder seg på destinasjonen. Et av de viktigste tiltakene Bortelid gjorde i denne perioden var etablering av moderne anlegg for vann og avløp i 1998. Dette sørget for at hytter på destinasjonen kunne koble seg til og legge til rette for innlagt vann på hytta. Videre er tilbud som ny dagligvarebutikk i 2002 og ny campingplass, med kapasitet til å ta imot 200 campingvogner, opprettet i 2011 for å gi bedre vilkår for de som ønsker å oppholde seg der over lengre perioder (Bortelid Utmarkslag, 2015).

For å øke porteføljen av tilbud og aktiviteter på Bortelid har det kontinuerlig blitt jobbet med utvidelse av langrennstilbudet, og i 2010 sto det ferdig et nytt fellesanlegg for langrenn og skiskyting (Bortelid Utmarkslag, 2015). Dette viser at Bortelid vil utvide i vintermarkedet der de allerede har et godt fotfeste i forbindelse med alpinbakken. De har videre opprettet gode tilbud for fiske og besøkende må kjøpe fiskekort for å benytte seg av fiske i vannene på Bortelid (Bortelid-f, u.å.). I figur 7 viser vi en oppsummering av de viktigste tilbudene som er opprettet frem til 2015.



Figur 7: Tiltak opprettet før 2015

Destinasjonsutviklingen som har funnet sted fra 2015 til i dag er basert på de målsettinger og planer som er beskrevet i prosjektbeskrivelsen “Bortelid- Fjellparadiset nær deg”. Videre utvikling har tatt utgangspunkt i prosjektets hovedmål hvor Bortelid ønsket å bli den foretrukne fjelldestinasjonen på Sørlandet. Som beskrevet i kapittel 2 bestod prosjektet av tre delmål: destinasjonsutvikling, aktivitet og trivsel og idrett.

Etter prosjektstart var det fremdeles et stort fokus på bygging av nye hytter for å øke aktivitet ved destinasjonen, samt opprette og sikre flere lokale arbeidsplasser. Utbyggingen av hytter og leiligheter gav bedre mulighet for utleie av privateide hytter da det ikke har blitt utviklet

noen annen form for kommersiell overnatting ved destinasjonen. Bortelid Utmarkslag har understreket dette som et viktig punkt i prosjektbeskrivelsen, men det har altså ikke blitt noen stor fremgang i dette tilbudet (Bortelid Utmarkslag, 2015). Det har derimot blitt installert både lade- og bensinstasjon i henholdsvis 2017 og 2018 som følge av et økende antall besøkende og nye hytteeiere (Sand, 2018).

Utviklingen rettet mot å øke aktivitet og trivsel blant besøkende har vært sentralt for utviklingen av Bortelid som destinasjon. Det har vært viktig for Bortelid å ha et bredt tilbud av aktiviteter til både sommer- og vintermarkedet. Hovedfokus mot vintermarkedet har vært forbedringen av langrennstilbudet, mens mot sommermarkedet er det opprettet forskjellige tilbud for å treffe flest mulig interessegrupper. De viktigste tilbudene som er opprettet for å øke aktivitet og trivsel i sommerhalvåret er fiskeplasser, badeplasser med strand og gode nettverk av sykkeløyper og turstier. Andre tiltak som relaterer til sommermarkedet er utleie av kajakk, frisbeegolf baner og nye løyper tilrettelagt for rulleski (Bortelid-f. u.å.). I figur 8 kan vi se oppsummering av de viktigste tiltakene som er implementert gjennom utviklingsprosjektet.



Figur 8: Tiltak opprettet etter 2015

For å se hvordan Bortelid har utviklet seg i forhold til andre destinasjoner har vi laget tabell 1. Den sammenligner prisutviklingen på Bortelid mot Hovden og Norge for øvrig. Vi har funnet statistikk for de 10 siste årene, og har ikke justert prisene for konsumprisindeksen. Som vi kan lese av tabellen var hytteprisene på Bortelid relativt stabile frem til og med 2015. Fra 2015 opplever Bortelid derimot en prisøkning på over 23% per kvadratmeter frem til

2020. Vi ser av tabellen at prisen per kvadratmeter er lavere på Bortelid, og at de har opplevd en svakere prisøkning enn både Hovden og Norge sett under ett.

Periode	Bortelid	Hovden	Norge
2010	19 132	31 665	22 914
2011	20 524	29 489	23 652
2012	19 196	29 292	23 664
2013	18 197	30 388	23 291
2014	18 768	31 382	24 004
2015	20 109	30 371	25 399
2016	21 974	32 608	26 747
2017	23 278	33 484	28 269
2018	23 422	35 431	29 153
2019	23 183	40 097	30 557
2020	24 866	41 207	34 241

Tabell 1: Prisutvikling per kvadratmeter (Eiendomsverdi, 2020)

## 5.1.2 Det helhetlige reiselivsproduktet

### Innkvartering

Ved å se på Bortelid sine hjemmesider og sosiale medier kan vi se hvilke av de sentrale behovene innen reiseliv som blir dekket gjennom de tilbud som eksisterer i dag. Muligheten for overnatting på Bortelid er begrenset med hensyn til at det ikke er tilgang på kommersiell overnatting for besøkende. Gjennom Bortelid sine nettsider er det derimot mulig å leie hytter fra privatpersoner, men det er bare et veldig begrenset antall av disse tilbudene som ligger ute (Bortelid-g, u.å.). Det er derfor veldig vanskelig for turister uten egen hytte, eller bekjente som har hytte, å oppholde seg på destinasjonen. Et annet alternativ for overnatting er campingplassen, hvor det er plass til ca. 200 gjester (Bortelid-h, u.å.). Tilbudet mot dem som ønsker å eie egen fritidsbolig og hytte er derimot veldig godt. Det eksisterer i dag rundt 1300 privateide fritidsboliger rundt om på Bortelid (Bortelid-a, u.å.). Dette bidrar til at mange har steder å oppholde seg, og at det er stadig hytter ute til salg. Dette krever dog en stor investering, noe som ikke alle har mulighet til.

### Attraksjoner

Attraksjoner ved Bortelid har i lang tid blitt knyttet til alpinanlegget da dette tilbudet har eksistert i lang tid. Dette er fortsatt en svært populær attraksjon på Bortelid, men det er ikke lenger det Bortelid fremmer mest på sine nettsider. Langrennstilbudet er blitt så stort at Bortelid ønsker å promotere dette i en større grad enn alpinbakken. Et stort nettverk av løyper kombinert med flere årlige renn gjør at langrenn er en av hovedaktivitetene som tar sted på



Bortelid. Når det gjelder andre aktiviteter som besøkende kan benytte seg av tilbyr Bortelid blant annet fiskeplasser, badeplasser, sykkelløype, frisbeegolf og rulleski (Bortelid-f, u.å.).

Naturen på Bortelid har blitt utnyttet for å utvikle nye tilbud, slik at den kan oppleves på ulike måter. Landskapet kan oppleves gjennom langrennsløyper som går langt inn i fjellet, det er mulighet for kajakkutleie som kan tas nedover elver og rundt i innsjøer, turløyper og vandring på turstier. I tillegg til et bredt utvalg av aktiviteter, har det med årenes løp blitt holdt arrangementer som Bortelid Høstmarked, Bortelid triatlon og Bortebeineren. Disse blir arrangert på årlig basis, og trekker besøkende til destinasjonen. (Bortelid-f, u.å.).

### Servering

Det foreligger ikke mye variasjon i hva de besøkende kan benytte av servering på Bortelid. Det eneste som er av tilbud er en varmestue som ligger ved alpinanlegget og følger dens åpningstider. Her serveres varmretter, hurtigmat, snacks samt diverse kalde og varme drikker (Bortelid-e, u.å.). Det eksisterer videre ikke noen annen form for restaurant eller bakeri, men kun en matbutikk hvor besøkende kan kjøpe dagligvarer og bakst (Bortelid-i, u.å.).

### Transport

Bortelid ligger i grei kjøreavstand til sørlandsbyene og det er mulighet for både kollektivtransport og å kjøre selv (Bortelid Utmarkslag, 2015). Gjennom akt.no kan en planlegge reise med kollektivtransport til Bortelid, men dette er veldig tungvint og tar vesentlig lengre tid enn om du skulle reist med privatbil. Besøkende som vil reise med kollektivtransport kan ta rutebuss fra Kristiansand rutebilstasjon mot Evje for deretter å bytte buss etter en time til en som skal ta dem til Bortelid skisenter. Utfordringen er at bussen som kjører til Bortelid skisenter er en bestillingstur, og dette tilbudet vil passe bedre om det er store grupper som skal besøke Bortelid (Bortelid-j, u.å.). Det virker ikke optimalt for enkeltstående familier eller par å benytte seg av dette tilbudet. For transport mellom de ulike tilbudene som er på Bortelid eksisterer det ikke noe spesielt tilbud om dette. Det finnes ikke noe informasjon om veistandarden til eller på Bortelid, men Bortelid Utmarkslag tilbyr både brøyting og strøing av veier og innkjørsler til hyttene. Dersom de skulle ønske det tilbys det transport med snøscooter og ATV internt på Bortelid, men dette er rettet mer mot frakting av større varer som ved og møbler fremfor å bli brukt som fremkomstmiddel for personer (Bortelid-i, u.å.).

## 5.2 Resultater av dybdeintervju

Gjennom dybdeintervjuer har vi snakket med sentrale personer på Bortelid som har god innsikt i hvordan destinasjonen har utviklet seg over tid og hvordan planene ser ut fremover. Slik som vi kan se i intervjuguiden har vi forsøkt å kartlegge deres synspunkter på elementer som relaterer seg til destinasjonsutvikling, Bortelid som et helhetlig reiselivsprodukt og hvordan besøkende skal oppleve Bortelid. Intervjuene vil i hovedsak ta for seg utvikling og tiltak som her blitt gjort etter prosjektet ble startet, altså fra 2016 og frem til i dag.

### 5.2.1 Destinasjonsutvikling

Det kommer frem at de tre intervjuobjektene har i stor grad vært med på utviklingen av prosjektbeskrivelsen “Bortelid- Fjellparadiset nær deg”, og de er tydelige på at destinasjonen som helhet skal være grunnlaget for utviklingen og ikke en enkel attraksjon eller aktivitet. Ifølge daglig leder i Bortelid Drift og Utvikling, som sammen med styringsgruppa hadde stort ansvar for utformingen av prosjektbeskrivelsen, er det ikke lenger alpinbakken de ønsker som grunnlag for videre utvikling. Nå vil de derimot legge utviklingen videre med bakgrunn i destinasjonen og det totale tilbudet av aktivitet, trivsel og idrett.

*“Utgangspunkt for utvikling i hele destinasjonen hvor vi begynte med å dele opp i delmål. Delte opp i tre delmål: destinasjonsutvikling, aktivitet, trivsel og idrett.”* - Daglig leder Bortelid Drift og Utvikling

Selv om det er et ønske at utviklingen ikke skal ta utgangspunkt i noe annet enn hele destinasjonen, legges det ikke skjul på at alpinanlegget har vært en viktig brikke i hvordan Bortelid har blitt slik det er i dag. På lik linje er langrennstilbudet også noe av det mest attraktive og brukte tilbudet på Bortelid og det har vært viktig for utviklingen at begge tilbudene eksisterer for å gjøre destinasjonen attraktiv for flere målgrupper.

*“Jeg tror det er både og. Jeg tror nok trenden i ganske mange etter mitt inntrykk, så er ikke folk opptatt av alpint lenger som de var før. Men jeg tror det er viktig at alpinanlegget er der, det er viktig for ungdom i en aldersgruppe og for at de og skal ha et tilbud.”* - Nærings sjef i Åseral kommune

Bakgrunnen for utviklingen som har tatt sted på Bortelid ligger i et ønske om økt aktivitet og trivselen for de besøkende. For å arbeide mot dette er det utviklet flere aktiviteter og attraksjoner som kan brukes gjennom hele året. Bortelid er fremdeles primært sett på som en vinter og ski-destinasjon, og derfor har utviklingen vært spesielt fokusert på et bredere tilbud av aktiviteter utenfor vintersesongen. Bortelid ser på sommermarkedet som et område med store utviklingspotensialer, og det kommer frem gjennom intervjuene at de føler det er begrenset hvor mange flere besøkende som er mulig å tiltrekke vintertid. Ønsket om å kunne tilby til begge disse markedene er sterke hos alle tre intervjuobjekter, og det kommer spesielt tydelig frem gjennom intervjuet med daglig leder i Bortelid Utmarkslag, som hadde følgende å si på spørsmål om hvilke hensikter som lå bak den nyere utviklingen på Bortelid:

*“Vi ønsket å utvikle kjerneområdet som er vinter, men vi ønsket å få mer sommeraktiviteter som turstier, fiskeplasser, badeplasser og ikke minst sykkelløyper som vi hadde veldig tro på.”* - Daglig leder Bortelid Utmarkslag.

*“Det er en av våre underliggende faktorer at vi skal ha flere bein å stå på.”* - Daglig leder Bortelid Utmarkslag

Det er konsensus blant de tre intervjuobjektene at prosjektet har gitt en tilfredsstillende grad av måloppnåelse. En kontinuerlig utvikling av nye tilbud og aktiviteter har gitt positive virkninger for både Bortelid som destinasjon og for de besøkendes opplevelse. Av de mål som er satt i prosjektbeskrivelsen har de sett en økning i besøkstall både på vinter og sommertid samt positive effekter relatert til en økning av hyttesalg og hyttepriser.

*“Jeg vil jo si at det er gitt en positiv boost på flere måter med tanke på økt salg av tomter, økt salg av brukte fritidsboliger og fornying av brukte fritidsboliger, og gitt mer generell positiv giv blant hytteeiere og dagsturister. Mye positiv aktivitet bli lagt merke til og det vil jeg absolutt tatt med som en god måloppnåelse.”* - Daglig leder Bortelid Utmarkslag

Effekten av prosjektet kan beskrives med det fysiske aspektet og hvordan vi konkret kan se utviklingen som har tatt sted på Bortelid. Dette kan ses gjennom de fysiske tilbudene og aktivitetene som er dukket opp rundt om på destinasjonen, eller det kan ses i form av hvor mange besøkende som fysisk oppholder seg på destinasjonen og tar i bruk disse nye tilbudene. Videre kommer det frem fra intervjuene at det også er andre effekter av

utviklingsprosjektet som ikke er lett å se for utenforstående, men som er minst like viktig for Bortelid og for fremtidig utvikling. Slike effekter handler om hvordan det interne samholdet på Bortelid blir styrket gjennom samarbeid og involvering av alle parter når prosjektbeskrivelsen skal utformes. Bortelid har spilt mye på samarbeidet mellom de ulike aktørene for at destinasjonsutviklingen skal foregå til fordel for alle og for å styrke samarbeidet ytterligere. Spesielt har samarbeidet mellom utmarkslaget og de ulike grunneierne stått sentralt hele veien kommer det frem fra næringssjefen i Åseral kommune og daglig leder i Bortelid Utmarkslag. Det er syv grunneiere og vi mistenkte at dette kunne skape litt mye byråkrati når valg skulle tas, og endringer skal gjennomføres. Dette motbevises av våre undersøkelser, og samtlige som vi har intervjuet mener samarbeidet mellom grunneierne er en av de store fordelene til Bortelid. Struktureringen er fordelt slik at beslutningsmyndigheten er fordelt på et par stykker med fullmakt fra de resterende grunneierne.

*“Prosjektet har fine resultater og vi har vært flinke og vi har stått på. Du har en positiv effekt som du ikke ser. Du kan se resultatene i marka med nye sykkelstier, turstier, med skilting og mer tilrettelegging. Men så har du også en indirekte effekt som ikke du ser så fort som går på samarbeid mellom aktørene i utmarkslaget som blir styrka, og det gode samarbeidet mellom saksbehandlere i kommunen og utmarkslaget. Sånne ting som du ikke kan måle så lett.”* - Næringssjef i Åseral kommune

*“Grunneierne har samarbeidet siden 72’ så det ligger jo en viss føring videre. Alle er vokst opp med at sånn er det”* - Daglig leder Bortelid Drift og Utvikling

*“Det er vi i Bortelid Utmarkslag som står for prosjektet, men vi involverer jo aktørene på Bortelid også. Så de er involvert i så stor grad som det er mulig.”* Daglig leder Bortelid Utmarkslag

## 5.2.2 Det helhetlige reiselivsproduktet

### 5.2.2.1 Sentrale elementer for reiselivsproduksjon

#### Innkvartering

Gjennom intervjuene har vi fått et innblikk i hvilke av de grunnleggende elementene for reiselivsdestinasjoner som eksisterer på Bortelid den dag i dag. Innkvartering er det første elementet. Det eksisterer mange hytter og fritidsboliger på Bortelid som sørger for overnatting og opphold for mange besøkende. For besøkende som ikke er villig til å investere i dette tilbudet, er det muligheter for å leie noen av disse hyttene over en periode. Det er da privateide boliger som leies ut. Det eksisterer ingen annen form for kommersiell overnatting, og Bortelid har hatt et stort ønske om å opprette et bedre tilbud for dette.

*“Jeg tror det er stort potensiale for utleie, for der er det nok et større marked enn det er tilbud. Det er egentlig for lite tilbud på det per i dag”* - Daglig leder Bortelid Utmarkslag

Mangelen på en enhetlig kommersiell overnatting har hindret Bortelid i å nå sine mål og ønsker på flere ting. Bortelid ønsker å stå ansvarlig for mange flere treningssamlinger enn det de gjør i dag, men med liten mulighet for overnatting i et felleslokale har dette blitt en utfordring. Det samme gjelder dersom besøkende med lengre reiseavstand som f.eks. fra utlandet, hvor det vil være mer attraktivt å besøke Bortelid dersom det eksisterer en form for kommersiell overnatting.

*“Det er en ting som har bremsa måloppnåelsen innen idrett f.eks. det er mangelen på en enhetlig kommersiell overnatting. F.eks. så var det en målsetting om så og så mange treningssamlinger, men det er vanskelig å få til noen treningssamlinger når en ikke kan tilby gode fasiliteter.”* - Næringssjef i Åseral kommune

*“Det er jo å få bygd opp noen mindre kommersielle enheter til utleie. Problematisk - vanskelig å selge inn mye til utlendinger og samla grupper når man ikke har noe sted å legge de inn.”* - Daglig leder Bortelid Drift og Utvikling

*“Nå som krona er så svak så burde det jo absolutt vært på plass så fort som mulig”.* - Daglig leder Bortelid Drift og Utvikling

## Attraksjoner

Attraksjoner på Bortelid relaterer seg i all hovedsak til alpinbakken, naturen og langrennsløypene. Alpinbakken og langrennsløypene skaper spenning og aktivitet, mens naturen skal oppleves gjennom forskjellige aktiviteter besøkende kan delta på.

Intervjuobjektene er enige om at selv om alpinbakken har eksistert i lang tid som hovedattraksjon, er det langrenn som nå har blitt den største og mest populære attraksjonen for Bortelid. Det er fremdeles viktig at alpinanlegget eksisterer da det uansett er en sentral attraksjon. Siden vintersesongen kan være truet av elementer som ikke kan styres har det vært et viktig mål for Bortelid å diversifisere seg også mot sommersesongen. Dette har vært mulig med tanke på at de har mye areal tilgjengelig.

*“Det er klart vi har fått en god og sterk posisjon på det med langrenn og som er blitt et konkurransevåpen. Vi vet om mange som har kjøpt hytte eller er aktive dagsturister der på grunn av de gode langrenns tilbudene som vi har.”* - Daglig leder Bortelid Utmarkslag

*“Det er en positiv virkning at alpinanlegget ligger her.”* - Næringssjef Åseral kommune

*“Man er i grenseland på høyden, hvis man går mot mildere tider”* - Daglig leder Bortelid Drift og Utvikling

*“Vi har gode utbyggingsområder og mulige forretningsområder, samt et bærekraftig utmarkslag”* - Daglig leder Bortelid Drift og Utvikling

## Servering

Per nå er det eneste lokalet som tilbyr servering av varm mat og drikke varmestua i forbindelse med alpinanlegget. Det er mulig å få kjøpt bakervarer på matbutikken og de har sett mulighetene for å utvide butikken. Utmarkslaget har selv et ønske om å opprette et bedre tilbud av servering relatert til cafe eller restaurant hvor besøkende kan oppholde seg i fellesarealer. Dette er noe de ikke ønsker å drive på egenhånd, men heller at private aktører skal stå for serveringen.

*“Det er planen å etablere noe cafe restaurant opplegg og det, men det er ikke noe vi ønsker å drifte selv. Men tilrettelegge å bygge bygg, så kan vi heller leie ut billig til noen som ønsker å*

*drive det. Det er nok foreløpig veldig sesongbetont, det vil ikke være mange kunder i mai og september for å si det sånn.*” - Daglig leder Bortelid Utmarkslag

*“Butikkeier sier selv at det er marked for en større butikk og det ønsker de selv også.”*

- Daglig leder Bortelid Utmarkslag

### Transport

Transport til og fra destinasjonen er i første omgang avhengig av hvilken kvalitet det er på veien til Bortelid, med det kommer frem at det er rom for forbedring på dette området. Veien til Bortelid er brukbar, men den er generelt sett for dårlig. Derimot holder veien internt på destinasjonen en god standard og tar deg til nærheten av de aktivitetene og tilbud som er.

*“Det er gode veier internt i feltet, men det er noe vi jobber med å forbedre veien til Bortelid”*

- Næringssjef Åseral kommune

*“Vei standen til Bortelid er for dårlige egentlig. Så er det klart det er jo en svakhet at det er en endevei, det er ikke noe gjennomfartsvei sånn som Hovden kan du ta som et mellomstopp på en ferie.”* - Daglig leder Bortelid Utmarkslag

Avstanden mellom Bortelid og de ulike Sørlandsbyene er ikke stor, og dette åpner opp flere muligheter for å ta imot dagsturister som ikke eier hytte. Det er altså ingen store problemer for besøkende å reise til Bortelid, gitt at de eier egen bil ettersom det er en mangel på kollektivtransport. Det er også opprettet lade- og bensinstasjon for å gjøre besøket til Bortelid enklere.

*“Ja vi har nok det, og det største fordelen er nok kjøreavstand i fra kysten. Det er nok uten tvil den største fordelen, og det ser vi faktisk også”* - Daglig leder Bortelid Utmarkslag

*“Vi har laget en bensinstasjon som har holdt på siden desember 2018. Vi gikk litt motsatt vei av andre for vi fikk elbil lader på plass året før, 2017.”* - Daglig leder Bortelid Utmarkslag

### 5.2.2.2 Opplevelsen av Bortelid som helhetlig reiselivsprodukt

*Individualitet:* Det tilbys et bredt tilbud av aktiviteter som inneholder noe for alle aldersgrupper. Det er valgfritt hvilket utseende man ønsker på hytten, og det stilles få visuelle krav til de forskjellige hyttefeltene. Det tilbys tjenester slik som brøyting, strøing, tilsyn av hytte osv. for å gjøre det mer behagelig å ha hytte ved Bortelid (Bortelid-i, u.å.). Intervjuobjektene vektlegger at det er viktig for destinasjonen å tilpasse seg besøkende, og lytte til dem når aktiviteter skal utvikles.

*“Så mye som mulig opp til tilbydere, så individuelt som mulig”* - Daglig leder Bortelid Drift og Utvikling

*Autentisitet:* På Bortelids sosiale medier og hjemmeside finner vi mange flotte bilder og videoer av området (<https://www.facebook.com/bortelid>). Det blir presentert som autentiske områder med mye uberørt natur og et godt dyreliv. For å øke den autentiske følelsen på Bortelid er det et ønske om å etablere et gårdsbruk som skal bygges opp etter gamle tegninger.

*“Det er fin natur mange plasser, det er gode fiskevann mange plasser og fine langrennsløyper mange plasser”* - Næringssjef Åseral Kommune

*Historie:* Det er lite informasjon om arrangementer eller steder man kan oppsøke for å lære om historien til Bortelid. Likevel har det de siste årene vært fokus på å samle inn historisk informasjon, bilder og video (Bortelid Utmarkslag, 2016). Det er i planleggingsfasen å oppføre noen gamle stabbur, og sette ut dyr i nærheten av Bortelid tjønna og butikken.

*“Vi ønsker å fortelle en historie som omhandler fra støl til destinasjon”* - Daglig leder Bortelid Drift og utvikling

*“Det skal settes opp et gammelt stabbur og lages et lite miljø på andre siden av Bortelid tjønna”* - daglig leder Bortelid utmarkslag

*“Stabburet blir i forbindelse med den kulturstien vi nå skal lage. Vi ønsker å kombinere det med noe dyr og sånn.”* - Daglig leder Bortelid Drift og utvikling

*Kontrast:* Det brede tilbudet av aktiviteter på Bortelid bidrar til at besøkende opplever en kontrast til hverdagen. Blant annet kan besøkende benytte seg av nylig etablerte sykkelstier og turstier for å oppleve den flotte naturen. Mye av innholdet på sosiale medier er bilder og



videoer av langrennsløyper, unik natur og flotte fjellturer (<https://www.instagram.com/bortelidfjellparadiset/>). For de fleste vil også hytten i seg selv utgjøre en kontrast til hverdagen.

*“Du kan se resultatene i marka med nye sykkelstier, turstier med skilting og mer tilrettelegging” - Næringssjefen i Åseral kommune*

*“Hytteeiere og hyttekjøpere har to tanker i hodet, de vil kose seg maksimalt på hytta og vil at de skal gi mest mulig livskvalitet.” - Næringssjefen i Åseral kommune*

*Flersanselighet:* Bortelid består av flotte sletter og snøklede områder, og hvis vi kombinerer dette med frisk fjellluft skaper dette en arena for en flersanselig opplevelse. Destinasjonen tilbyr naturopplevelser som kan se fantastiske ut, samtidig som det stimuleres gjennom lyd og frisk luft (<https://www.instagram.com/bortelidfjellparadiset/>). Videre vil servering fra varmestuen og mat ved det årlige høstmarkedet kunne stimulere både smak, lukt og det visuelle (Bortelid Utmarkslag, 2015).

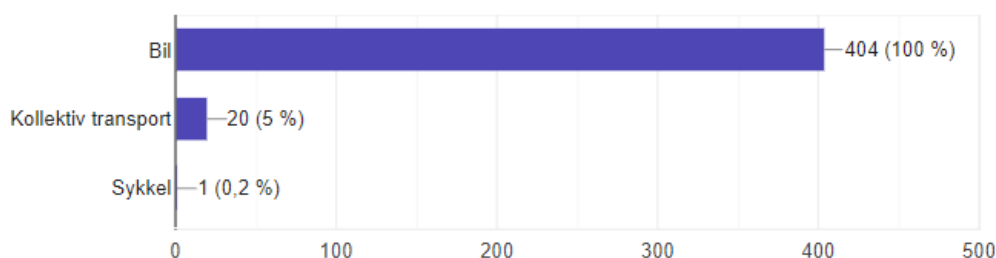
*Interaksjon:* Bortelid tilbyr mange opplevelser der kunden selv er i sentrum for å skape opplevelsen, og dette kan sees ved langrennsløyper, turstier, fiske osv. Ved utleie og ved tilbudet av alpinanlegg vil interaksjon ved ansatte være sentralt, og deres veiledning og imøtekommenhet er viktig for turistenes opplevelse. Møtet med andre turistene blir mer relevant ved arrangementer og samlingspunkter, og vil være et viktig element for at Bortelid skal oppleves som en inkluderende destinasjon. Et av de viktigste arrangementet for å samle mennesker er høstmarkedet, og i 2019 ble det registrert over 6000 besøkende og over 80 ulike utstillere (Repstad, 2019). En annen arena der det foreligger en måte for hytteeiere å skape interaksjon seg imellom er i Facebook-gruppen “Bortelid-beboerforum”. Dette skjer gjennom at enkeltpersoner deler bilder og innlegg med hverandre fra daglige aktiviteter på Bortelid.

### **5.3 Resultater av spørreundersøkelse**

For å supplere innholdsanalysen og intervjuene har vi gjennomført en spørreundersøkelse. Av de 404 respondentene som deltok i spørreundersøkelsen svarte samtlige på alle spørsmålene. Som vi kan se i vedlegg 3 er det en overvekt av respondenter i aldersgruppen 36-55 år med kjøreavstand på under 2 timer til Bortelid. Dette korrelerer godt med hva som er Bortelid sitt primærmarked som er etablerte familier langs sørlandsbyene. Videre kan vi se av vedlegg 3

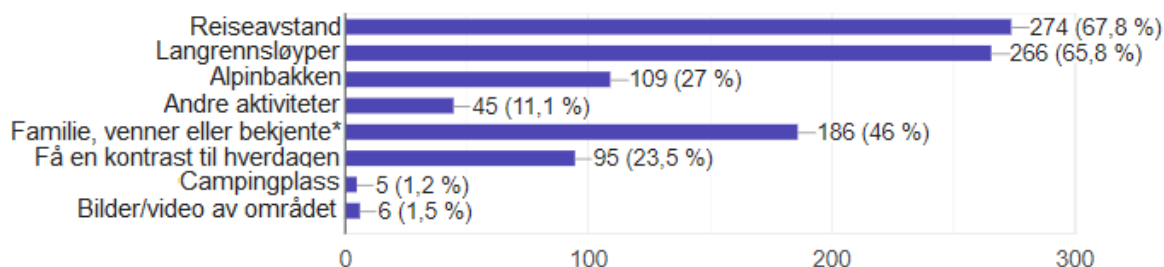
at over 90% av respondentene eier egen hytte på Bortelid, og de resterende 10% kommer fra dagsbesøkende, leie av hytte, arbeid osv.

Som vi har presentert tidligere er kollektiv-alternativet til Bortelid relativt begrenset, og dette blir underbygget av våre funn. Figur 9 viser at det kun er 5% som har benyttet seg av kollektivtransport, mens samtlige som har tatt undersøkelsen har brukt bil for å komme seg til destinasjonen.



Figur 9: Hvilke transportmidler har du benyttet deg av for å besøke Bortelid?

Figur 10 viser resultatet om hva som motiverer besøkende til å reise til Bortelid. Da vi gjennomførte dybdeintervjuene ble reiseavstand kommentert som en av de store fordelene til Bortelid, og som vi kan se i figur 10 stemmer dette overens med svarene til de besøkende. Videre i figuren kan vi se at over dobbelt så mange har langrennsløypene som motivasjon for å reise i forhold til alpinbakken, og nesten 50% av respondentene svarte at de ønsker en kontrast til hverdagen.



\* = Familie, venner eller bekjente har hytte på Bortelid

Figur 10: Hvorfor valgte du/dere å besøke Bortelid?

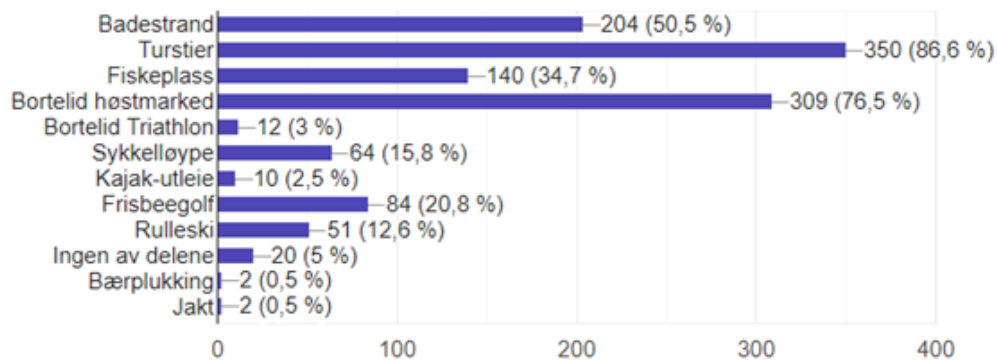
Ved å gjennomføre en enkel sammenligning kan vi se hvor ofte hver enkel respondent besøker Bortelid gjennom både vinter- og sommersesongen. I vedlegg 3 kan svarene sees fordelt i kakediagram, men for å enklere vise sammenligningen har vi hentet ut svarene enkeltvis og presentert dem i tabell 2. Tabellen leses ved at man kan enten velge en rute og

ser hvor mange respondenter som har denne kombinasjonen av besøksdager i vinter- og sommersesongen, eller ved å se på et gitt dagsintervall. Hvis man eksempelvis ser på 10-20 dager vinterstid, ser man at av alle som har svart dette er det kun 1 som aldri besøker Bortelid om sommeren. Ved å bevege seg vertikalt nedover samme kolonne kan vi se at det er 32 av disse som besøker Bortelid 10-20 dager om sommeren. Tabell 2 viser altså at et flertall av respondentene besøker Bortelid både sommer og vinter, og det er kun syv som har svart at de aldri besøker Bortelid om sommeren.

<b>Vinter</b>						
<b>Sommer</b>	Aldri	0-10 dager	10-20 dager	20-30 dager	30-40 dager	Over 40 dager
Aldri	0	4	1	2	0	0
0-5 dager	0	30	27	14	7	3
5-10 dager	0	8	43	32	10	11
10-20 dager	0	2	32	46	22	11
20-30 dager	0	0	4	32	15	4
30-40 dager	0	1	3	0	14	6
Over 40 dager	0	1	0	0	5	14

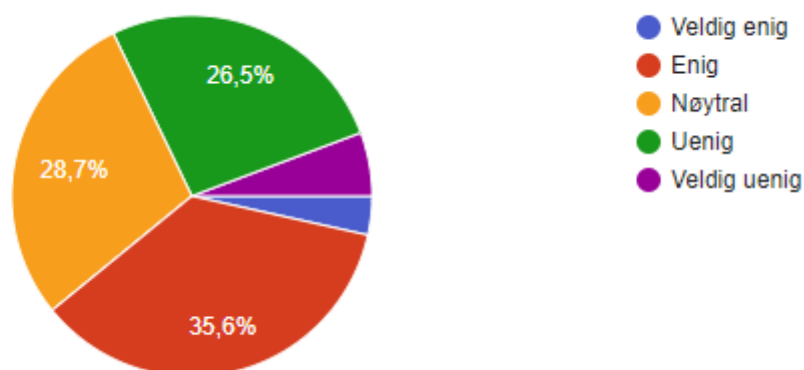
*Tabell 2: Sammenligningstabell for besøk på Bortelid vinter og sommer.*

Selv med lavere besøkstall sommerstid enn vinterstid er det interessant å se at Bortelid har blitt en så populær helårsdestinasjon. Mye av årsaken til dette kan være fokuset destinasjonen har hatt på aktiviteter som kan brukes når snøen er borte. I figur 11 har vi valgt å klippe ut et utdrag av svarene vi har fått, og kun inkludert de alternativene som har fått mer enn ett svar. Den fullstendige oversikten kan sees i vedlegg 3. De mest populære aktivitetene har vært turstiene, Bortelid høstmarked, badestranden og fiskeplassene. Alle disse elementene har oppnådd en veldig høy bruksgrad, og mest interessant er det å legge merke til nylige etablerte aktiviteter som badestrand, frisbeegolf og rulleskiløyper. Vi ser at 5% ikke har brukt noen av delene, og dette kan være et resultat av noen kan ha misforstått spørsmålet og ikke sett muligheten til å legge til egne alternativer, samt de som kun besøker Bortelid vinterstid.



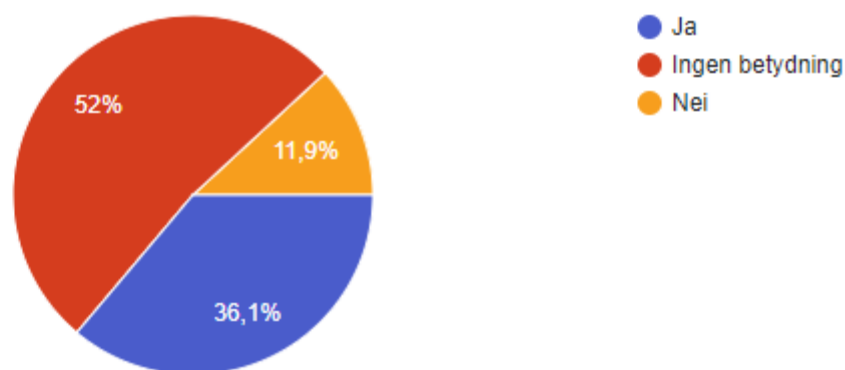
Figur 11: Hvilke sommeraktiviteter har du benyttet deg av på Bortelid?

Figur 12 indikerer at det er særdeles få som er veldig enige (3,5%) eller veldig uenige (5,7%) i påstanden om at standarden på veien til Bortelid er bra. Det er en overvekt av respondenter som er enig i at veien er bra (35,6%) mot de som er uenig i påstanden (26,5%). Til slutt kan vi se at opp mot 30 % sier at veien verken er bra eller dårlig.



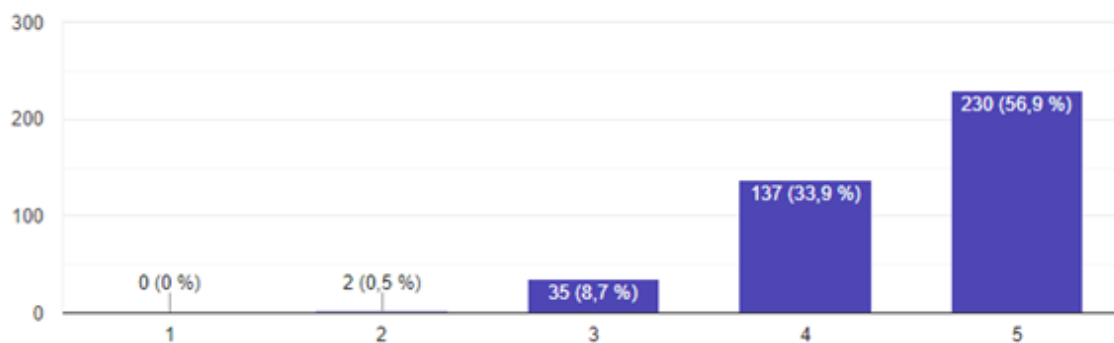
Figur 12: Påstand: Standarden på veien til Bortelid er bra.

Per dags dato er det ingen gode tilbud av cafe eller restaurant, og foreløpig er det ingen konkrete planer om etablering av dette. Vi ser av figur 13 at det er et overveiende flertall av dem som ikke ønsker et utvidet tilbud. Dette utelukker derimot ikke at de vil benytte seg av tilbudet dersom det etableres. 36,1% respondenter ønsker et utvidet tilbud, mens 11,9% ikke ser på dette som et ønske.



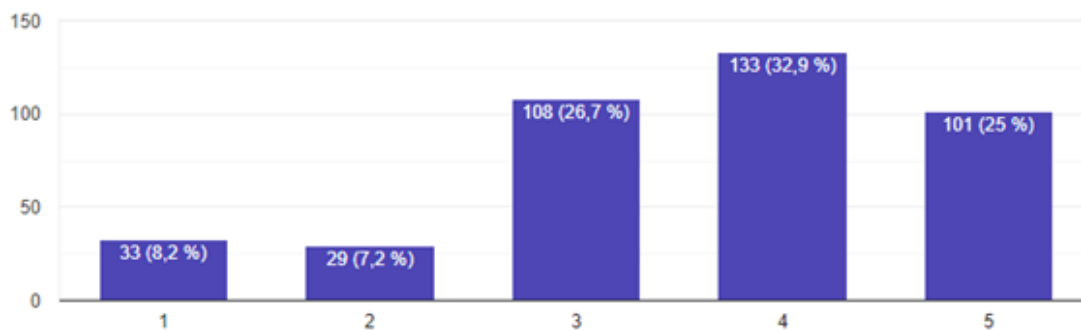
Figur 13: Ønsker du et utvidet restaurant tilbud på Bortelid?

Figur 14 presenterer et generelt spørsmål for å kartlegge opplevelsen de besøkende har hatt i møte med de lokale aktørene. Svarene er inndelt etter 1, som er veldig negativt, og 5, som er veldig positivt. Respondentens svar vil trolig variere ut ifra hvilke aktører de har interagert med, men vi ønsket et samlet inntrykk. Som vi kan se av responsen er over 90% positive eller veldig positive til de lokale aktørene. Det er ingen som opplever de lokale aktørene som veldig negative, og kun 2 som opplever dem som negative.



Figur 14: Hvordan opplever du de lokale aktørene på Bortelid (alpinanlegg, håndverkere, matbutikk, utmarkslag etc.)?

Lokalhistorie blir viktigere og viktigere for destinasjoner, og det viser tydelig vår undersøkelse også. Svarene kan sees i figur 15 og er inndelt mellom 1, som er ikke interessert, og 5, som er veldig interessert. Over 55% er interessert eller veldig interessert, mens 26,7% er nøytrale. Det er ca. 15% som svarer at de ikke har interesse for dette eller er mindre interessert.



Figur 15: Kunne du vært interessert i å vite mer om lokal historien til Bortelid?

## 6.0 Analyse og Diskusjon

### 6.1 Hvilken fase av destinasjonsutviklingen befinner Bortelid seg i per i dag?

Swarbrooke (2002) har som beskrevet i kapittel 3, utarbeidet en modell som beskriver destinasjonsutvikling som en prosess som består av fire steg. Denne modellen var derfor utgangspunktet for det første delspørsmålet om hvilken av disse stegene Bortelid befinner seg i. Tiltakene som Bortelid har iverksatt gjennom prosjektperioden vil definere hvilket steg de befinner seg i per i dag. Det er likevel sentralt å se på hele utviklingsprosessen, fra de tidligere årene med etableringen av alpinksenteret, frem til i dag, for å se om tiltakene underveis samsvarer med Swarbrookes (2002) modell.

I følge Swarbrookes (2002) modell er populære attraksjoner ofte et grunnlag for videre utvikling. Vi finner denne situasjonen på Bortelid også ved en tidlig opprettelse av skitrekking, som har lagt mye av grunnlaget for destinasjonsutviklingen (Bortelid Utmarkslag, 2015). Alpinanlegget fungerte som en hovedattraksjon i de tidligste år og har vært en pull-faktor hvert eneste år for å tiltrekke turister. Bortelid begynte altså prosessen med destinasjonsutvikling med å opprette en stor attraksjon tilbake i år 1971 slik som det er beskrevet i det første steget i modellen til Swarbrooke (2002) (Bortelid Utmarkslag, 2015).

I steg to av modellen til Swarbrooke (2002) etableres de ulike tjenestetilbud i tilknytning til hovedattraksjonen. Disse bidrar gjerne også til at destinasjonen utvikles mer i retning av det Kamfjord (2011) beskriver som et helhetlig reiselivsprodukt. Dette finner vi f.eks. spor av da Bortelid på 1970-tallet fokuserte på å bygge nye hytter og etablere større hyttefelt (Bortelid Utmarkslag, 2015). Dette resulterte i en økning av overnatting- og oppholdsmuligheter for

besøkende, samt en generell økning i aktivitet på Bortelid. På dette tidspunktet var det fortsatt alpinanlegget som tiltrakk turister, mens de nye hyttene komplementerte hovedattraksjonen. Utbyggingen begynte få år etter opprettelsen av skitrekket ettersom det økte attraktiviteten til Bortelid.

Andre tiltak, som også relateres til det andre steget i Swarbrookes (2002) modell, som ble iverksatt i den tidlige fasen av destinasjonsutviklingen var åpning av ny varmestue, moderne anlegg for vann og avløp, ny campingplass og dagligvarebutikk (Bortelid Utmarkslag, 2015). Tilbudene fungerer ikke hovedsakelig for å tiltrekke besøkende til Bortelid, men komplementerer hovedattraksjonen ved å tilfredsstille grunnleggende behov de besøkende har.

I steg tre i Swarbrookes (2002) modell etableres nye attraksjoner som appellerer til det samme markedet som hovedattraksjonen. Gjennom alpinanlegget og langrennstilbudet Bortelid har, er det vinter og ski-markedet som er deres primærmarked. Derfor kan vi begrunne både opprettelsen av nytt moderne alpinanlegg i 1988, og nytt fellesanlegg for langrenn og skiskyting i 2010, som tilbud for å videre appellere til det samme markedet (Bortelid Utmarkslag, 2015). Det kan argumenteres for at langrennstilbudet også beveger seg over til det fjerde steget i modellen ved at det er rettet mot en annen vintersport enn alpint, men vi mener dette i all hovedsak sammenfaller da begge gjelder skiaktivitet på vintersesongen.

I Swarbrookes (2002) fjerde, og siste, steg etableres nye attraksjoner for å appellere til andre markeder enn hovedattraksjonen. Slik som beskrevet i kapittel 5 kan vi se at tiltakene som er etablert gjennom utviklingsprosjektet samsvarer med utviklingen fra steg tre til fire i modellen til Swarbrooke (2002). Dette betyr at Bortelid ved prosjektstart befant seg innenfor det tredje steget i modellen til Swarbrooke (2002).

Målet med utviklingsprosjektet som ble startet i 2016 var å kunne tilby en bred portefølje av helårsaktiviteter. Bortelid ønsket dermed flere bein å stå på og ikke være fullstendig avhengig av vintermarkedet, ettersom sesonger med lite snø eller for høy temperatur ville ødelegge store deler av sesongen (Bortelid Utmarkslag, 2015). Svarene fra spørreundersøkelsen gjennomført i Facebook-gruppen viser også at de som besøker Bortelid mye på vinterstid også besøker destinasjonen mye på sommerstid. Det var ikke lenger bare alpinanlegget som

skulle trekke besøkende tilbake til Bortelid, men flere aktiviteter og tilbud om sommeren. Vi ser på dette som et positivt resultat av å bevege seg fra steg tre til fire i modellen til Swarbrooke (2002) gjennom fokus på helårsdrift.

Ved å bevege seg mot det fjerde steget i modellen til Swarbrooke (2002) ble utviklingen som tok sted i prosjektperioden rettet mot å opprette flere aktiviteter og tilbud som var uavhengige av andre attraksjoner. Noen av de viktigste tilbudene som ble opprettet gjennom prosjektet var nye turstier, fiskeplasser, badeplass med strand, sykkeløype, utleie av kajakk, frisbeegolfbane og løype for rulleski (Bortelid Utmarkslag, 2015). Samtidig som det ble opprettet nye attraksjoner og aktiviteter, var det viktig å ta hensyn til at dette potensielt kunne øke attraktiviteten til destinasjonen. Det er derfor viktig at Bortelid har fokusert på kontinuerlig opprettelse av tilleggstjenester ment for å komplementere attraksjonene som beskrevet i Swarbrookes (2002) modell. Basert på intervjuene, presentert i kapittel 5.2.2.1, kommer det frem at Bortelid har gjort dette gjennom utviklingsprosjektet ved å forbedre veiene, bygge nye hytter og opprette både bensin- og ladestasjon (Bortelid Utmarkslag, 2015).

Prosjektperioden er avsluttet, og gjennom utviklingsprosjektet har Bortelid beveget seg over til det fjerde steget i modellen til Swarbrooke (2002). Gjennom intervjuene kommer det frem at videre utvikling på Bortelid skal innebære å blant annet opprette et gårdstun med gamle bygninger og utvide sykkel-løypene. Dette vil bli attraksjoner for å trekke besøkende fra flere markeder til Bortelid som beskrevet i fjerde steg i Swarbrookes (2002) modell. Ønsket til Bortelid om nye tilbud av kommersielle overnattinger og serveringssteder vil i stor grad bidra som tilleggstjenester for de nye attraksjonene og aktivitetene som er opprettet gjennom hele destinasjonsutviklingen frem til nå, og for den fremtidige utviklingen (Bortelid Utmarkslag, 2015).

## **6.2 Kan Bortelid beskrives som en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt?**

Kamfjord (2011) definerer et helhetlig reiselivsprodukt som en sammensetning av de sentrale elementene innkvartering, attraksjoner, transport og aktiviteter. For å se om Bortelid tilbyr et helhetlig reiselivsprodukt, har vi sett på i hvor stor grad de fire elementene er dekket. Det er viktig at alle elementene for reiselivsproduksjon er på plass for at reiselivsproduktet kan



defineres som helhetlig. Ved å se på tilbud og aktiviteter som er opprettet gjennom kontinuerlig destinasjonsutviklingen kan vi se hvordan Bortelid gradvis har beveget seg mot å bli en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt.

### Innkvartering

Som beskrevet av Kamfjord (2011) er det viktig for enhver reiselivsdestinasjon å tilby besøkende ulike former for innkvartering og oppholdsrom. Dette er viktig fordi ulike personer har ulike preferanser på hvordan de ønsker å overnatte eller oppholde seg på destinasjonen over en lengre periode. For Bortelid er det dermed sentralt å tilby dette for å appellere til et større marked slik at flere kan benytte seg av den type overnatting de selv ønsker.

Gjennom mange år med kontinuerlig utbygging av nye hytter og fritidsboliger, har Bortelid tydeliggjort at de vil være en destinasjon egnet primært for de som ønsker å eie egen hytte eller fritidsbolig (Bortelid Utmarkslag, 2015). Det er klart at for de som er villig til å investere i dette foreligger det gode muligheter for overnatting og opphold på Bortelid. En annen muligheter for innkvartering er for de som kan bruke campingplassen med egen campingvogn eller telt (Bortelid-h, u.å.). For hytteeierne og campingfolket vil innkvartering i modellen til Kamfjord (2011) derfor være oppfylt, og bidra til å levere et mer helhetlig reiselivsprodukt. Det er viktig å poengtere at dette gjelder kun for de besøkende som faktisk eiere egen hytte, de som låner av noen de kjenner eller de med egen campingvogn.

For de besøkende som ikke er villig til å investere i egen hytte eller campingvogn er det få alternativer når det kommer til tilbud om innkvartering. Som vi ser av intervjuene eksisterer det ingen tilbud av kommersiell overnatting, men bare utleie av privateide hytter, og mange besøkende vil derfor finne det utfordrende å delta på de tilbud og aktiviteter som eksisterer på Bortelid. Dette skaper utfordringer knyttet til tiltrekking av blant annet utenlandske turister og langtreisende ettersom de ikke får oppfylt det grunnleggende elementet om innkvartering. Denne gruppen vil derfor oppleve destinasjonen som mindre helhetlig da ett av de fire elementene i modellen til Kamfjord (2011) har vesentlige mangler.

### Attraksjoner

De attraksjoner som eksisterer på Bortelid i dag bidrar til å skape et helhetsbilde av destinasjonen slik det er beskrevet i Kamfjords (2011) modell. Av intervjuene kan vi se at

alpinbakken har bidratt til dette i lang tid ettersom det var den første store attraksjonen ved Bortelid, og den fungerer fortsatt som en pull-faktor mot markedet sammen med langrennstilbudet. Attraksjoner har for Bortelid vist seg å være et stort fokus under destinasjonsutviklingen, og det har vært pågang for å utvikle flere tilbud og aktiviteter for de besøkende innenfor vintersport (Bortelid Utmarkslag, 2015). Det er viktig for Bortelid at attraksjon- og aktivitetstilbudet i vintersesongen er variert slik at besøkende ikke er begrenset til enten alpint eller langrenn, men at de har friheten til å velge selv. Dagens brede tilbud av vinteraktiviteter sørger for at elementet om attraksjoner i modellen til Kamfjord (2011) er oppfylt på vinterhalvåret. Dette er spesielt viktig på vinterhalvåret ettersom dette er primærmarkedet til Bortelid og den perioden med flest besøkende.

For at Bortelid skulle lykkes med å tilby et helhetlig reiselivsprodukt etter modellen til Kamfjord (2011), var det nødvendig å opprette flere attraksjoner og aktiviteter på sommerhalvåret. I løpet av de siste årene er det opprettet en lang liste med ulike aktiviteter som besøkende kan benytte seg av på sommertid. Tilbudene strekker seg fra egne arrangementer, som Bortelid Høstmarked, til ulike aktiviteter for å oppleve den storslåtte naturen på Bortelid (Bortelid-f, u.å.). Av spørreundersøkelsen ser vi at disse tilbudene blir brukt i stor grad, og dette tyder på at Bortelid har blitt mer attraktiv som sommerdestinasjon som følge av dette. Dette har gjort at elementet attraksjoner også er oppfylt på sommertid, og gjør at elementet attraksjoner i det helhetlig reiselivsprodukt av Kamfjord (2011) er oppfylt.

### Servering

Tredje element i modellen til Kamfjord (2011) er servering, og er viktig for å gi besøkende gode assosiasjoner med destinasjoner. Bortelid er per nå er en destinasjon hvor utviklingen hovedsakelig er rettet mot hyttefolket og det er derfor ikke veldig overraskende at et flertall av respondentene i spørreundersøkelsen ikke ønsker en utvidelse av restaurant tilbudet. Det kan være at de er fornøyde med varmetua som allerede er der, samtidig som mange sannsynligvis foretrekker å lage mat sammen med familien på sine egne hytter. Et utvalg av serveringssteder vil derfor være mest relevant for å tiltrekke flere turister uten hytte og tilfredsstillende elementet om servering i modellen til Kamfjord (2011).

Varmetua vil til en viss grad tilfredsstillende elementet om servering i modellen til Kamfjord (2011), men som eneste serveringssted vil dette ikke være nok til å si at det er helt oppfylt. Ettersom varmetua følger skisenterets åpningstider, er det rimelig å anta at den er

hovedsakelig ment som et sted hvor man skal slappe av og ta en pause mens man står alpint (Bortelid-e, u.å.). Det fremstår ikke som et sted å gå på ettermiddagen for å spise middag med familien med tanke på åpningstidene og det begrensede utvalget. Tilretteleggelsen for hyttefolket kommer også frem gjennom intervjuene ved at det er fokus på utvidelse av dagligvarebutikken, da dette vil være nødvendig for å kunne øke utvalget som er tilgjengelig i butikken.

Dersom Bortelid gjennomfører sine planer om å tilrettelegge for opprettelse av et nytt privatdrevet serveringssted som presentert i intervjuene, vil elementet om servering i større grad være oppfylt. Det er viktig for besøkende å ha tilgang på flere alternativer når det gjelder restaurantbesøk eller lignende, og denne utvidelsen vil gi besøkende nettopp dette. En mangel på varierte serveringssteder setter begrensninger på besøkende som ikke eier egen hytte, og spesielt med tanke på utenlandske turister.

### Transport

Det siste elementet i modellen til Kamfjord (2011) som bidrar til om vi kan definere Bortelid som en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt er transport. Det vil si hvordan besøkende skal komme seg fra sine egne hjem til Bortelid. Det går igjen at Bortelid i stor grad fokuserer på tilretteleggelse for hyttefolk, og av spørreundersøkelsen kan vi se at de fleste har egen bil som de bruker for å komme seg til og fra Bortelid. Avstand til destinasjonen har vært viktig for respondentene i spørreundersøkelsen når de velger å besøke Bortelid, men kvaliteten på veien til Bortelid kan det settes spørsmålsteget ved. Likevel er de fleste generelt fornøyde og vi kan si at det er gode muligheter for transport med egen bil i henhold til modellen til Kamfjord (2011). Noen tiltak som har bedret transportmulighetene og gjort det lettere for besøkende å reise til Bortelid er opprettelse av lade- og bensinstasjon, og på denne måten vil den besøkende ikke trenge å planlegge å fylle drivstoff eller lade bilen på forhånd.

Derimot vil det trolig foreligge ulike preferanser blant besøkende som ikke eier hytte på Bortelid med hensyn til hvordan de ønsker å ankomme destinasjonen. Det kan være en ulempe at det er begrenset mulighet for kollektivtransport fra sørlandsbyene opp til Bortelid, og dette kan føre til at noen velger å besøke andre lignende destinasjoner hvor elementet transport i Kamfjords (2011) modell er bedre dekket (Bortelid-j, u.å.). Dette kan gjelde for dagsturister fra sørlandsbyene, langtreisende turister eller hytteeiere som ønsker flere transportalternativer. Av modellen til Kamfjord (2011) og elementet om transport, vil

mangelen på et variert tilbud av transportmuligheter til Bortelid sørge for at destinasjonen oppleves mindre helhetlig da de besøkende ikke kan ta egne valg og avgjørelser angående dette.

Det er nødvendig at alle elementene er oppfylt for at reiselivsproduktet til Bortelid skal defineres som et helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord, 2011). Etersom Bortelid har fokusert mye av utviklingen på å gjøre hverdagen til hyttefolket bedre, har det oppstått mangler når det gjelder å gjøre reiselivsproduktet helhetlig overfor andre turister uten egen hytte.

Mangelen på flere transportmuligheter til Bortelid, ingen tilbud av kommersielle overnattinger og få serveringssteder gjør at Bortelid ikke kan ses på som et helhetlig reiselivsprodukt riktig enda.

For å få et strategisk overblikk av Bortelid som destinasjon har vi gjennomført en SWOT-analyse for hvert av de fire elementene i det helhetlige reiselivsproduktet (Kamfjord, 2011). Dette er oppsummert i tabell 3 & 4. Som vi kan se er Bortelid en destinasjon med både styrker, svakheter, muligheter og trusler slik som de fleste andre destinasjoner og bedrifter. Punktene vi kommer frem til kan både være utfordrende, og til dels umulig å løse, men vil likevel være et godt bidrag for å nå en målsetning om å bli en helhetlig destinasjon. Målet med denne SWOT-analysen vil være å få et overordnet og objektivt syn på dagens situasjon.

	Overnatting	Servering
Styrke	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mye tilgjengelig areal</li> <li>• Tilgjengelig privat utleie</li> <li>• Campingplass</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varmestuen tilbyr servering</li> </ul>
Svakhet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mangler kommersiell overnatting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lite tilbud</li> <li>• Varmestue med begrensede åpningstider og plass - som bærer preg av hurtigmat-konsept</li> </ul>
Mulighet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utvikle hytter som kan driftes av Bortelid Drift &amp; Utvikling.</li> <li>• Etablere pakkereiser som innehar overnatting, servering og aktiviteter.</li> <li>• Tiltrekke langtreisende og utenlandske turister</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rundt høytider er det grunnlag for å utvide serveringstilbud. Kan etableres som en tilleggstjeneste for butikken. Skape en kombinert drift.</li> <li>• Gitt kommersiell overnatting vil det føre til behov for mer servering.</li> <li>• Utvidelse av varmastuen kan resultere i økt salg.</li> </ul>
Trussel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turister velger lignende destinasjoner som tilbyr kommersiell overnatting</li> <li>• Stor risiko knyttet til etablering av kommersiell overnatting</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanskelig å drive ved turistdestinasjoner da besøkstall ved destinasjonen er ujevnt.</li> <li>• Lav etterspørsel</li> </ul>

Tabell 3: SWOT analyse av overnatting & servering

	Attraksjoner	Transport
Styrke	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solid grunnarbeid med skiløyper</li> <li>• Snøsikre forhold</li> <li>• Utvidede sommeraktiviteter, som gjør destinasjonen mer helårs vennlig.</li> <li>• Tilpasningsdyktig</li> <li>• Mye tilgjengelig areal å utvikle destinasjonen på</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avstand til kysten</li> <li>• Veistandard internt ved destinasjonen</li> <li>• Bensinstasjon og ladestasjon</li> </ul>
Svakhet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vanskelig å konkurrere mot større destinasjoner som f.eks. Hovden.</li> <li>• Værvhengig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dårlig veistandard til Bortelid fra sørlandsbyene.</li> <li>• Brøyting og vei er utenfor Bortelids kontroll.</li> <li>• Svakt kollektivtilbud.</li> </ul>
Mulighet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selge pakkereiser som gjør at grupper som skoler eller turister fra utlandet kan besøke destinasjonen og utnytte aktivitetene.</li> <li>• Etablere en aktivitet som kan gjennomføres inne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vei mellom Ljosland og Bortelid for å skape mer samarbeid, og mulighet for etablering av forretninger som trenger større kundegrunnlag.</li> <li>• Oppgradering av vei</li> <li>• Bedre kollektivtilbud</li> </ul>
Trussel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Snømengden er vanskelig å styre.</li> <li>• Investeringer i aktiviteter ikke oppnår den ønskede effekt.</li> <li>• Ingen aktiviteter tilgjengelig innendørs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risiko for at dårlig brøyting og skred kan føre til at turister vegrer seg for å kjøre til destinasjonen.</li> <li>• Dårlig veistandard kan resultere i dårligere kollektivtilbud.</li> </ul>

Tabell 4: SWOT analyse av attraksjoner & transport

### 6.3 Hvordan oppleves tilbudet av Bortelid som helhetlig reiselivsprodukt?

Kamfjord (2011) og Pedersen (2012) trekker frem at for å kunne tilby et helhetlig reiselivsprodukt må, som et minimum, de fire elementene, som også blir referert til som de fire "beinene", innkvartering, attraksjoner, servering og transport være til stede. Uavhengig av vår konklusjon om Bortelid er et helhetlig reiselivsprodukt, bruker vi opplevelsespyramiden presentert av Pedersen (2012) som et verktøy for å analysere elementene i modellen til Kamfjord (2011). Gjennom flere år har Bortelid hatt varierende fokus på de ulike elementene, og dette reflekteres i hvordan de påvirker opplevelsen. Det kommer tydelig frem gjennom presentasjonen av våre resultater at elementet i modellen til Kamfjord (2011) som har blitt fokusert mest på er attraksjoner, og dette vil derfor ha mest påvirkning på opplevelsen.

Ved å utvikle nye aktiviteter og attraksjoner, som er tilrettelagt for å være lett tilgjengelig, styrkes egenskapene individualitet og kontrast, i modellen til Pedersen (2012), ved opplevelsen av Bortelid (Bortelid-f, u.å.). Utvalget av aktiviteter gjennom hele året gjør

opplevelsen av Bortelid mer fleksibel med tanke på hvor mange ulike behov destinasjonen tilfredsstillter. Det skaper også en variasjon ved at besøkende har mulighet til å konstruere sitt unike opphold, og det bidrar til å gi en kontrast fra hverdagen til den besøkende. En vanlig hverdag involverer vanligvis ikke turer innover i fjellet, storslått fjellandskap eller flere av de andre aktivitetene som kan benyttes ved Bortelid.

Ifølge intervjuene er det planlagt å etablere en kultursti som skal starte med et gårdstun som inneholder tradisjonelle stabbur og dyr. Denne attraksjonen vil kunne appellere til egenskapene historie og autentisitet i modellen til Pedersen (2012). Kulturstien og gårdstunet kan skape en mulighet for historiefremidling, samtidig som det vil gi de besøkende en bedre forståelse av Bortelids betydning som støl. Videre vil dette tilbudet, og andre aktiviteter ved Bortelid, sette mennesker i fine kulturelle omgivelsen og appellere til refererende og naturlige autentisitet.

Opplevelsen av aktiviteter påvirkes videre av flersanselighet fra opplevelsespyramiden av Pedersen (2012). Sansene er representert ved flere av aktivitetene, og er relevante for opplevelsen av destinasjonen. Hørselen, synet og luktesansen blir aktivert gjennom de naturlige omgivelsene, og det fysiske blir aktivert gjennom aktiviteter.

Den siste egenskapen i opplevelsespyramiden til Pedersen (2012), som aktiveres gjennom attraksjoner i Kamfjords modell (2011), handler om å aktivisere turistene gjennom interaksjon. Av innholdsanalysen i kapittel 5.1.2 ser vi at det tilrettelegges for at gjestene skal aktiviseres, og de tre ulike formene for interaksjon av Bitner (1992) tar sted. Turistene tilbys muligheter for interaksjon ved at de betjener seg selv, i møte med andre turister og i møte med aktører på Bortelid ved aktiviteter og attraksjoner.

Vi ser videre at de tre andre elementene i modellen til Kamfjord (2011), servering, transport og innkvartering, har betydelig mindre innvirkning på opplevelsen da det er lite fokus på disse gjennom destinasjonsutviklingen. Per dags dato har Bortelid kun varmestuen som alternativt for servering. Her vil egenskapene interaksjon og flersanselighet i modellen til Pedersen (2012) delvis tilfredsstilles gjennom kontakt med ansatte eller andre besøkende, og kombinasjonen av sansene lukt, smak og synet. Varmestuen setter likevel en begrensning for hvor mye den kan påvirke opplevelsen da de fleste kun er innom for å få seg en liten pause og at de hovedsakelig serverer enkel hurtigmat (Bortelid-e, u.å.). Relatert til innkvartering vil

egenskapen individualitet i modellen til Pedersen (2012) være dekket ved at Bortelid tilbyr ulike tjenester til hytteeierne (Bortelid-i, u.å.). Daglig leder i Bortelid Drift og Utvikling presiserte at hver enkelt hytteeier kan ta individuelle valg om hvordan deres egne hytter skal se ut, og dette er et bidrag til å øke individualiteten. Det siste elementet i Kamfjords (2011) modell om transport påvirker opplevelsen lite, og dette kommer trolig som et resultat av at dette ikke har vært fokus i destinasjonsutviklingen.

## 7.0 Konklusjon

Denne oppgaven har fokusert på å sammenligne utvikling på Bortelid med ulike teoretiske rammeverk for å avdekke teoretisk tenking i Bortelids destinasjonsutvikling. Dette har vi undersøkt gjennom innholdsanalyse, dybdeintervju og spørreundersøkelse. For å utforme våre delspørsmål og analysere destinasjonen har vi brukt modellene til Swarbrooke (2002), Kamfjord (2011) og Pedersen (2012). Delspørsmålene er med på å besvare problemstillingen, og vi vil derfor trekke en konklusjon på disse, før vi til slutt trekker en kort og presis konklusjon på vår problemstilling.

### **“Hvilken fase av destinasjonsutviklingen befinner Bortelid seg i per i dag?”**

For å konkludere hvor langt Bortelid er kommet med destinasjonsutviklingen, bruker vi modellen til Swarbrooke (2002) som utgangspunkt og hvilket steg Bortelid passer inn i denne modellen. I dagens situasjon ser vi at Bortelid har opprettet mange nye attraksjoner og aktiviteter som appellerer til vinter- og sommermarkedet, og Bortelid vil derfor tiltrekke mange ulike grupper besøkende til destinasjonen. Før utviklingsprosjektet startet i 2016 befant Bortelid seg i steg tre i modellen til Swarbrooke (2002), og det forelå mangler av tilbud til sommermarkedet. Som et resultat av utviklingsprosjektet har Bortelid beveget seg til det fjerde steget i modellen til Swarbrooke (2002), og dette kan vi se gjennom dagens varierte tilbud av helårsaktiviteter.

Intervjuene ga oss innsikt i hvordan den fremtidige utviklingen på Bortelid kommer til å se ut, og spesielt trekkes det frem hvordan de ønsker å opprette flere aktiviteter, samt bedre muligheter for kommersielle overnattinger og andre komplementære tjenester til aktivitetene. Vi kan derfor konkludere med at Bortelid per dags dato befinner seg i det fjerde steget i modellen til Swarbrooke (2002), hvor hovedfokuset er rettet mot opprettelse av nye attraksjoner og komplementære tilbud for besøkende.

### **“Kan Bortelid beskrives som en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt?”**

Bortelid i seg selv er dens eget reiselivsprodukt, og for at destinasjonen skal defineres som et helhetlig reiselivsprodukt er det viktig at de sentrale elementene fra Kamfjords (2011) modell om transport, attraksjoner, servering og transport er tilfredsstilt. Hensikten er at Bortelid ikke



bare skal oppleves gjennom et av elementene, men destinasjonen skal oppleves som en helhet.

Bortelid har ingen svakheter når det kommer til utvalg av aktiviteter og attraksjoner for de besøkende gjennom sommer- eller vintersesongen, og dette behovet er altså godt dekket. Derimot foreligger det vesentlige mangler ved de tre andre elementene. Det er veldig begrenset med kollektivtransport til Bortelid og det eksisterer bare et serveringssted. Samtidig er det utfordrende for besøkende å overnatte på Bortelid dersom de ikke eier egen hytte eller campingvogn, eller benytter seg av det begrensede antallet av private utleiehytter.

Ved at det foreligger vesentlige mangler ved flere av elementene for å være et helhetlig reiselivsprodukt, konkluderer vi med at Bortelid ikke fremstår som et helhetlig reiselivsprodukt per dags dato. Derimot ser vi, basert på deres fremtidige planer, tendenser til at Bortelid vil bli et mer helhetlig reiselivsprodukt med tiden. Hvis de gjennomfører de fremtidige planene om å opprette nye lokaler for både kommersielle overnattinger og servering, vil vi i større grad kunne si at Bortelid oppleves som et helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord, 2011).

### **“Hvordan oppleves tilbudet av Bortelid som helhetlig reiselivsprodukt?”**

Ved å bruke opplevelsespyramiden av Pedersen (2012) har vi kartlagt hvordan de ulike elementene for et helhetlig reiselivsprodukt, slik det er beskrevet av Kamfjord (2011), bidrar til opplevelsen av Bortelid. Elementene om innkvartering, attraksjoner, transport og servering bidrar til opplevelsen i ulik grad som resultat av et varierende fokus fra Bortelid under destinasjonsutviklingen. Det er tydelig at elementet om attraksjoner er i størst fokus på Bortelid gjennom opprettelse av flere aktiviteter, og er det som i størst grad påvirker opplevelsen. Vi ser blant annet at egenskapene som individualitet, kontrast, interaksjon og autentisitet blir dekket gjennom et bredt utvalg av både sommer- og vinteraktiviteter.

Elementene om innkvartering, transport og servering bidrar ikke i like stor grad til opplevelsen av Bortelid. Vi ser likevel at egenskapene fra Pedersen (2012) om individualitet, interaksjon og flersanselighet til en viss grad er representert gjennom tilbud relatert til disse elementene.

Selv med vår konklusjon om at Bortelid ikke fremstår som et helhetlig reiselivsprodukt per dags dato, ser vi at mye av arbeidet Bortelid har gjennomført kan relateres til opplevelser. Det brede tilbudet av attraksjoner dekker de fleste av egenskapene Pedersen (2012) peker på som sentrale, og selv med lite bidrag fra de andre elementene i modellen til Kamfjord (2011) leveres det en god opplevelse av Bortelid.

## **7.1 Problemstilling**

Ved hjelp av disse tre delspørsmålene kan vi nå besvare den overordnede problemstillingen om strategisk arbeid med destinasjonsutvikling har bidratt til Bortelids evne til å tilby et helhetlig reiselivsprodukt.

Som vi skrev innledningsvis, er reiselivsnæringen i Norge er i stadig vekst og mindre destinasjoner er nødt til å drive med kontinuerlig destinasjonsutvikling for å ikke miste gjester til konkurrerende destinasjoner (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Denne destinasjonsutviklingen bør skje med fokus på å kunne tilby et helhetlig reiselivsprodukt slik at besøkende får en styrket opplevelse av destinasjonen gjennom at det foreligger en helhet ved alle tilbud som eksisterer der (Kamfjord, 2011; Pedersen, 2012).

Basert på informasjon i de ulike dokumentene vi har fått tilgang til, samt intervjuene med sentrale personer for utviklingen, kan vi se at Bortelid har nærmet seg å bli en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt. Helt fra den tidligste utviklingen som fant sted på destinasjonen kan vi gjenkjenne strategisk tenking fra utviklingsmodellene til både Swarbrooke (2002) og Kamfjord (2011). Vi kan videre se at etter hvert som Bortelid beveger gjennom de fire stegene i Swarbrookes (2002) modell, bidrar de nyopprettede tilbudene på hver sin måte til å gjøre Bortelid til et mer helhetlig reiselivsprodukt.

Bortelid er primært en hytte-destinasjon og utviklingen har vært preget av dette. De som eier egen hytte eller campingvogn på Bortelid vil i større grad enn andre besøkende oppleve Bortelid som et helhetlig reiselivsprodukt, da de har bedre tilgang på innkvartering og servering. Det er likevel ikke bare denne gruppen mennesker som besøker Bortelid, og vi er derfor nødt til å se om elementene fra Kamfjord (2011) er tilfredsstillende for besøkende uten hytte eller campingvogn.

Det største bidraget til å gjøre Bortelid til et helhetlig reiselivsprodukt, og en god opplevelse, er opprettelsen av alle de ulike aktiviteter og attraksjoner under utviklingsprosjektet fra 2016, hvor utviklingen kan relateres til det fjerde steget i modellen til Swarbrooke (2002). Videre kan vi se at det eksisterer mange privateide hytter, men ingen form for kommersiell overnatting rettet mot besøkende. Transportmulighetene til Bortelid utenom bruk av egen bil er minimale, og eneste serveringssted er varmestua som har begrensede åpningstider. Av disse årsakene kan vi konkludere med at Bortelid per dags dato ikke er en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt, samt at opplevelsen ikke er fullverdig. Strategisk destinasjonsutvikling har likevel bidratt til å gjøre Bortelid mer helhetlig, og dersom fremtidige planer gjennomføres er det større muligheter for at Bortelid blir et helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord, 2011).

## **7.2 Svakheter ved studien og veien videre**

I arbeidet med denne oppgaven har vi brukt tre ulike metoder for å samle inn data. De metodene vi har brukt har supplert hverandre på en god måte, men vi har opplevd noen utfordringer som kan svekke studien. Gjennom intervjuene har vi kun intervjuet tre sentrale personer, og for å styrke studien kunne vi med fordel intervjuet flere. Samtlige intervjuobjekter var direkte involvert i utviklingsprosjekt og det kunne vært interessant å undersøke hva utenforstående synes om prosjektet. Videre ser vi at å dele spørreundersøkelsen i en Facebook-gruppe bestående av hovedsakelig hytteeiere ga begrenset informasjon om hva dagsbesøkende mener om tilbudene ved Bortelid. Vi ser også at gjennomførelse av observasjon ville vært et godt bidrag til datainnsamlingen for å skaffe oss som forskere en bedre oversikt over destinasjonen.

I forbindelse med videre forskning kunne det vært interessant å gjennomføre en analyse av flere lignende destinasjoner for å få en bedre forståelse av viktigheten til de ulike elementene i det helhetlige reiselivsproduktet av Kamfjord (2011). Her kan det også være sentralt å se på hvilke tilbud Bortelid med fordel kan utvikle som har fungert for andre destinasjoner, spesielt relatert til transport, servering og innkvartering. Som et resultat av utbruddet av Covid-19, vil det være interessant å se hvordan dette påvirker utvikling og drift av mindre destinasjoner som Bortelid.

## Kildeliste:

Bardalen, O. & Dyrnes, O. (2013). *Experience from tourism clusters in Northern Norway*. Innovasjon Norge, Kolding. Hentet fra: <https://www.slideshare.net/TCINetwork/tci2013-5-septbreakout4bolav-bardalen>

Bitner, M., J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customer and employees. *The journal of marketing*, 56 (2), s. 57-71. <https://doi.org/10.2307/1252042>

Bortelid-a (u.å.). Kontaktinfo og kort om Bortelid. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/om-bortelid>

Bortelid-b (u.å.). Bortelid Utmarkslag. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/bortelid-utmarkslag?rq=utmarkslag>

Bortelid-c (u.å.). Om Bortelid velforening og hyttelag. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/hyttelaget>

Bortelid-d (u.å.). Bortelid drift og utvikling AS. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/nyheter/bortelid-drift-og-utvikling-tilbyr-tilsyn-og-snskuffing?rq=drift%20og%20utvikling>

Bortelid-e (u.å.). Bortelid Skisenter. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/skisenter>

Bortelid-f (u.å.). Aktiviteter på Bortelid. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/aktiviteter>

Bortelid-g (u.å.). Overnatting på Fjellparadiset Bortelid. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/booking>

Bortelid-h (u.å.). Velkommen til Bortelid camping. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/camping>

Bortelid-i (u.å.). Handel & service på Bortelid. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/handel-service>

Bortelid-j (u.å.). Reise til Bortelid. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/vei-og-kollektiv>

Bortelid Utmarkslag (2015). *Fjellparadiset nær deg*. Hentet fra: <https://static1.squarespace.com/static/586f9ff015d5dbae3b3ccb27/t/591022a920099e49cdd1f992/1494229674841/Prosjektbeskrivelse+30.12.pdf>

Bortelid Utmarkslag (2016). *Fjellparadiset nær deg! Arbeidsgrupper, bakgrunn og mandat, deltakere, tiltak, økonomi*. Hentet fra: <https://static1.squarespace.com/static/586f9ff015d5dbae3b3ccb27/t/59107a42ebbd1a0ad380c69e/1494252099184/Arbeidsgrupper+deltakere+og+mandat+20.10.pdf>

- Cook, R. A. Hsu, C. H. C. & Taylor, L. L. (2018). *Tourism: The Business of Hospitality and Travel*. United Kingdom: Pearson Education Limited 2018.
- Dana Pop. (2016). Cultural Tourism. *SEA: Practical Application of Science*, 4(2), s. 219-222.
- Dann, G. M. S. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), s. 187-219. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(81\)90082-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(81)90082-7)
- Diedrich, A., Garcia-Buades, E. (2009). Local perception of tourism as indicators of destination decline. *Tourism Management*, 30(4), s. 512-521. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.10.009>
- Dybedal, P. (1999). Attraksjoner. I Jacobsen, J. K. S. & Viken, A. (Red.), *Turisme: stedet i en bevegelig verden* (s. 153-167). Oslo: Universitetsforlaget.
- Eiendomsverdi (2020). *Prisrapport av selektert område i kart*. Hentet fra: <https://www.eiendomsverdi.no/>
- Goranczewski, B. & Puciato, D. (2010) SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Tourism*, 20(2), s. 46-52. <https://doi.org/10.2478/v10106-010-0008-7>
- Gripsrud, G., Olsson, H. U. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP*. (2. utgave, 3. opplag). Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Hamberg, K., Johansson, E., Lindgren, G. & Westman, G. (1994). Scientific Rigorous in Qualitative Research - Examples From a Study of Women`s Health in family Practice. *Family Practicce*, 11(2), s. 176-181. <https://doi.org/10.1093/fampra/11.2.176>
- Haugland, S. A., Næss, H., Grønseth, B. O. & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 31(1) s. 268-290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Holgensen, S. T., Iversen, M. & Kosberg, E. (2013). *Delta!* Oslo: Cappelen Damm. (Kapittel 9 er kommet som en utvidelse til boken. Tilgjengelig fra: <https://delta.cappelendamm.no/binfil/download2.php?tid=1885227&h=06e12ca3f857bfc92aca9dd5c6411985&sek=2278108>)
- Innovasjon Norge. (2019). *Nøkkeltall for norsk turisme 2018*. Hentet fra: <https://business.visitnorway.com/no/nyheter/2019/nokkeltall-for-norsk-turisme-2018/>
- Iversen, O. K. (2019, 15. februar). *Tror på videre prisvekst i fjellet - men ikke overalt*. Hentet fra: <https://dnbeiendom.no/altombolig/hytte/fritidsboligmarkedet/fjellhyttene-opp-i-pris-2018>
- Jacobsen, D. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (2. utg.). Kristiansand: Høyskoleforlaget

- Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet - innføring* (4.utg). Oslo: Fagspesialisten AS.
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. & Cai, L. A. (2011). Food as a form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11, (1), s. 30-48. <https://doi.org/10.1057/thr.2010.22>
- Lyngnes, S. (2015). Attraksjonsutvikling: Fra kulturressurs til turistopplevelse?. I Jensen, Ø. & Skallerud, K. *Innovativ og Opplevelsesbasert Verdiskaping i Reiselivsnæringen* (1. utgave, s. 383-399). Cappelen Damm.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mays, B. N. & Pope, C., C. (2000). Assessing quality in qualitative research. *BMJ Clinical Research*, 320:50. Doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.320.7226.50>
- McLennan, C., Ruhanen, L., Ritchie, B. (2010). Dynamics of Destination Development: Investigating the Application of Transformation Theory. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 36 (2), s. 164-190. <https://doi.org/10.1177/1096348010390816>
- Mindtools. (2016) *SWOT Analysis*. Hentet fra: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_05.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_05.htm)
- Morse, J. M. (2000). Determining Sample Size. *Qualitative Health Research*, 10(1), 3-5. <https://doi.org/10.1177/104973200129118183>
- NHO Reiseliv (2017). Mot et bærekraftig reiseliv. Hentet fra: <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig*. (Meld. St. 19 (2016-2017)). Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/>
- Park, J. Y. & Jang, S. (2013). Confused by too many choices? Choice overload in tourism. *Tourism Management*, Volume 35, p. 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.05.004>
- Pedersen, A. J. (2012). *Opplevelsesøkonomi - Kunsten å designe opplevelser*. Cappelen Damm Akademisk.
- Pine, B. & Gilmore, J. (1999). *The experience economy : Work is theatre & every business a stage*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Polit, F. D. & Beck, T. C. (2012). *Nursing Research: Generating and Assessing Evidence for Nursing Practice* (9th edt.) Philadelphia: Wolters Kluwer
- Prideaux, B. (2000). The role of the transport system in destination development. *Tourism management*. 21 (1), s. 53-63. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00079-5](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00079-5)

Repstad, T. (2019, 9. oktober). 6000 besøkende på Bortelid Høstmarked. *Fædrelandsvennen*. Hentet fra: <https://www.fvn.no/kultur/lokalkulturen/i/Op0z61/6000-besoekende-paa-bortelid-hoestmarked>

Riivits-Arkonsuo, I., Kaljund, K. & Leppiman, A. (2014). Consumer Journey From First Experience to Brand Evangelism. *Research in Economics and Business: Central and Eastern Europe*, 6(1) s. 5-26.

Sand, E. (2018, 23. desember). Skisted fikk ny drivstoffstasjon til 1,8 millioner kroner. *Fædrelandsvennen*. Hentet fra: <https://www.fvn.no/nyheter/i/J19Apm/skisted-fikk-ny-drivstoffstasjon-til-18-millioner-kroner>

Sander, K. (2019, 22. september). Dokumentanalyse/Innholdsanalyse. Hentet fra: <https://estudie.no/dokumentanalyse/>

Seong-Seop, K. & Choong-Ki, L. (2002). Push and Pull Relationships. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), s. 257-260. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00043-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00043-3)

Statistisk Sentralbyrå(SSB). (2020). Kommunefakta Åseral 4224 (Agder). Hentet fra: <https://www.ssb.no/kommunefakta/aseral>

Sundbye, L. M. T. & Nistad, I. M. (2017, 11. oktober). Primære og sekundære datakilder. Hentet fra: <https://ndla.no/nb/subjects/subject:7/topic:1:183191/topic:1:105795/resource:1:93370>

Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2.utg). Boston: Butterworth-Heinemann.

Tarsannen, S. & Kylänen, M. (2009). What is an experience? I S. Tarssanen (Red.), *Handbook of experience stagers* (5. utgave, s. 8-20) Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tinsley, R. & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20 (4), s. 367-378. Doi: [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X)

Viken, A. (2016). Turistdestinasjoner som samfunnsinstitusjoner og fagfelt. I A. Viken (Red.), *Turisme: Destinasjonsutvikling* (1. utgave, s. 13-27). Gyldendal Akademiske.

Vikøren, Birger M. (2020, 23. januar). SWOT-analyse. I Store norske leksikon. Hentet 30. mars 2020 fra <https://snl.no/SWOT-analyse>

VisitLindesnes. (u.å.). Åseral. Hentet fra: <https://www.visitorslandet.com/lindesnes/aseral/>

Weaver, D. B. (2000). A broad context model of destination development scenarios. *Tourism management*, 21, s. 217-224. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00054-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00054-0)

Williams, P. & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), s. 413-438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>

Zikmund, G., W., Babin, J., B., Carr, C., J. & Griffin, M. (2009). *Business Research Methods* (8th ed.). Mason, United States: Cengage Learning Inc.

## **Vedlegg:**

### **Vedlegg 1: Intervjuguide**

#### **Innledning/oppvarming:**

#### **Bakgrunnsinformasjon og Intervjuobjektets rolle ved Bortelid.**

Hva er din stilling ved Bortelid, og hvor lenge har du vært aktiv i Bortelid området?

- Hvilke stilling har intervjuobjektet per dags dato
- Noen andre stillinger eller verv ved Bortelid før nåværende stilling

Hva er din personlige tilknytning til Bortelid utenom stillingen din?

- familie, fast bosted, hytteeier, annen interesse

#### **Destinasjonsutvikling.**

Hvordan føler du utviklingen til Bortelid har vært de siste fem årene?

- Objektiv oppfatning av utviklingen ved Bortelid
- Positiv eller negativ utvikling?
- Tydelige resultater allerede nå, eller er resultatet forventet å vises langsiktig?
- Nødvendig eller bortkastet tid og ressurser?

Hva har vært tanken bak å utvide til et mer variert tilbud ved Bortelid?

- Lå ønske om destinasjonsutvikling hos Bortelid eller hos turistene?
- Foreligger det et felles ønske om destinasjonsutvikling blant aktører ved Bortelid?

Hvordan har store attraksjoner som alpinbakken lagt grunnlaget for videre destinasjonsutvikling?

- Er det alpinanlegget som i hovedsak tiltrekker turister til Bortelid?
- Har alpinanlegget sørget for et godt grunnlag for utviklingen av Bortelid?
- Er nye tilbud og tjenester opprettet for å komplementere alpinbakken?

Basert på prosjektbeskrivelsen Bortelid, fjellparadiset nær deg, hvordan føler du disse planen er gjennomført og har dere oppnådd forventet resultat?

- Har dere opplevd et økende antall turister fra Sørlandet?
- Økning av sysselsettingen på Bortelid?
- Bedre transportmuligheter til Bortelid fra de ulike sørlandsbyene?
- Økning av hyttesalg og hyttepriser?



### **Det helhetlige reiselivsproduktet:**

Hvor gode forutsetninger har Bortelid som destinasjon for å kunne drive med reiseliv og turisme?

- Infrastruktur
- Fellesgoder
- Natur og kultur
- Andre næringer utenom reiselivsnæringen
- Bidrar dette til helhetsbildet av Bortelid som destinasjon?
- Føler du at disse bidrar til å skape en opplevelse for turisten?

Hvordan er samarbeidet og koordineringen mellom innkvartering, servering og transport rundt attraksjonene som alpinbakken?

- Komplementerer de hverandre?
- Er det en spesiell grunn til at det er/ikke er spesielt samarbeid mellom dem?
- Har den funksjonelle verdien til disse elementene en effekt på hvordan den besøkende opplever helhetsbildet av Bortelid?
- Har det vært fokus på dette gjennom destinasjonsutviklingen?

Har det ligget en baktanke om å skape en opplevelse for turisten når dere utvikler nye aktiviteter og tilbud?

- Skal turisten oppleve destinasjonen, eller bare en bestemt attraksjon?
- Noen spesielle følelser dere ønsker å appellere til hos de besøkende?

Er du kjent med teorien rundt det helhetlige reiselivsproduktet og hvordan en kan tilby destinasjonen som en helhetlig opplevelse?

- Forklare sammenheng mellom elementene i det indre og ytre laget i modellen til Kamfjord (2011). Nevne reiselivets fire bein.
- Hvordan bruke den under destinasjonsutvikling

### **Opplevelsespyramiden:**

Hva har dere gjort for at Bortelid skal oppleves unikt og skille seg fra lignende destinasjoner slik som f.eks Hovden?

- Hvilke valg har den besøkende når han ankommer Bortelid?
- Varierer disse tilbudene etter ulik form for aktivitet?

Hvordan har historien rundt utviklingen av Bortelid blitt aktivt brukt for å fremheve arrangementer ved destinasjonen, eller selve destinasjonen?

- Brukt for å tiltrekke besøkende?
- Brukes dette aktivt når den besøkende tar del i ulike aktiviteter?
- Brukes dette for å lære de reisende noe om Bortelid og gjøre dem engasjerte?

Har dere fokus på å tilby opplevelser som skiller seg fra hverdagen til den besøkende?

- Hva bruker dere i hovedsak for å tiltrekke turistene?

- Føler du at slike opplevelser er med på å skape et positivt bilde av Bortelid hos den besøkende?

Fokuserer dere på at det skal være en visuell helhet i hvordan området Bortelid utvikles?

- Her tenker vi på bebyggelse, utarbeidelse av løyper eller andre utviklinger

Vi opplever interaksjon som et viktig felt når vi diskuterer opplevelse av en destinasjon, har dere fokusert noe på dette?

- Samhandling og interaksjon med andre gjester og ansatte.
- Dette kan være viktige elementer for å skape en helhet i opplevelsen.

Hvordan motiverer dere turister til å besøke Bortelid, og hytteeiere til å kjøpe?

- Oppfølging kan være reklame, lokale aktører, influencere etc.

Vi ser en stadig økende trend av “pakkereiser”, der man gjerne kombinerer transport, opphold og aktiviteter. Har det vært vurdert å lage noen “pakker” av reiser til bortelid?

- sammensetning av heiskort + skiutleie og overnatting + mat?

### **SWOT (hvis vi føler det er et behov for utdype vår forståelse):**

Hva er styrkene til Bortelid?

Hva er svakhetene?

Hva er mulighetene?

Hva er truslene?

### **Avslutning:**

Har du noe mer å tilføye?

## Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

### Bortelid 2020

Vi er to studenter ved siste året på siviløkonom studiet på UiA, og i forbindelse med vår masteroppgave ser vi på hvordan Bortelid har utviklet seg de seneste årene med fokus på å bli en mer helhetlig destinasjon. Vi ønsker i den forbindelse å kartlegge hvordan brukerne av destinasjonen har oppfattet dette. Undersøkelsen er 100% anonym. Hvis det skulle være noen spørsmål relatert til undersøkelsen kan dere ta kontakt til [havard.skjolden@gmail.com](mailto:havard.skjolden@gmail.com)

**\*Må fylles ut**

1. Hvor gammel er du?

*Markér bare én oval.*

18-25

26-35

36-55

55+

2. Hvilken tilknytning har du til Bortelid? \*

*Merk av for alt som passer*

Har egen hytte

Dagsbesøkende

Leie hytte

Arbeid

Fastboende

Andre:  \_\_\_\_\_

3. Hvorfor valgte du/dere å besøke Bortelid? \*

*Merk av for alt som passer*

- Reiseavstand
- Langrennsløyper
- Alpinbakken
- Andre aktiviteter
- Familie, venner eller bekjente har hytte på Bortelid
- Få en kontrast til hverdagen
- Campingplass
- Bilder/video av området

Andre:  \_\_\_\_\_

4. Hvor ofte besøker du Bortelid i løpet av vinterhalvåret? (1. November-1. Mai) \*

*Markér bare én oval.*

- Aldri
- 0-10 dager
- 10-20 dager
- 20-30 dager
- 30-40 dager
- Over 40 dager

5. Hvor ofte besøker du Bortelid i løpet av sommerhalvåret? (1. Mai - 1. November) \*

*Markér bare én oval.*

- Aldri
- 0-5 dager
- 5-10 dager
- 10-20 dager
- 20-30 dager
- 30-40 dager
- Over 40 dager

## Avstand til destinasjonen

6. Hvilke transportmidler har du benyttet deg av for å besøke Bortelid? \*

*Merk av for alt som passer*

Bil

Kollektiv transport

Andre:  \_\_\_\_\_

7. Hvor lang reisetid har du til Bortelid (med bil)? \*

*Markér bare én oval.*

Under 1 time

1-2 timer

2-3 timer

Over 3 timer

8. Påstand: Standarden på veien til Bortelid er bra. \*

*Markér bare én oval.*

Veldig enig

Enig

Nøytral

Uenig

Veldig uenig

Diverse

9. Hvilke sommeraktiviteter har du benyttet deg av på Bortelid? \*

*Merk av for alt som passer*

- Badestrand
- Turstier
- Fiskeplass
- Bortelid høstmarked
- Bortelid Triathlon
- Sykkelløype
- Kajak-utleie
- Frisbeegolf
- Rulleski
- Ingen av delene

Andre:  \_\_\_\_\_

10. Ønsker du et utvidet restaurant tilbud på Bortelid? \*

*Markér bare én oval.*

- Ja
- Ingen betydning
- Nei

11. Hvordan opplever du de lokale aktørene på Bortelid (alpinanlegg, håndverkere, matbutikk, utmarkslag etc.)? \*

*Markér bare én oval.*

	1	2	3	4	5	
Veldig negativt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig positivt

12. Kunne du vært interessert i å vite mer om lokal historien til Bortelid? \*

Markér bare én oval.

	1	2	3	4	5	
Ikke interessert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig interessert

---

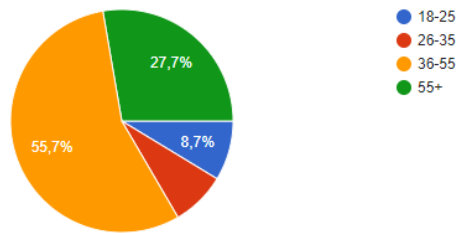
Dette innholdet er ikke laget eller godkjent av Google.

Google Skjemaer

## Vedlegg 3: Svar på spørreundersøkelsen

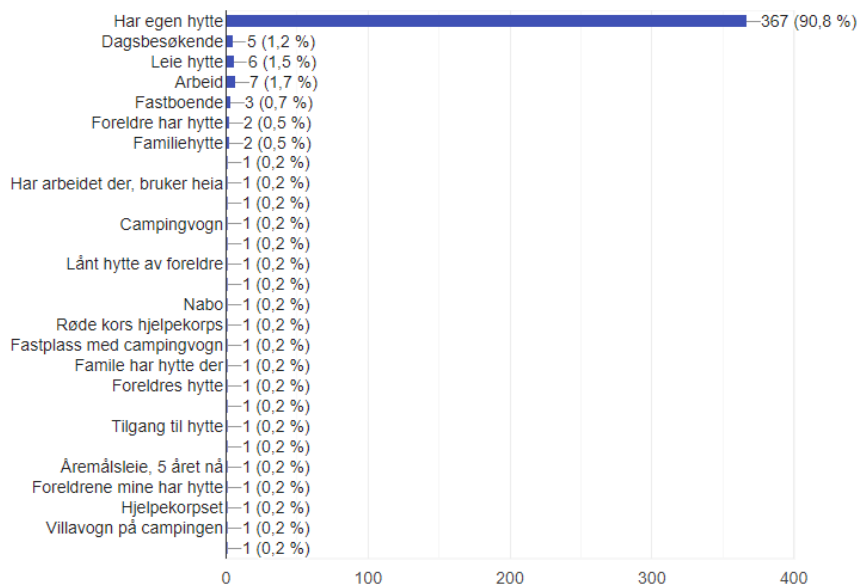
Hvor gammel er du?

404 svar



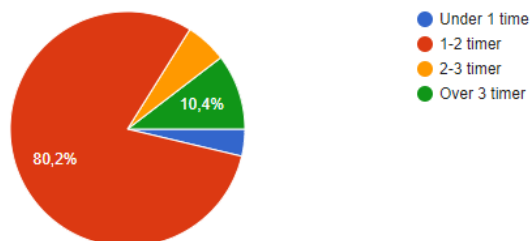
Hvilken tilknytning har du til Bortelid?

404 svar



Hvor lang reisetid har du til Bortelid (med bil)?

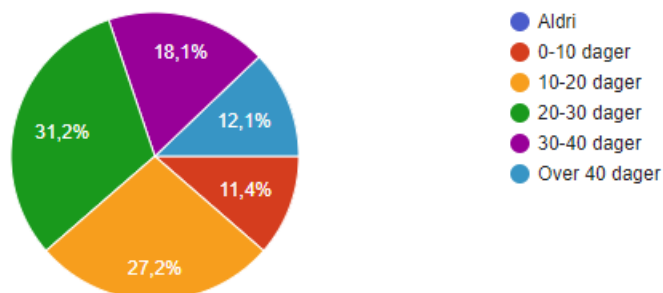
404 svar





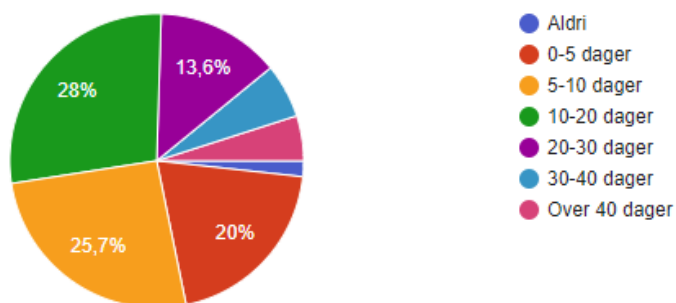
### Hvor ofte besøker du Bortelid i løpet av vinterhalvåret? (1. November-1. Mai)

404 svar



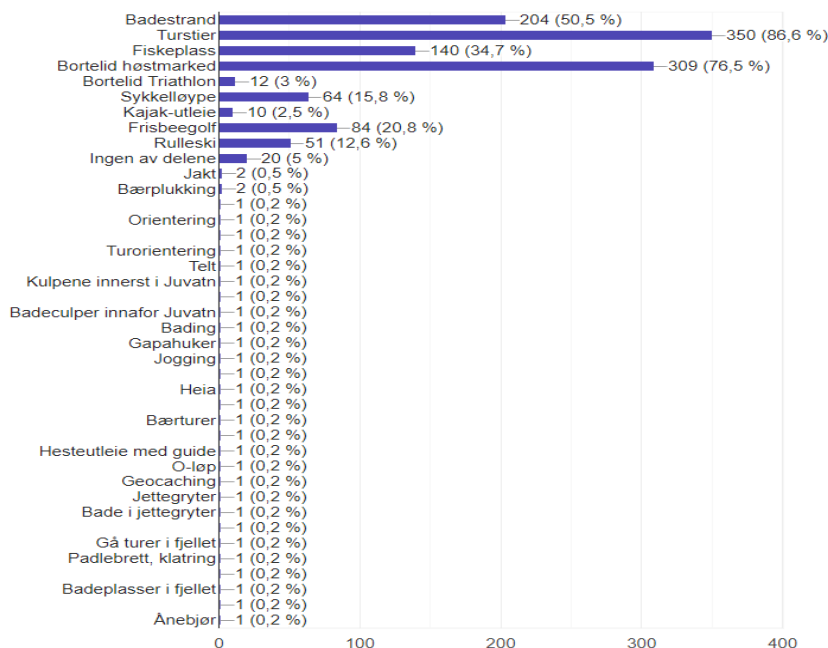
### Hvor ofte besøker du Bortelid i løpet av sommerhalvåret? (1. Mai - 1. November)

404 svar



### Hvilke sommeraktiviteter har du benyttet deg av på Bortelid?

404 svar



## **Vedlegg 4: Samtykkeskjema**

### **Vil du delta i forskningsprosjektet**

#### ***”Destinasjonsutvikling for Bortelid”***

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke valg og avgjørelser som er foretatt på Bortelid for å bli en helhetlig reiselivsdestinasjon. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Vi ønsker å gjennomføre et case-studie for Bortelid ettersom dette er en destinasjon i vekst og som arbeider målrettet med destinasjonsutvikling. Vi kommer til å gjøre dette i lys av noen utvalgte teoretiske rammeverk av blant annet Kamfjord, Pedersen og Swarbrooke.

Til vår masteroppgave har vi kommet frem til følgende foreløpige problemstilling: *“Hvordan har målrettet og strategisk arbeid med destinasjonsutvikling påvirket det helhetlige reiselivsproduktet ved Bortelid?”*

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Handelshøyskolen ved Universitet i Agder er ansvarlig for prosjektet.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Vi har valgt å spørre deg om deltakelse til intervju da vi mener du har et unikt innblikk i Bortelids historie og utvikling, og kan derfor gi oss verdifull informasjon til vår oppgave. Du er ønsket til intervju da vi mener du har en sentral rolle i destinasjonsutviklingen ved Bortelid. Vi har i dialog med daglig leder for Bortelid Utmarkslag fått din kontaktinformasjon.

#### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar på et dybdeintervju. Vi estimerer at dette vil ta ca. 60 minutter. Spørsmålene vil i hovedsak omhandle destinasjonsutviklingen på Bortelid de siste årene og hvilke tanker som lå bak ulike tiltak og strategivalg som er tatt. Vi tar lydopptak og notater fra intervjuet.

#### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

#### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Det vil kun

være vår prosjektgruppe og veileder som vil ha tilgang til opplysningene ved at vi lagrer datamateriale slik at bare vi har tilgang.

Ved publikasjon av prosjektoppgaven vil kun din stilling bli tilgjengelig for offentligheten. Vi ønsker ikke å oppgi navn i oppgaven.

Vi ønsker å publisere informasjon som beskriver din posisjon på Bortelid for å underbygge informasjonen vi har samlet inn. Vi mener dette er særlig relevant ved Bortelid da dette er en mindre destinasjon, med et begrenset antall mennesker involvert i strategiutviklingen.

Vi ønsker videre at du uttaler deg anonymiserende og generaliserende når du prater om andre. På denne måten unngår vi å samle personinformasjon om tredjepersoner som ikke har fått mulighet til å samtykke at deres personlige opplysninger blir tilgjengelige.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres og lydopptak slettes når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent. Prosjektsslutt blir satt til 31. desember 2020.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra *Universitetet i Agder* har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- *Universitetet i Agder* ved Stine Rye Bårdsen, [stine.r.bardsen@uia.no](mailto:stine.r.bardsen@uia.no), ved Håvard M. Skjolden, [havard.skjolden@gmail.com](mailto:havard.skjolden@gmail.com) eller ved Anders Aanensen, [andersaanensen@gmail.com](mailto:andersaanensen@gmail.com)
- Vårt personvernombud: Ina Danielsen som kan kontaktes på [ina.danielsen@uia.no](mailto:ina.danielsen@uia.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost ([personverntjenester@nsd.no](mailto:personverntjenester@nsd.no)) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

*Veileder*

*Studenter*

Stine Rye Bårdsen

Håvard M. Skjolden & Anders Aanensen

---

### **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

€ å delta i intervju

€ at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes [*beskriv nærmere*]  
– hvis aktuelt

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

## Vedlegg 5: NSD-godkjenning



### NSD sin vurdering

#### Prosjekttittel

Destinasjonsutvikling og helhetlig reiseliv for Bortelid

#### Referansenummer

188728

#### Registrert

15.03.2020 av Anders Aanensen - andeaa12@student.uia.no

#### Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Agder / Handelshøyskolen ved UiA / Institutt for økonomi

#### Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Stine Rye Bårdsen, stine.r.bardsen@uia.no, tlf. 38141624

#### Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

#### Kontaktinformasjon, student

Anders Aanensen, andersaanensen@gmail.com, tlf. 91330531

#### Prosjektperiode

10.01.2020 - 31.12.2020

#### Status

17.03.2020 - Vurdert

#### Vurdering (1)

---

#### 17.03.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 17.03.2020 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

#### MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

[https://nsd.no/personvernombud/meld\\_prosjekt/meld\\_endringer.html](https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html)

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.12.2020.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp underveis planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

## Vedlegg 6: Refleksjonsnotat Anders Aanensen

Vår masteroppgave (Anders Aanensen og Håvard M. Skjolden) har sitt utspring i en interesse rundt strategisk utvikling, og destinasjoners utfordring i møte med utallige behov som bør dekkes. Oppgaven handler om Bortelid, en feriedestinasjon i Agder fylke. Kort fortalt har destinasjonen frem til 2015 primært fokusert på vinterhalvåret og tilhørende aktiviteter. I 2015 startet de arbeidet med å etablere et destinasjonsutviklingsprosjekt for å utvikle nye aktiviteter og tilbud (Bortelid Utmarkslag, 2015). De har som et resultat av dette de seneste årene vært veldig aktive for å gjøre destinasjonen mer attraktiv og tilby et mer komplett helårstilbud. Ved at de gjennomførte dette prosjektet, så vi en mulighet til å kommentere de valg som var gjort og komme med konkrete tilbakemeldinger på hva som manglet for å bli en mer helhetlig destinasjon. Dette resulterte i vår problemstilling som er:

*«Har strategisk arbeid med destinasjonsutvikling bidratt til Bortelids evne til å tilby et helhetlig reiselivsprodukt?»*

Jeg fant det interessant at det var en destinasjon på Sørlandet som ønsket å få skrevet en oppgave i samarbeid med universitetet for å kunne utvikle seg videre. Ved å gjennomføre en casestudie i nært samarbeid med destinasjonen har vi fått et godt innblikk i hvordan det er å drive en destinasjon på en fremtidsrettet og bærekraftig måte. Et annet element som gjorde oppgaven interessant er at jeg har hatt tilknytning til Bortelid gjennom oppveksten.

Ved å bruke mye tid på å lese og studere teoretiske rammeverk rundt destinasjonsutvikling, har vi konkludert med noen teorier som vi mente var sentrale å bruke for å analysere destinasjonen. Rammeverkene vi hovedsakelig har anvendt er «destinasjonsutvikling» av Swarbrooke (2002) og «det helhetlige reiselivsproduktet» av Kamfjord (2011). Ved å supplere disse med LEOs opplevelsespyramide mener jeg at vi har klart å presentere et objektivt bilde av situasjonen ved Bortelid og dens utvikling mot dagens situasjon (Pedersen, 2012). Det har vært interessant å se hvor stort fokus destinasjonen har hatt på å utvikle seg, samtidig som de har fortsatt å forbedre og utvide eksisterende tilbud. Oppgaven vår konkluderer med at Bortelid ikke er en helhetlig tilbyder av et reiselivsprodukt, selv med kontinuerlig fokus på utvikling og vekst, har de fortsatt vesentlige mangler i forhold til servering, overnatting og transport.

### **Internasjonalisering**

Vår oppgave omhandler en destinasjon som primært har siktet seg inn på en målgruppe som er innenfor 2-3 timers kjøreavstand. Demografien er preget av barnefamilier som er forbi etableringsfasen og har økonomisk mulighet til å kjøpe hytte. Det har vært lite fokus på å tiltrekke internasjonale turister da det ikke er tilrettelagt for dette. Bortelid har tidligere hatt samarbeid med ulike reiselivsaktører for å tiltrekke internasjonale turister, men dette ble avsluttet da det av praktiske årsaker var vanskelig å videreføre.

De seneste årene har det vært et økende fokus på miljøaspektet ved ferie (Langset, 2020). Dette har vært et av elementene som har ført til at flere ønsker å legge ferien til Norge og utnytte den fantastiske naturen som er tilgjengelig (Bergmål, 2020). Det har i tillegg fått en økt interesse av den seneste tids utvikling rundt viruset Covid-19 som har påvirket trenden om å feriere i eget land positivt. Bortelid har dessverre liten kapasitet til å ta imot besøkende som ønsker å feriere i fjellet, da det mangler gode overnattingsmuligheter.

Slik vi har tolket markedet er det stor konkurranse om utenlandske turister innad i Norge, og min påstand vil være at det er vanskelig for Bortelid å utkonkurrere større destinasjoner i forhold til kjøp og salg av eiendom. Det vil derfor vært mer naturlig å satse på salg av pakkereiser til utenlandske turister. Hovedproblemet ved pakkereiser er mangelen på kommersiell overnatting, samt et dårlig tilbud av servering. Disse faktorene kan være helt sentrale for å trekke utlendinger til destinasjonen. Jeg ser et stort potensial for pakkereiser der man eksempelvis kunne hatt båt fra Hirtshals til Kristiansand, transport fra Kristiansand til Bortelid og inkludert ulike aktiviteter ved destinasjonen. Aktivitetene kunne vært en dag i alpinbakken, isfiske på det lokale vannet, toppturer, rulleski eller klatring. Viruset Covid-19 har vært en bidragsyter til å svekke den norske kronen og gjøre utenlandsferie dyrere. Svekket krone fører til økt kjøpekraft for utlendinger i Norge, som kan resultere i at det er mer attraktivt å besøke Norge. Dette ville vært en god mulighet for Bortelid til å markedsføre seg mot nærliggende land som Danmark, Tyskland og Sverige.

Gjennom intervjuene har vi fått informasjon om at destinasjonen de seneste årene har brukt tid og ressurser på å besøke andre destinasjoner for å følge med på utviklingen og trender i markedet. Jeg mener det er veldig fornuftig å se til lignende destinasjoner i Norge og utlandet for å hente inspirasjon og ideer for hvordan Bortelid kan utvikle seg videre og hvilke elementer som er verdt å satse på.

### **Innovasjon**

For å kunne tiltrekke eksisterende og nye turister er det helt essensielt for en destinasjon å utvikle seg. Vi har gjennom intervjuer, innholdsanalyse og spørreundersøkelse blitt kjent med Bortelids styrker og svakheter. Ved å bruke denne dataen sammen med teoretiske rammeverk har vi påpekt områder som er viktige å fokusere på for å kunne ta et steg videre på veien mot å tilby et helhetlig reiselivsprodukt. De fire sentrale områdene oppgaven har fokusert på er overnatting, servering, transport og attraksjoner (Kamfjord, 2011). Jeg skal her presentere de ulike elementene og komme med potensielle løsninger på de områdene der vi har observert mangler.

Det viktigste område for Bortelid til å bli mer helhetlig er relatert til overnatting. Per dags dato er det ingen kommersiell overnatting ved Bortelid og det er kun enkeltvis private hytter som leies ut. For å kunne drive kommersiell overnatting kreves det innovasjon i form av hvordan man skal gjøre det på en økonomisk bærekraftig måte. En aktuell løsning på dette problemet hadde vært at Bortelid Utmarkslag fikk oppført 5-6 hytter i samme område, som ble designet for å ha sengeplass til flest mulig. Dette ville trolig vært en mer kostnadseffektiv måte å tilby overnatting til større grupper på, enn for eksempel ved å etablere et hotell. Etter at hyttene er blitt brukt til dette over tid, og begynner å kreve for mye vedlikehold kan de selges. Da vil trolig restverdien være en god start på å kunne etablere nye hytter et annet sted, og fortsette å tilby overnatting i moderne hytter.

Direkte relatert til overnatting er servering. Eneste muligheten for servering er en varmestue som ligger i direkte tilknytning til alpinbakken, og som i all hovedsak er et tilbud til de som ønsker en pause fra alpint. Et alternativ til servering er den lokale dagligvarebutikken som tilbyr et utvalg av varer og forhåndsbestilling av bakevarer og annet (Bortelid-a, u.å.). Det er i planleggingsfasen en utvidelse av butikken slik at den kan lagerføre et bredere utvalg. Slik det kommer frem av våre undersøkelser er behovet for servering ikke stort, men ville trolig kunne vært aktuelt i sammenheng med tilbudet av kommersiell overnatting. En mulig løsning kunne vært å drive en cafe/restaurant i kombinasjon med butikken slik at de ansatte der også kunne hatt ansvaret for dette. Da kunne det i tillegg blitt vurdert å etablere et catering-tilbud



som kunne vært rettet mot alle hyttene på Bortelid. Dette ville trolig gitt et bedre grunnlag for å drive et serveringstilbud, enn hvis man hadde etablert dette som et selvstendig tilbud.

Transport er også viktig for at en destinasjon skal tiltrekke seg turister. På dette området har det vært såpass lite etterspørsel at dette ikke har vært et fokusområde for destinasjonen. Det er vanskelig å se for seg en god løsning på dette problemet, og per dags dato er den kollektive løsningen helt ok i forhold til etterspørselen. Tilbudet er til stede, selv om det er med begrenset kapasitet. Tilgangen med bruk av privat bil er relativt greit, og fungerer for mesteparten av målgruppen til Bortelid. En løsning på dette kunne vært å arrangere dagsturer til Bortelid der man satt opp turbusser, og inkluderte mat, langrenns utstyr og en oversikt over potensielle turer. Da hadde man også hatt muligheten til å støtte lokalt næringsliv, og legge opp til et stopp på matbutikken, samt leie utstyr av lokale aktører.

Det siste, og trolig det viktigste salgsargumentet for Bortelid er tilbudet av ulike attraksjoner. De siste årene har det vært fokus på å utvide kvaliteten og kvantiteten av tilbud ved destinasjonen. Gjennom nøye utarbeidelse av prosjektplaner og prosjektgrupper så har de hatt stort fokus på å utvikle destinasjonen mot å bli en helårlig tilbyder av aktiviteter (Bortelid Utmarkslag, 2015). Denne form for destinasjonsutvikling handler om å utvikle seg, men ikke nødvendigvis på en innovativ måte. Det er like viktig å se til andre lignende destinasjoner som har hatt suksess med sine investeringer, og etablere tilbud som man vet med stor sikkerhet blir populære. Fordelen med å være innovativ er at man kan få etablert tilbud i en tidlig fase, og dermed få et konkurransefortrinn. Dette er ofte krevende, og innehar en viss risiko. Løsningen som Bortelid har valgt har fungert bra, og den systematiske utviklingen de har vært gjennom har ført til at Bortelid er blitt gode på tilbudet av aktiviteter.

### **Ansvar**

Helt fra starten av mitt masterprogram ved Universitetet i Agder har jeg blitt innført i hvor viktig det er å ta hensyn til etiske utfordringer. Gjennom det siste halvårets arbeid med denne masteroppgaven har det vært flere tilfeller der vi har gjort etiske vurderinger. Helt fra vi skulle velge destinasjonen, frem til vi skulle presentere våre endelige funn har det vært tatt etiske vurderinger basert på hva vi har ment har vært fornuftig. Det startet med valg av destinasjon, og en vurdering av om jeg hadde for nær tilknytning til destinasjonen. Ville dette føre til at jeg ikke klarte å være objektiv og kritisk til valg som var tatt? Jeg konkluderte med at dette ikke var et problem, da jeg ikke har noen tilknytning til Bortelid per dags dato.

Ved gjennomføring av intervjuene var det også sentralt å vurdere etiske utfordringer. Det dukket blant annet opp spørsmål som hvordan vi skulle gjennomføre intervjuene, hvor de skulle gjennomføres, skulle intervjuobjektene identifiseres med navn i oppgaven og hvordan vi skulle sørge for at vi som forskere påvirket dem i minst mulig grad. Dette ble det gjort vurderinger av, og samtidig ble det sendt en søknad til NSD (norsk senter for forskningsdata) for å forsikre oss om at vi hadde tatt riktige grep i forhold til behandling av personopplysninger. For at vi skulle være helt sikre på at intervjuobjektene var komfortable med prosessen ble de tilsendt et samtykkeskjema på forhånd, som vi fikk bekreftet på telefon at de hadde lest gjennom.

Det er et par elementer ved Bortelid som ikke har blitt grundig drøftet i oppgaven, men som likevel kan være av interesse sett i lys av etiske vurderinger. Vi har ikke gjort en grundig analyse av hvordan Bortelid markedsfører seg utover det vi har sett i sosiale medier. Her blir destinasjonen presentert med fantastiske snøforhold og flott vær. Som en destinasjon som ligger ca. 800 moh. kan man trolig oppleve sesonger der det er dårlig med snø, og det kan da

ha skapt falske forhåpninger hos hyttekjøpere (Bortelid-b, u.å.). Basert på min etiske vurdering mener jeg det er greit, og turister bør være i stand til å gjøre en objektiv vurdering av dette på egenhånd.

Et annet potensielt dilemma som kan være verdt å nevne er at Bortelid Utmarkslag er eid av 7 grunneiere (Bortelid Utmarkslag, 2015). Disse har en interesse i å gjøre destinasjonen attraktiv, slik at områdene får en økt markedsverdi. Dette kan gi muligheter for å tjene gode penger og skaper trolig en positiv driv for utmarkslaget. Det er likevel fare for at beslutninger blir byråkratiske og at utviklingsprosessen skal gå tregt. For å løse interessekonflikter som dette har de valgt å allokere beslutningsmyndighet til de to av grunneierne som er mest sentrale i utviklingen av Bortelid, og på den måten slippe slike utfordringer. Basert på våre undersøkelser ser denne løsningen ut til å ha fungert bra og har skapt et godt samhold blant grunneierne.

Dette refleksjonsnotatet har tatt for seg mange sider av oppgaven og beskriver på en utfyllende måte hvordan prosessen har vært relatert til nøkkelkonseptene til Handelshøyskolen ved UiA. Dette er tre konsepter som er viktig å ta med seg videre, og vil trolig være sentrale i mitt arbeidsliv i fremtiden. Som man kan se av de tidligere avsnittene er alle tre konseptene i varierende grad relevante for vår oppgave, og jeg har forsøkt å beskrive dem på en utfyllende måte.

Som en oppsummering av dette refleksjonsnotat vil jeg påpeke at Bortelid er en lokal destinasjon som har hovedfokus på å utvikle seg mot lokale, samt nasjonale turister. Det har ikke vært et konkret mål å tiltrekke seg internasjonale turister, og det er derfor ikke mest sentralt for oppgaven å fokusere på internasjonalisering. Det er likevel slik at vi lever i en verden som blir «mindre og mindre» og påvirkningen utenfor våre landegrenser blir sterkere og sterkere. Utvikling og innovasjon er sentralt ved de fleste destinasjoner, bedrifter og organisasjoner og handler i stor grad om hvor åpen man er for forandringer. Det har derfor vært veldig positivt å arbeide med Bortelid, og se at de har vært så dynamiske og hatt så stort fokus på dette området. De etiske vurderingene som ble gjort har vi basert på den kunnskapen som er ervervet gjennom ulike fag ved UiA, og jeg mener våre beslutninger har vært rasjonelt begrunnet.

Det har vært en spennende og utfordrende prosess å skrive en masteroppgave. Jeg har ervervet meg mye ny kunnskap og fått anvendt mye av det jeg har lært gjennom mine fem år ved Universitet i Agder. Sett i etterpåklokskapens lys tror jeg at det hadde vært fordelaktig at jeg gjennom mitt studieløp hadde hatt et eller to fag som omhandlet reiseliv. Dette ville gitt meg et bedre utgangspunkt og en dypere forståelse av rammeverkene vi har benyttet. Jeg har satt utrolig pris på å være to studenter som har samarbeidet med denne oppgaven, og mener dette har bidratt i en positiv retning. Det har gitt mulighet for gode faglige diskusjoner, i tillegg til å bidra med motivasjon i perioder der det var vanskelig å se enden på masteroppgaven.

## Kildeliste:

Bergmål, A. (2020, 6. januar). *Reisepuls 2020*. Hentet fra:

<https://kommunikasjon.ntb.no/data/attachments/00731/f87d6b40-b86d-430d-8346-fb14ba56e476.pdf>

Bortelid-a (u.å.). Handel & Service for deg på Bortelid. Hentet fra:

<https://www.bortelid.no/handel-service>

Bortelid-b (u.å.). Kontaktinfo og kort om Bortelid. Hentet fra: <https://www.bortelid.no/om-bortelid>

Bortelid Utmarkslag (2015). *Fjellparadiset nær deg*. Hentet fra:

<https://static1.squarespace.com/static/586f9ff015d5dbae3b3ccb27/t/591022a920099e49cdd1f992/1494229674841/Prosjektbeskrivelse+30.12.pdf>

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet - innføring* (4.utg). Oslo: Fagspesialisten AS.

Langset, M. (2020, 8. januar). Reisetrender for 2020-tallet. *Verdens gang*. Hentet fra:

<https://www.vg.no/forbruker/reise/i/jd1r7e/reisetrender-for-2020-tallet>

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

Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2.utg). Boston: Butterworth-Heinemann.

## **Vedlegg 7: Refleksjonsnotat Håvard Magnus Skjolden**

Denne masteroppgaven omhandler strategi-analyse og strategi-vurdering av fjell- og skidestinasjonen Bortelid i Åseral kommune. Bortelid har hatt en kontinuerlig vekst med tanke på opprettelse av nye tilbud og aktiviteter for å tiltrekke både flere hyttekjøpere og turister til destinasjon (Bortelid Utmarkslag, 2015). Strategi-analysen belyser hvordan utviklingen på Bortelid stiller seg i takt med hvordan Swarbrooke (2002) konstaterer at utvikling av turistdestinasjoner typisk tar utgangspunkt i en hovedattraksjon. For Bortelid var denne hovedattraksjonen et populært alpinanlegg.

De tiltak som er implementert gjennom mange år med destinasjonsutvikling på områdene aktiverer, transport, servering og innkvartering, har bidratt til å skape et helhetsbilde, slik beskrevet av Kamfjord (2011), av destinasjonen og reiselivsproduktet som Bortelid tilbyr. Hensikten av å skape en helhet mellom alle tilbud og aktiviteter som befinner seg på destinasjonen er at besøkende skal oppleve hele Bortelid fremfor en enkel attraksjon eller aktivitet (Kamfjord, 2011). Selv om reiselivsproduktet Bortelid oppleves mer helhetlig som et resultat av destinasjonsutvikling, kan vi ikke definere destinasjonen som en tilbyder av et helhetlig reiselivsprodukt per dags dato. Det er mangler av transportmuligheter, kommersielle overnattinger og serveringssteder som gjør at besøkende ikke har et godt utvalg av alternativer (Bortelid, 2015). Likevel har et stort fokus på opprettelse av nye aktiviteter ført til at opplevelsen av Bortelid som reiselivsprodukt er styrket gjennom f.eks. variasjon, autentisitet, kontraster og flersanselighet (Pedersen, 2012).

### **Internasjonale trender og krefter**

Bortelid er en destinasjon drevet av turisme og er i stor grad avhengig av at besøkende oppholder seg på destinasjonen og deltar i de aktiviteter som eksisterer der (Bortelid, 2015). Selv om Bortelid er en destinasjon som per dags dato er best tilegnet for besøkende fra sørlandsbyene, er det muligheter for at utenlandske turister ønsker å oppleve det Bortelid har å tilby. Bortelid er ikke begrenset til et marked bestående av kun dem som er bosatt i sørlandsbyene, men strekker seg også mot turister fra for eksempel Danmark og andre skandinaviske land som kom frem gjennom våre intervjuer.

Turisme i de norske fjellområdene er ikke bare for nordmenn, men for alle som ønsker å oppleve noe utenom deres vanlige hverdag. Turisme er noe mennesker over hele verden deltar i på et eller annet tidspunkt i livet (Swarbrooke, 2002), og det er derfor viktig at Bortelid er forberedt på at en økning i trenden av ski- og vinterferier kan påvirke antall utenlandske turister som besøker destinasjonen. Ettersom det foreligger lite overnattingsmuligheter for mange turister på en gang, er ikke Bortelid godt rustet dersom det skulle bli en økende trend for innreiser til Norge (Bortelid, 2015). Oppgaven fremhever altså hvordan Bortelid har utfordringer knyttet til dette, samt hvordan de kan bedre sine muligheter for å ta imot flere turister dersom de internasjonale trendene i markedet øker.

Internasjonale trender og krefter kan også ha en effekt på hvordan nordmenn ferierer. Dersom trendene indikerer at sydenferie eller backpacking i Asia er i vinden, kan små destinasjoner som Bortelid merke en nedgang i besøkstall. Dette gjelder spesielt fra utenlandske turister, men kan også relatere til nordmenns reisemønstre. Dersom de som eier hytte på Bortelid reiser mer til utlandet fremfor å bruke hyttene sine mange år på rad, kan Bortelid merke en stor nedgang i deltakelse på de aktiviteter de oppretter. I verste fall kan dette føre til å sakte ned fremtidig destinasjonsutvikling på Bortelid.

Utbruddet av Covid-19 kan derimot sørge for at Bortelid opplever en økning i antall besøkende i en periode, men igjen er ikke Bortelid godt rustet til å ta imot et kraftig økende antall besøkende. Det vil bli begrenset med antall utenlandske turister som besøker destinasjonen på grunn av utbruddet, men nordmenn kan likevel sørge for overbelastning av Bortelid sine overnattingsmuligheter.

Internasjonale trender kan altså ha stor innvirkning på hvordan Bortelid fortsetter å utvikle seg som destinasjon med tanke på hvordan reisemønsteret til både norske og utenlandske turister utvikler seg i fremtiden. Et reduserende antall besøkende kan føre til en reduksjon med tanke på utviklingen til Bortelid. Det kan videre bli en reduksjon i blant annet opprettelse av nye aktiviteter og arrangementer og en reduksjon i antall nye hytter som blir bygd. Andre elementer på Bortelid som kan bli påvirket av dette er andre næringsdrivende på Bortelid som også er fullstendig avhengig av besøkstallet ikke reduseres. Drastiske endringer i markedets etterspørsel kan derfor føre til flere negative effekter for alle som er avhengig av et stabilt eller økende besøkstall på Bortelid.

På samme måte kan et økende antall besøkende føre til at det blir nødvendig med utvikling av flere tilbud og aktiviteter. Dette kan altså føre til at Bortelid blir nødt til å videreutvikle destinasjonen for å kunne konkurrere med andre lignende destinasjoner. Dersom trendene fører til at Bortelid blir en attraktiv destinasjon for mange, vil næringsdrivende på Bortelid også være nødt til å utvide sine tilbud. Videre kan dette ha en påvirkning på hvordan Bortelid oppleves som et helhetlig reiselivsprodukt slik Kamfjord (2012) beskriver. Dersom Bortelid blir presset av økende internasjonale trender i markedet, kan det bety en forbedring av både transport, innkvartering og serveringstilbudet som vil gjøre Bortelid til et mer helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord, 2011). Internasjonale trender og krefter kan dermed ha en stor påvirkning på hvordan Bortelid driftes, og samtidig hvordan Bortelid vil se ut i fremtiden med tanke på antall hytter, aktiviteter og næringsdrivende.

### **Innovasjon**

Denne masteroppgaven tar i stor grad for seg begrepet innovasjon ved å se på hvilke arbeidsområder Bortelid kan bli bedre på, og samtidig hvordan disse områdene kan og burde forbedres. For destinasjonsutvikling av fjell- og skidestinasjoner som Bortelid kan det være nødvendig å ha en innovativ innfallsvinkel for å skille seg fra andre lignende destinasjoner. Vi ser at Bortelid kan se seg nødt til å tenke innovasjon og utvikling innenfor feltene om transport til destinasjonen, overnatting på destinasjonen og ulike tilbud av serveringssteder for å tiltrekke flere besøkende gjennom å bli et helhetlig reiselivsprodukt (Kamfjord, 2011). Selv om flere av disse ikke har vært spesielt etterspurt av hyttefolket, som primært besøker destinasjonen, er det store rom for bedre tilretteleggelse for dem som ikke har egen hytte. Tråden til innovasjon kan også ses gjennom analysen av destinasjonsutviklingen til Bortelid, hvor de var nødt til å utvikle nye tilbud og aktiviteter som de mente ville øke destinasjonens attraktivitet (Bortelid Utmarkslag, 2015).

Bortelid har tenkt innovativt ved å opprette en bred og variert portefølje med ulike arrangementer og aktiviteter som er tilgjengelig både på vinter- og sommersesongen. Det var lenge vintermarkedet og utvikling av aktiviteter innenfor dette som primært var hovedfokuset til Bortelid når de utviklet destinasjonen. Men etterhvert kan vi se innovasjon relatert til hvordan Bortelid har rettet fokus mot utvikling av destinasjonen og opprettelse av aktiviteter på sommersesongen (Bortelid Utmarkslag, 2015).

For transport og servering er det flere tilbud som Bortelid kan implementere i fremtiden for å fylle de manglene som foreligger per dags dato. Muligheter for innovasjon på disse områdene kan relatere til å bedre tilbudet for dagsturister fra andre regioner i Norge enn Sørlandet, samt utenlandske turister. En konkret mulighet kan være pakketilbud som inkluderer transport, innkvartering, servering og aktiviteter. Andre muligheter kan være opprettelse av bakeri, kiosk eller en liten restaurant som fokuserer på servering av lokal mat.

Innkvartering er diskutert mye i oppgaven som et element hvor det foreligger vesentlige mangler hos Bortelid. Her er det sentralt for Bortelid at det utvikles nye og bedre tilbud for turister. Vi har nevnt kommersielle overnattinger i form av hotell eller mer sentrerte utleiehytter som mulige løsninger.

Oppgaven trekker videre frem at Bortelid har vært flinke til å drive utviklingen av destinasjonen gjennom Bortelid Utmarkslag og Bortelid drift og utvikling. Dette har vært en innovativ måte å sikre at utviklingen går riktig vei og at planlagte tiltak blir gjennomført.

### **Ansvarlighet**

Oppgaven relaterer til temaet om ansvarlighet når det kommer til prosessen for å bestemme hvordan utviklingen på Bortelid skal foregå. På Bortelid er det en tydelig inndeling av ansvar og ansvarsgrunnlag. Bortelid Utmarkslag har gjennom mange år med utvikling hatt hovedansvaret for blant annet utbygging av nye hytter i samarbeid med grunneierne (Bortelid Utmarkslag, 2015). Utviklingen på Bortelid er hovedsakelig ansvaret til en håndfull gruppe mennesker, og det foreligger muligheter for at etiske dilemmaer kan oppstå både innad i gruppen og mellom gruppen som helhet og andre aktører (Bortelid Utmarkslag, 2016).

Gjennom masteroppgaven har vi som forskere også blitt møtt med etiske utfordringer. Dette relaterer spesielt til hvordan vi har ivarettatt og behandlet personlig informasjon fra intervjuobjektene som har deltatt på våre intervjuer. Ved å bare presentere stillingen til intervjuobjektet har vi utelatt mer sensitiv informasjon som navn, alder og kjønn. Selv om det å oppgi stillingen kan være nok for noen å gjenkjenne personen, har vi fått samtykke fra samtlige intervjuobjekter at dette var i orden. For å innhente samtykke var vi nødt til å sende ut et samtykkeskjema etter Norsk senter for forskningsdata (NSD) sine retningslinjer. Dette ble gjort for å møte de etiske kravene som kommer med det å gjennomføre intervjuer og hindre uønsket spredning av personlig informasjon. Et annet grep vi tok for å sikre det etiske ansvaret vi hadde i forbindelse med intervjuene var å melde prosjektet inn til NSD for å få godkjenning til å gjennomføre intervjuene. Videre hadde vi etiske ansvar relatert til å ikke bryte retningslinjene gitt fra UiA og regjeringen når det gjelder utbruddet av Covid-19 viruset. Intervjuene ble derfor ikke gjennomført fysisk slik som planlagt, men over telefon. Dette skapte problemer for oss i form av at intervjuene ble vanskeligere å styre da vi ikke kunne se intervjuobjektet.

For spørreundersøkelsen gjaldt de samme etiske dilemmaer som for dybdeintervjuene. Vi ville hindre at personlig informasjon ble delt ettersom dette ikke var nødvendig. Av denne grunn så vi det som etisk korrekt å anonymisere spørreundersøkelsen.

### **Oppsummering:**

Vår oppgave relaterer til internasjonalisering ved at turistmarkedet er drevet av krefter og trender over hele verden og ikke bare i Norge, og dette er noe som Bortelid bør ha i baktankene. Dette gjelder selv om Bortelid har fokusert mest på å bli en destinasjon for hytteeiere fremfor turister. Internasjonale trender innen turisme og reiseliv vil bestemme

hvordan både nordmenn og utenlandske turister oppfører seg, og dermed hvor de ønsker å feriere. Gjennom innovativ destinasjonsutvikling har Bortelid blitt en mer attraktiv destinasjon, og vi har sett en kraftig økning i aktivitetstilbudet som kan tiltrekke turister. Likevel er det rom for forbedring av transport, servering og innkvarteringstilbudet på Bortelid, og utviklingen frem til nå har hatt manglende fokus på dette. Dersom Bortelid ønsker å fylle disse manglene vil de være nødt til å tenke annerledes enn tidligere ved videre innovasjon og utvikling av destinasjonen. Gjennom arbeid med masteroppgaven har det oppstått flere etiske dilemmaer hvor vi er ansvarlige for de valg har blitt tatt. Sentralt er behandlingen av personlig informasjon til objektene for dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen. Dette har blitt gjort i samsvar med retningslinjene gitt av UiA og NSD for å sikre etisk og riktig behandling og fremstilling av sensitiv informasjon.

### **Kildeliste:**

Bortelid Utmarkslag (2015). *Fjellparadiset nær deg*. Hentet fra:

<https://static1.squarespace.com/static/586f9ff015d5dbae3b3ccb27/t/591022a920099e49cdd1f992/1494229674841/Prosjektbeskrivelse+30.12.pdf>

Bortelid Utmarkslag (2016). *Fjellparadiset nær deg! Arbeidsgrupper, bakgrunn og mandat, deltakere, tiltak, økonomi*. Hentet fra:

<https://static1.squarespace.com/static/586f9ff015d5dbae3b3ccb27/t/59107a42ebbd1a0ad380c69e/1494252099184/Arbeidsgrupper+deltakere+og+mandat+20.10.pdf>

Kamfjord, G. (2011). *Det helhetlige reiselivsproduktet - innføring* (4.utg). Oslo: Fagspesialisten AS.

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

Swarbrooke, J. (2002). *The development and management of visitor attractions* (2.utg). Boston: Butterworth-Heinemann.