



Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet

**Masteroppgave 2022 30 stp**

Fakultetet for miljøvitenskap og naturforvaltning

## **Gårdsturisme i Østerdalen**

Farm tourism in Østerdalen

**Hans Viktor Pedersen**

Naturbasert Reiseliv

## Gårdsturisme i Østerdalen

- En case- studie om produktutvikling på Nordstu Gård i Koppang, Østerdalen.

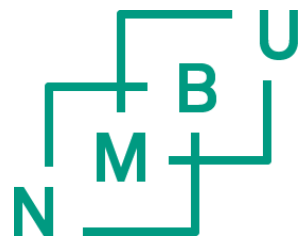
## Forord

Denne masteroppgaven var skrevet som en forskningsrapport, og valg av tema til masteroppgaven henger sammen med valg av min fordypning i masterprogrammet - Naturbasert reiseliv. Masteroppgaven var skrevet som en avsluttende besvarelse, og marker min avslutning på to års utdanning ved fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning ved Norges Miljø- og biovitenskapelige universitet (heretter: NMBU).

Oppgaven var skrevet i samarbeid med tidligere eier av Nordstu gård. Jeg ønsket å bruke min treårig bachelorgrad i Entreprenørskap- og økonomi fra BI Handelshøyskolen, Nydalen, og min toårig mastergrad i Naturbasert reiseliv på en slik måte at prosjektet hadde nytte for næringslivet i et lokalsamfunn. Daværende eier av Nordstu Gård ga meg muligheten til å gå løs på å lage en forskningsbasert forretningsplan som legger grunnmuren for hvordan man kunne starte en næringsvirksomhet med fokus på gårdsturisme i Østerdalen, samt hadde tidligere eier også introdusert meg for andre mennesker som bodde i Østerdalen, og som hadde en tilknytning til Nordstu Gård. I tillegg handlet denne oppgaven om å se reiselivet som et helhetlig reiselivsprodukt, noe som hadde vært gjennomgående i all min tankegang, og i alle mine feltreiser.

Jeg vil først takke veilederen min, Hilde Nikoline Hambro Dybsand (Postdoktor - Norges Miljø- og Biovitenskapelige universitet) for gjennomtenkte tilbakemeldinger, støtte, tålmodighet, tilgjengelighet, og at hun greide å få ut det lille ekstra av meg, som får meg til å innse mine egne feil, og hvordan jeg fremover kunne arbeide med å gjøre masteroppgaven enda bedre. En takk rettes også til alle informantene som bidro i denne oppgaven, og som i tillegg satt av tid til å vise meg rundt på stedet sitt.

Det å skrive en masteroppgave under koronaperioden hadde også vært en utfordring med tanke på å gjennomføre feltreiser fysisk under korona pandemien, og for å unngå å bli smittet, så her måtte jeg takke hele Norge for at alle mine feltreiser, og skrivingen av masteroppgaven hadde blitt gjennomført uten at jeg hadde blitt smittet. Det hadde også vært nyttig å høre status, og problemstilling på masteroppgaveskriving hos andre mastergradsstudenter i Naturbasert Reiseliv.



**Norges miljø- og  
biovitenskapelige  
universitet**

Norges miljø- og biovitenskapelige universitet.

Ås, 16. Mai 2022

---

Hans Viktor Løvgren Pedersen.

## Sammendrag

Denne oppgaven var en casestudie om produktutvikling på Nordstu Gård. Videre var fokuset på hvordan Nordstu Gård kunne videreutvikle seg som en turistvirksomhet, og det tas utgangspunktet i følgende problemstilling:

- Hvordan kan Nordstu gård utvikle seg til en turistvirksomhet med utgangspunktet i ressurser som eksisterer i Østerdalen?

For å svare på denne problemstillingen ble det gjennomført semi-strukturerte dybdeintervjuer med tre reiselivsaktører i Østerdalen, to informanter i tilknytning til Nordstu Gård, og to informanter som var eksperter innen reiseliv. I oppgaven vil funnene fra disse intervjuene diskuteres og sammenlignes med relevant forskningslitteratur, før anbefalt videre arbeid ble presentert.

Reiselivsaktørene i Østerdalen hadde først og fremst lyst og evne til å skape opplevelser og begeistring for sine turister ut fra lokale ressurser og historier. Informantene i tilknytning til Nordstu Gård ønsket også å bruke sin gård for å skape opplevelser og begeistring.

Reiselivsaktørene i Østerdalen og informanter i tilknytning til Nordstu Gård hadde sett at gårdsturisme hadde bidratt til gode minner basert på lokale ressurser. Geografisk plassering til reiselivsaktørene i Østerdalen sin virksomhet var også en faktor for å skape, og tilrettelegge for opplevelser og aktiviteter.

Informantene som var eksperter innen reiseliv forklarte at samarbeid, og et større fokus på destinasjonsutvikling er avgjørende for å bli et attraktivt sted å reise til. Det var også avgjørende å ha hatt kjennskap til sine turister, hva turistene ønsket nå, og hva turistene vil ha forbedret i fremtiden.

**Nøkkelord:** Naturbasert gårdsturisme, Det helhetlige reiselivsproduktet, kortreiste opplevelser - besøksutvikling med lokale ressurser, casestudie

## Abstract

This task was a case study on product development at Nordstu farm. Furthermore, the focus was on how Nordstu farm could further develop as a tourist business, and the following issue is taken into account:

- How can Nordstu farm develop into a tourist business based on resources that exist in Østerdalen?

To answer this question, semi-structured in-depth interviews were conducted with three tourism actors in Østerdalen, two informants in connection with Nordstu farm, and two informants who were experts in tourism. In the thesis, the findings of these interviews will be discussed and compared with relevant research literature, before the recommended further work was presented.

The tourism players in Østerdalen primarily wanted and were able to create experiences and excitement for their tourists based on local resources and stories. The informants in connection with Nordstu Gård also wanted to use their farm to create experiences and excitement.

The tourism actors in Østerdalen and informants in connection with Nordstu farm had explained that farm tourism had contributed to good memories based on local resources. Geographical location of the tourism operators in Østerdalen's activities was also a factor in creating, facilitating, experiences and activities.

The informants who were experts in tourism explained that cooperation, and a greater focus on destination development, are crucial to becoming an attractive place to travel to. It was also crucial to have knowledge of their tourists, what the tourists wanted now, and what the tourists will have improved in the future.

**Keywords:** Nature-based farm tourism, The overall tourism product, short-term experiences - visitor development with local resources, case study

|                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Forord                                                                   | i   |
| • Sammendrag                                                             | iii |
| • Abstract                                                               | iv  |
| Figurer                                                                  | vii |
| Tabeller                                                                 | vii |
| Vedlegg                                                                  | vii |
| 1. Innledning                                                            | 1   |
| 1.1 Oppgavens formål og problemstilling                                  | 2   |
| 1.2 Avgrensninger                                                        | 2   |
| 2.0 Teoretisk grunnlag                                                   | 3   |
| 2.1 Reiseliv, naturbasert reiseliv, og det helhetlige reiselivsproduktet | 3   |
| 2.2 Landbruksbasert reiseliv og gårdsturisme                             | 4   |
| 2.3 Bærekraft - ansvarlig reiseliv                                       | 5   |
| 2.4 Reiseavstand - Reisens utgangspunkt                                  | 6   |
| 2.4.1 Reiselivshierakiet                                                 | 7   |
| 2.5 Trender i reiselivet                                                 | 8   |
| 2.6 Negative opplevelser                                                 | 9   |
| 2.7 Opplevelser                                                          | 10  |
| 2.8 Reiselivsproduktet                                                   | 12  |
| 2.9 Reiselivspakke                                                       | 13  |
| 2.10 Sesongutfordringer                                                  | 14  |
| 3.0 Casebeskrivelse                                                      | 16  |
| 3.1 Beliggenhet                                                          | 16  |
| 3.2 Historikk                                                            | 17  |
| 4.0 Metode                                                               | 19  |
| 4.1 Forskningsmetode                                                     | 19  |
| 4.2 Intervju                                                             | 20  |
| 4.3 Reliabilitet og validitet                                            | 22  |
| 4.4 Etikk                                                                | 23  |
| 5.0 Resultat                                                             | 24  |
| 5.1 Reiselivsaktører i Østerdalen                                        | 24  |
| 5.1.1 Oppstartsprosessen                                                 | 25  |
| 5.1.2 Turistene                                                          | 26  |
| 5.1.3 Opplevelser                                                        | 27  |
| 5.1.4 Konseptutvikling                                                   | 28  |
| 5.1.5 Kommunikasjon med turister                                         | 28  |
|                                                                          | v   |

|                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1.6 Distribuert og stedlig pakke                                    | 29 |
| 5.1.7 Sesongutfordringer                                              | 30 |
| 5.1.8 Bærekraftig reiseliv                                            | 30 |
| 5.2 Informanter i tilknytning til Nordstu gård                        | 31 |
| 5.2.1 Vertskapsrollen                                                 | 31 |
| 5.2.2 Reiseliv                                                        | 32 |
| 5.2.2.1 Bedrift                                                       | 32 |
| 5.2.3 Opplevelser                                                     | 33 |
| 5.2.4 Videreutvikling av konseptet                                    | 34 |
| 5.2.5 Sesongutfordringer                                              | 35 |
| 5.3 Ekspertene innen reiselivet                                       | 36 |
| 5.3.1 Internasjonale turister                                         | 36 |
| 5.3.2 Reiseliv                                                        | 37 |
| 5.3.3 Trender i reiselivet                                            | 37 |
| 5.3.4 Distribuert og stedlig pakke                                    | 38 |
| 5.3.5 Sesongutfordringer                                              | 39 |
| 5.3.6 Bærekraftig reiseliv                                            | 40 |
| 6.0 Diskusjon                                                         | 42 |
| 6.1 Reiselivsaktører i Østerdalen                                     | 42 |
| 6.1.1 Oppstartsprosessen                                              | 42 |
| 6.1.2 Turister                                                        | 42 |
| 6.1.3 Opplevelser nå og i fremtiden                                   | 43 |
| 6.1.4 Distribuert og stedlig pakke                                    | 44 |
| 6.2 Informanter i tilknytning til Nordstu Gård                        | 45 |
| 6.2.1 Lokale ressurser                                                | 45 |
| 6.2.2 Opplevelsesutvikling på Nordstu gård                            | 46 |
| 6.3 Ekspertene innen reiselivet                                       | 47 |
| 6.3.1 Flere veier til det nasjonale- og internasjonale markedet       | 47 |
| 6.3.2 Distribuert og stedlig pakke                                    | 49 |
| 7.0 Konklusjon                                                        | 50 |
| 8.0 Anbefalinger til det videre arbeidet med reiseliv på Nordstu Gård | 51 |
| 9.0 Forslag til videre forskning                                      | 52 |
| 10.0 Referanseliste                                                   | 53 |

## Figurer

|                                                                                                                                           |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Figur 1: Leiper's modell - The tourist route system forklarer de geografiske elementene i et turistsystem (Flognfeldt, T, 2005, s.6)..... | s.7  |
| Figur 2: En konseptuell modell for studiet av turist tilfredsstillelse (Hui, et al., 2007, s.967)<br>.....                                | s.10 |
| Figur 3: Nordstu Gård (rød sirkel) i forhold til plassering langs Glomma. (egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Norgeskart).....     | s.17 |

## Tabeller

|                                                              |      |
|--------------------------------------------------------------|------|
| Tabell 1: Oversikt over informantene som ble intervjuet..... | s.24 |
|--------------------------------------------------------------|------|

## Vedlegg

Vedlegg 1 Overordnet intervjuguide: Reiselivsaktører i Østerdalen

Vedlegg 2 Overordnet intervjuguide: Informantene i tilknytning til Nordstu Gård

Vedlegg 3 Overordnet intervjuguide: Ekspertene innen reiseliv



# 1. Innledning

Småskala virksomheter er dominerende representanter for næringslivet på landsbygda, og er også aktive aktører som bidrar til regional utvikling. Utnyttelse av potensialet i landlige områder er nøkkelen til å skape en landlig reiselivsvirksomhet. Utviklingen av kommunene avhenger av den økonomiske aktiviteten som finner sted innenfor de ulike regionene. En mulighet for å skape regional utvikling innenfor disse landlige områdene er å satse på gårdsturisme (Mura, L., & Kjuenikov, 2018, s.286). Milford et al., (2016, s.3) forklarer også at det er en økende interesse for landbruksbasert reiseliv, og opplevelser innen natur, kultur, og lokalmat. Tidligere studier utført av Engeset og Heggem, (referert i Milford et al., 2016, s.15) forklarer at gårdsturisme tradisjonelt sett er overnattingsbasert, med rom på gården, hytter eller campingplasser, men fra slutten av 2000- tallet, og frem til i dag foregår et skifte mot mer opplevelsesbaserte produkter som tilleggsverdi til overnattingen som tilbys (ibid).

Nordstu gård er en gård med en kulturhistorie helt fra slutten av 1500-tallet (Koppangsgardene, 4. des. 2018), og tidligere eier av Nordstu Gård har hatt store planer for å drive turistvirksomhet på dette stedet. Nordstu Gård har store muligheter til å bli en kortreist opplevelse, tilby unike overnattinger, formidle kulturarv, og bli en viktig reiselivsaktør for reiselivet i Østerdalen.

Temaet i oppgaven er det helhetlige reiselivsproduktet. Selv om det helhetlige reiselivsproduktet var uendelig stort, så var enkelte punkter dratt frem for å diskutere reiselivet i Østerdalen. Datainnsamlingen baserer seg på observasjoner, feltreiser, og intervjuer med reiselivsaktører i Østerdalen, informanter i tilknytning til Nordstu Gård, og med informanter som var eksperter innen reiseliv. Det teoretiske grunnlaget bygger videre på eksisterende reiselivsteori, og spesielt på Kamfjord, (2019) sin bok: *“Det helhetlige reiselivsproduktet”*, og Kamfjord, (2022) sin bok: *“Kortreiste opplevelser - Besøksutvikling med lokale ressurser”*.

## 1.1 Oppgavens formål og problemstilling

Hovedformålet med denne oppgaven var å undersøke hvordan Nordstu Gård kunne utvikle seg til å bli en turistvirksomhet med utgangspunktet i ressurser som allerede eksisterer i Østerdalen. Videre vil oppgaven fokusere på eksisterende teori innenfor reiselivet. Oppgaven baserer seg på personlig kommunikasjon med oppdragsgiver, og tidligere innlevert masterskisse: *“Nordstu Gård: En destinasjon for turisme i Nord- Østerdalen”*. Oppgaven vil i tillegg til hovedformålet også kunne fungere som en forretningsplan for oppdragsgiver i deres arbeid med Nordstu Gård. Arbeidet med oppgaven hadde også enkelte tider blitt gjennomført på Nordstu Gård som har gitt meg mulighet til å diskutere prosjektet tett med oppdragsgiver, og ledet frem til denne problemstillingen;

- Hvordan kan Nordstu gård utvikle seg til en turistvirksomhet med utgangspunktet i ressurser som eksisterer i Østerdalen?

## 1.2 Avgrensninger

Datainnsamlingen ble gjennomført i november 2021, og i Nord- Østerdalen. Spørsmålene om reiselivet i Østerdalen vil derfor besvares ut fra dataene som er samlet i dette området. Dette vil kunne by på begrensninger om innenfor resultatene fra reiselivsaktører i Østerdalen, ettersom det finnes flere reiselivsaktører i hele Østerdalen. Det varierer også fra reiselivsaktør til reiselivsaktør hva man finner av reiselivsprodukter, og informasjon.

Prosjektet til oppdragsgiver om å gjøre om Nordstu Gård til en kommersiell gjestevirksomhet var i en startfase da samarbeidet om oppgaven ble igangsatt. Våren 2021 ble masteroppgaven sin skisse påbegynt.

Det ble gjennomført et utvalg av teoretisk grunnlag for masteroppgaven. Litteraturen som inkluderes ble valgt for å kunne beskrive et reiseliv sett fra ulike perspektiver. Utvalget er gjort på bakgrunn av hvilke teorier som er ledende for å beskrive for reiseliv, gardsturisme, opplevelser, og reiselivsprodukter. Teorigrunnlaget er også avgrenset for tidsrammen til en masteroppgave, og det vil derfor være teorier innen reiseliv som ikke er tatt med.

## 2.0 Teoretisk grunnlag

### 2.1 Reiseliv, naturbasert reiseliv, og det helhetlige reiselivsproduktet

Ifølge Kamfjord, (2019, s.23) oppstår fenomenet reiseliv når turisten enten forlater sitt hjem eller jobb for å reise. Begrepet omfatter også forretningsreiser, men ikke reiser der formålet er å ankomme skole eller arbeid (Arntzen & Kristiansen, 2019). Reiselivet som næring oppstår i det man skaper verdiskaping gjennom produksjon av tjenester og opplevelser som selges i et marked (Kamfjord, 2019, s.23). Ifølge Arntzen & Kristiansen, (2019) kan man inkludere hovedgrupper som transport, overnatting, servering, formidling, guideing, informasjon, kultur- og aktivitetstilbud for å forklare begrepet reiseliv.

Ifølge Stensland et al., (2018, s.13) mangler det en samlende definisjon på begrepet naturbasert reiseliv. Fredman et al. (referert i Stensland et al., 2016, s.13) har likevel kommet fram til en definisjon som har likhetstrekk fra tidligere definisjoner, og denne definisjonen er videreført inn i dette prosjektet; *“Naturbasert reiseliv omfatter menneskers aktiviteter når de besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser. Den naturbaserte reiselivsnæringen er et samlebegrep som omfatter summen av bedrifter og organisasjoner med virksomhet som primært er rettet mot mennesker som besøker naturområder utenfor sine vanlige omgivelser”*. Naturbasert reiseliv er knyttet til naturbaserte reiselivsbedrifter som; *“kommersielle foretak som mot betaling tilbyr aktiviteter eller opplevelser i naturen”* (Stensland et al., 2018, s.6). Kamfjord, (2022, s.21) definerer det helhetlige reiselivsproduktet som *“et reisemål (et sted eller område) med et samlet tilbud av varer, tjenester, og opplevelser som for et midlertidig opphold tilfredsstiller de besøkendes ønsker og behov”*. Kamfjord, (2019, s.15-16) mener at det å forstå helheten i reiselivet har betydning, og at alt de besøkende omgir seg med, bruker, og opplever i en eller annen sammenheng utgjør en helhet. En reise til et sted, eller innkvarteringssted utgjør en langt mer sammensatt helhet enn på individuelt nivå, og selges som nettopp det. For å tydeliggjøre dette kan man si at kjernen i denne oppgaven er å oppholde seg på en gård, og dette krever sine omgivelser i form av lokal mat- og drikke, parkeringsplass, soverom og toaletter. (ibid).

Et helhetlig reiselivsprodukt kan være Lofoten - den komplette autentiske helhet. Stedet er kjennetegnet av et karakteristisk natur- og kulturlandskap, lofotfiske, sjarmerende bygningsmasse, historie og tradisjon, og mye mer. Alle disse elementene inngår i det helhetlige reiselivsproduktet, og siden Lofoten sin kjerneopplevelse bygger på natur og kultur er dette også en kilde til for konflikter, og andre utfordringer (Kamfjord, 2019, s.17-18).

## 2.2 Landbruksbasert reiseliv og gårdsturisme

Landbruksbasert reiseliv henger tett sammen med opplevelser av kultur og lokalmat (Milford et al., 2016). I følge Milford et al., (2016, s.3) beskrives landbruksbasert reiseliv på følgende måte; *“Landbruksbasert reiseliv omfatter både overnatting, servering og opplevelser i dette arbeidet”*. Ifølge Haugen et al., (2010, s.4)) finnes en annen beskrivelse i Bygdeforskning sitt forskningsglimt *“Naturbasert gårdsturisme - utfordringer og muligheter”* der naturbasert gårdsturisme defineres på følgende måte; *“Med naturbasert gårdsturisme mener vi bedrifter som med utgangspunkt i et gårdsbruk og dets ressurser (inkl. naturressurser som utmark, elver, skog, strandsone) tilbyr opplevelser og ulike former for tjenester til betalende gjester”*. Et annet begrep som benyttes er; *“Agritourism”* eller gårdsturisme på norsk, definert som *“besøk av gårder, rancher, og andre landbruksmiljøer med rekreasjonsformål”* (Carpio, Wohlgenant & Boonsaeng, 2008, s.255). Ifølge Nordli, (2008, s.55) er gårdsturisme assosiert med landbruket. Gårdsturisme hører også inn- under tradisjonelt gårdsbruk, herskabelig natur, og lokale tradisjoner (ibid). Gårdsturisme kan ifølge Sznajder et al, (2009, s.146) også tilby et bredt utvalg av en rekke aktiviteter og opplevelser som overnatting, matservering, observasjon av produksjonsprosesser, og deltagelse i noen prosesser, drive gårdsbutikk eller bondens marked på torget, idrettsrelaterte aktiviteter som riding, jakt, fiske, sykkel, vandring etc., og eller omvisninger, kulturelle foredrag, grønne labyrinter kombinert med blomster og planter, terapi-behandling, yoga, og mye mer (ibid).

Tidligere publiseringer fra Institutt for rural- og regionalforskning (tidligere norsk senter for bygdeforskning) forklarer Haugen og Vik, (referert i Milford et al., 2016, s.8) at de har studert trender i norsk landbruk gjennom å se på forskjeller mellom gårder som drev med kommersiell naturbasert gårdsturisme. Det var 1622 gårdsbruk som deltok, og noe av funnene gitt overgangen fra jordbruk til service var at gårdsturismeentreprenører har høyere utdanningsnivå enn andre bønder både når det gjelder generell utdanning og landbruksutdanning. Dette forklarer viktigheten av ferdigheter for entreprenørskap (ibid). En annen kvantitative studie gjennomført av Lourerio og Jervell- Moxnes, (referert i Milford et al, s.8) forklarer at den mest brukte gårdsturisme aktiviteten i Norge er utleie av fiskerettigheter, deretter følger aktiviteter som utvikler på gården som leie av rom, og hytte (ibid).

En masteroppgave om landbruksbaserte reiselivsopplevelser gjennomført av Mortensrud, (2020) via NMBU, og fakultet for miljøvitenskap og naturforvaltning forklarer hovedfunnet er at landbruksbaserte reiselivsopplevelser kan overføres til eksisterende teori på opplevelser i reiselivet (ibid).

## 2.3 Bærekraft - ansvarlig reiseliv

Kamfjord, (2019, s.71) forklarer at alvorlige miljøskader kobles til en voksende turistnæring. Økt fritid, større økonomisk frihet blant folk i internasjonalt, og adgang til flere spennende opplevelser får turister på reisefot. Alle som tar en del av reiselivet, må derfor forventes å ha innsikt og bevissthet til miljøutfordringen (ibid). Miljø, klima og energi er de viktigste sakene for svenskene, og ordet “flyskam” har gjort at det i 2018 hadde svenskene samlet sett 11,2 millioner ferieturer med fly utenlands, som er omtrent 500 tusen færre reiser enn året før (Jortveit, 2019). Trenden om flyskam er også en makrotrend som kan kobles til 2.5 Trender i reiselivet (Kamfjord, 2019, s.66).

Transportøren har en avgjørende rolle i å frakte den ansvarlige turist til det bærekraftige reisemål, og tilbake. Det oppstår motsetninger og paradokser i at man åpner nye reisemål, som ofte er knyttet til lengre avstander, og setter et større CO<sub>2</sub>- avtrykk (Kamfjord, 2019, s.77-78). Flybransjen har i det siste tiåret lansert flere nye teknologiske og driftsmessige forbedringer, og fått redusert luftfartens CO<sub>2</sub>- utslipp per. passasjer, men legger også merke til at det er langt flere som flyr nå enn før, og de flyr oftere (Fløystad, 2018, s.24-30).

En av utfordringene med det bærekraftige reisemål handler om å studere miljøutfordringene som er knyttet til transport. Ansvar for å håndtere denne utfordringen ligger i både overordnet myndigheter, kommunen, turoperatørene, men også reisemålet i seg selv (Kamfjord, 2019, s. 81). En av mulighetene ligger i å få reisemålet i seg selv sertifisert som et “Bærekraftig reisemål” gjennom Innovasjons Norge sitt reiselivsorgan (Kamfjord, 2019, s.82). Destinasjoner og kommuner med merket det bærekraftig reisemål jobber langsiktig og fokusert med bærekraft i reiselivet (Innovasjon Norge, u.å). Politikerne har også en avgjørende rolle for atferd i verneområder, og miljørelaterte spørsmål som er knyttet til infrastruktur, og klimautfordringene (Kamfjord, 2019, s.83).

## 2.4 Reiseavstand - Reisens utgangspunkt

To avgjørende faktorer for valg av reisemål er tid og penger. Disse to faktorene henger tett sammen med reiseavstand, eller hvor langt man ønsker å reise fra hjemstedet til reisemålet (Kamfjord, 2019, s.58). Reisesens utgangspunkt og avstand til destinasjonen er et sentralt poeng i Leiper's modell (1979) av reiselivssystemet (Se figur 1). Modellen tar i utgangspunktet i et avreise området (marked), et gjennomfartsområde og et reisemål (produkt). Kamfjord, (2019, s.59) beskriver at “*temaer som religion, kultur, sikkerhet, levestandard og klima er knyttet til valg av ulike avreise- og besøksområder*”.

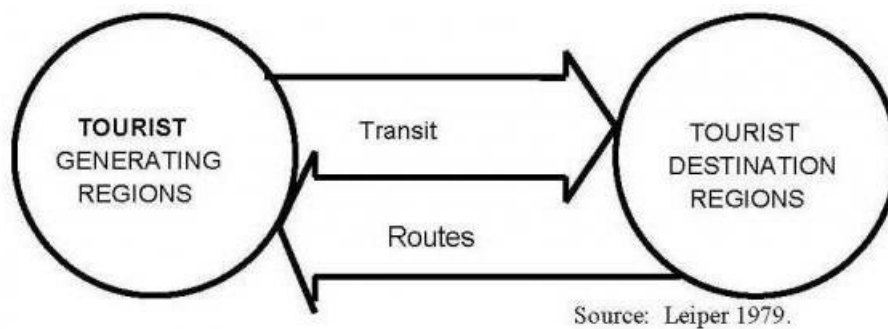
Gjennomfartsområdet er assosiert med hovedveier som Europavei 6 og Riksveg 3, og utfordringene som frykten steder langs veien har for å miste trafikk og kjøpekraft, omlegging av hovedveier, og om hva et gjennomreiseområde kan utvikle av opplevelsestilbud som får reisende til å stoppe når turistene bare er på gjennomreise (Kamfjord, 2019, s. 59-60).

Kamfjord, (2019, s.60) beskriver avstand til destinasjonen gjennom fire kategorier; lokalt, regionalt, nasjonalt, og internasjonalt opprinnelsessted, også kalt markeder.

Det er lokale markedet inneholder potensielle besøkende som bor fast på et besøkssted eller med det samme har tilgang til reisemålet. Individuer som oppholder seg midlertidig, og som har en privat hytte har mange like trekk i sitt forbruk av reiselivsprodukter som de fastboende, men vil skille seg ut avhengig av hva dem etterspør. Besøkende under lokale markedet kan kategoriseres etter; Enkeltindivider og husstander (hyttebrukere, slekt og venner), bedriftskunder, organisasjoner, foreninger og skoler. På området hotell og selskapslokaler vil det lokale markedet for ferie- og fritidsetterspørsel dreie seg om private arrangementer som bryllup, fest, konfirmasjon, dåp, som samlet sett kan være av økonomisk betydning for reiselivsaktørene. Det lokale markedet for ferie- og fritids etterspørsel har også et delsegment som heter besøkende til slekt og venner, og enkelte har slekt og venner både på det nasjonale- og internasjonale markedet (Kamfjord, 2019 s. 60-61).

Kamfjord, (2019, s.62) definerer et regionalt marked som dette; «*Et marked i dagsturavstand (opp til 10-12 mil eller 1,5-2 timers reisetid hver vei)*”. Det regionale markedet inneholder reiselivsetterspørsel i alle formålssegmenter. Enkelte individer kan være på forretningsreise for å gjennomføre en workshop, møte, eller andre forretningsmessige gjøremål, innenfor hotell og servering. Det regionale ferie- og fritidsmarkedet vil være av interesse for aktivitets- og opplevelsesnæringen, og eksempler på dette kan være markedet for dagsturer til enkelte attraksjoner som er i nærhet til sentrum (ibid).

Kamfjord, (2019, s.63) beskriver at; *“Noen steder og noen bedrifter vil ha et nasjonalt marked innenfor enkeltsegmenter”*. Et eksempel kan være Stor- Elvdal hotell i Koppang som kan sies å ha et nasjonalt marked for sin kunstutstilling. Han forklarer også at et nasjonalt marked kan også beskrives som dette; *“Et nasjonalt marked ofte være knyttet til individuelle rundreiser med bil, og med kortere og lengre stedsopphold, besøk på egen hytte eller hos slekt og venner”*. Internasjonale markedet påvirker også norske reiselivsaktører. Utfordringen for næringen ligger på lik linje som de nasjonale markedene, å kjenne til hvem de utenlandske turistene er eller kan være, hvor reiser besøkende fra, hva er reisemålet til de besøkende, hvilke opplevelser og produkter ønsker de å kjøpe, og oppleve (ibid).



Figur 1: Leiper's modell - The tourist route system forklarer de geografiske elementene i et turistsystem (Flognfeldt, T, 2005, s.6).

### 2.4.1 Reiselivshierakiet

Kamfjord, (2019, s.93-107) beskriver at reiseliv er forbundet med at turistene beveger seg geografisk. Den geografiske bevegelsen innebærer å følge reisemønstre etter hvilke formål turistene har med reisen, og ut ifra hvilke opplevelsesmessige behov turistene har. Han forklarer også at reisemålshierakiet, og produktnivåene bedriftsopphold, resort opphold, stedsopphold, baseområde, og rundreise som inngår i reisemålshierakiet er sentralt for å forstå oppholdet til turistene.

Betegnelsen “ligge-stille-opphold” er en fellesbetegnelse for alle de fem ulike produktnivåene. Det er i dette tilfelle at turistene har et fast tilholdssted hos turistvirksomheten, og handler ut fra det. Dette reisemønsteret innebærer at turistene benytter mindre eller større geografiske områder.

Et stedsopphold forklarer man som helheten turistene er en del av gjennom å overnatte på et hotell, delta på et arrangement, å spise- og drikke på en restaurant. Et stedsprodukt er også avgrenset til et område sammen med sitt helhetlig reiselivstilbud. Et baseopphold er et utvidet stedsopphold. Turistene benytter stedet, heretter kalt base som utgangspunkt for å utforske området til halv- og heldagsutflukter. En nødvendighet for å kunne tilby et baseopphold er at stedet har et baseprodukt som eksempel overnatting og aktivitets- og opplevelsestilbud.

Rundreise er at den besøkende ønsker å oppleve et område som Østerdalen, og stadig er på forflytning til nye overnattingssteder innenfor besøksområdet. Det er få holdepunkter for å definere en "rundreise", men rundreiser følger ofte tradisjonelle ruter, avhenger av valg av transportmiddel som bil, sykkel, til fots, padling, eller med fly (ibid).

## 2.5 Trender i reiselivet

Noen sentrale trender i reiselivet er turist deltakelse, individuelle reiser, ekthet, nærhet, og lokal forankring av opplevelsene (Kamfjord, 2019, s.66-67). Ved produksjon av tjenester og opplevelser handler det om at turistene skal gå fra en passiv tilskueropplevelse, til aktiv deltakelse. At turistene er med på opplevelsen, og kommuniserer tett med ansatte, guider og andre aktører er det beste utgangspunktet for å forbedre eller skape nye produkter. For turistvirksomheten kan en overføring av arbeidsoppgaver til turistene føre til økonomiske innsparinger og økt produktivitet, og at turistene kan ende opp med å bli mer fornøyd med å gjennomføre arbeidsoppgavene selv (Olsen et al., 2015). Turist deltakelse kan også kobles opp mot trenden om individuelle reiser, og man ser at turistene har fått en økt vilje og evne til å planlegge egne reiser. Drivkreftene bak denne trenden knyttes til økt reiseerfaring blant turistene, globale bookingsystemer på internett (AirBNB, Booking.com, Hotels.com), og lavpristilbud fra flyselskapene (Kamfjord, s.66-67). Samtidig ser turister etter raske, effektive og lettvinne løsninger, og når man først har kommet ut av "tidsklemma" bruker vi heller tiden på de gode opplevelsene, enn å gjøre mest mulig. I en hektisk hverdag søker forbrukeren effektive løsninger på dagligdagse gjøremål for å kunne bruke tiden på viktigere ting Christian, (referert i Olsen et al., 2015) . I reiselivssammenheng ser vi et økt behov for smarte og komfortable løsninger, og der det er muligheter trekkes vi inn i produksjonen eller samskapningen av stadig flere tjenester Norton, (referert i Olsen et al., 2015).



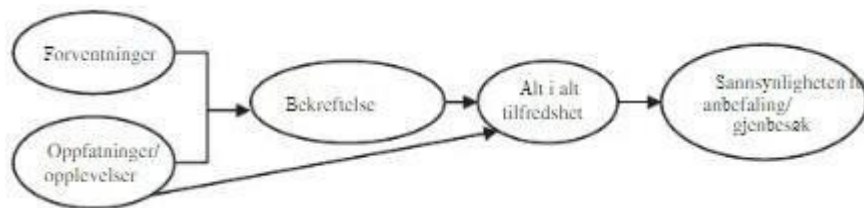
Turister opplever at tjenesten er mindre komfortabel dersom man må bruke mer egen tid og krefter. Hvis serviceleveransen derimot er tilrettelagt for å muliggjøre en komfortabel serviceopplevelse gjennom god materiell kvalitet, og et godt opplært personale som kan yte god service, vil dette påvirke komforten og turisttilfredsheten positivt. Komfort på lik linje som turisttilfredshet er et avgjørende element i vurderingen av en tjeneste. Søken etter komfort gjør at turistene er lojale mot flere serviceleverandører, og på sikt kan turisten få et bedre sammenligningsgrunnlag, som igjen vil føre til multilojalitet. Det endelige valget av serviceleverandør påvirker også turisttilfredsheten, som også er den viktigste driveren av turistlojalitet målt gjennom gjenkjøp, word-of-mouth, og anbefalinger (Olsen et al., 2015).

## 2.6 Negative opplevelser

Tilfredshet eller misnøye dannes enten via følelsene, sansene eller holdningen, som en person har til et produkt etter at det er kjøpt Solomon, (referert i Hui, et.al., 2007, s. 965). For å opprettholde Østerdalen som et foretrukket reisemål er det første steg i riktig retning å identifisere turistene sin oppfattelse av stedet. Med en bedre forståelse av motivasjonene til turistene, og skreddersy tilbudet deretter kan man drive en mer effektiv destinasjonsmarkedsføring til tidligere og potensielle nye turistene Augustyn & Ho, (referert i Hui, et al., 2007, s.966). Chon, (referert i Hui, et al., 2007, s.966) forklarer også at tilfredshet skapes mellom turistene sine forventninger til destinasjonen og evalueringen av opplevelsen, noe som er et resultat av sammenligning mellom turistenes tidligere bilder av destinasjonen og hva turistene faktisk opplever, ser, og oppnår på destinasjonen (ibid). For å sikre god tilfredshet er det allment kjent at man må tilby god service innenfor reiselivsnæringene Stevens, Knutson, & Patton, (referert i Hui, et al., 2007, s.966). God tilfredshet utvikler seg til langsiktig forhold til turistene, og som igjen fører til at turistene kommer tilbake (Hui, et al., 2007, s.966). Weber, (referert i Hui, et al., 2007, s.966) forklarer også at det er behov for å ikke kun se på turistene sine oppfatninger, men også forventninger (ibid). Parasuamn, Zeithaml & Berry (referert i Hui, et al., 2007, s.966) konkluderer med at tilfredshet og misnøye er et resultat av sammenligning av oppfattet service, og forventet service. Dersom det ble et stort avvik mellom oppfattet- og forventet service skapes misnøye (ibid).

Figur. 2 gjennomgår alle faktorene som fører til tilfredshet samt anbefaling og misnøye. EDP- modellen foreslås å være den mest respekterte modellen for å forklare tilfredshet, som igjen påvirker forventninger og erfaringer (Hui, et al., 2007, s.967). En positiv misnøye oppstår når tjenesteytelsen er bedre enn først forventet, og en negativ misnøye når serviceytelsen faller under forventningene Yuksel & Yuksel (referert i Hui, et al., 2007, s.967). Qu og Ping, (referert i Hui, et al., 2007, s.967) konkluderer med at identifisering og reduksjon av gapforskjeller mellom forventinger og ytelse er et steg i riktig retning for å forbedre turist-tilfredshetsnivået. Det er også ifølge Hui, et al., (2007, s.967) som forklarer at når ytelsen overgår forventningene, oppstår det glede, og fornøydhet i tilfredsheten, og på en annen side så oppstår skuffelse når forventningene overstiger ytelsen (ibid). Det har vært mange grunner for å studere turisttilfredshet blant turistene, og se hvordan turisttilfredshet påvirker turistene sine gjentatte kjøp og merkevarelojalitet.

En konklusjon er at turistenes første kjøp har hatt sterk innflytelse på gjentatte kjøp og muntlig word- of- mouth effekt Cronin & Taylor, Fornell, Halstead & Side (referert i Hui, et al., 2007, s.968). I reiselivssammenheng ville dette ha betydning for om turistene besøker stedet eller området igjen Weber, Kozak & Rimmington (referert i Hui, et al., 2007, s.968).



Figur 2: En konseptuell modell for studiet av turist tilfredsstillelse. (Hui, et al., 2017, s.967)

## 2.7 Opplevelser

Reiselivet handler om opplevelser. For å skape opplevelser i reiselivet innebærer det å iverksette tiltak som påvirker sansene, og skaper en positiv følelsesmessig reaksjon for turistene. Opplevelseselementet i alle typer forbrukerprodukter er en driver for produktets markedsverdi, identitet, og konkurransekraft. Opplevelseselementer påvirker også den helhetlige destinasjonen, og skaper et grunnlag for å se næringsaktørenes tilbud i sammenheng med hverandre (Kamfjord, 2019, s.139-140).

Det finnes fem sentrale opplevelsesmåter; se, være, gjøre, lære og nytte. Se- opplevelsen handler om å se Tronfjellet, Rondane, Sollia kirke etc. på avstand. Se- opplevelsen handler om lite grad av tilrettelegging, og se autentisk, og urørt natur i det norske reiselivet er en opplevelsesmåte ved besøk i Norge. Være- opplevelsen utvider se-opplevelsen ved å inkludere flere sanser. Lyd, og lukt forsterker opplevelsen, og slike opplevelser oppstår når man befinner seg på et sted i naturen eller i et tettsted. Være- opplevelsen inkluderer også faktorene atmosfære og velvære, og fred og ro. Gjøre- opplevelsen er koblet opp mot aktiviteter og kan handle om å jakte, fiske, gå tur med guide, eller handle. Lære- opplevelsen er knyttet til forståelse og mestring. Lære- opplevelsen er hovedinnholdet i det kulturbaserte reiselivet. Turisten i opplevelsessamfunnet har interesse for læringsaspektet, men har tross alt ferie. Den siste opplevelsesmåten er nytte- opplevelsen som inkluderer glede, tilfredsstillelse, og styrke som har en kobling til “det gode liv”, og de andre opplevelsesmåtene (Kamfjord, 2019, s.141-144).

Vi har forventninger til at inntrykkene og aktivitetene skal skape en positiv følelsesmessig reaksjon, og for å snakke om graden av positive opplevelser snakker vi om opplevelsesstyrke. Begrepet “wow” opplevelser Mossberg, (referert i Kamfjord, 2019, s.144), og gåsehudopplevelser Pedersen (referert i Kamfjord, 2019, s.144), har blitt en vanlig måte for å beskrive en positiv opplevelse, og begeistring eller skuffelse. Alle opplevelsesprodusenter ønsker enten å skape iver, glød og entusiasme rundt opplevelsene sine, men det også produsentens ansvar å finne ut hva som begeistrer, og hvordan begeistring kan skapes. Det er også en viss fare for å skape en skuffelse hos turisten (Kamfjord, 2019, s. 144-145). Over lengre tid har distriktshotell slitt med å overleve økonomisk. Noen frittstående hotell driver fortsatt en normal og lønnsom drift, og mange av disse samarbeider i den frivillige kjeden “De historiske - hoteller og spisesteder” (Kamfjord, 2019, s.121).

Opplevelseselementet i innkvartering kan innebære å gjøre den tradisjonelle gården åpen for turister, bruk av gamle historiske hytter, eller spektakulære ombygninger. Det vil også handle om arkitektur, interiørdesign og innredning eller nye bruksmåter av det gamle møbler og redskaper. Hotellens beliggenhet er også et opplevelseselement. (Kamfjord, 2019, s.122).

## 2.8 Reiselivsproduktet

Fossgard, (2020, s.40) forklarer at reiselivsproduktet består av en tilbyder som mot betaling leverer og tilrettelegger produkter, og tjenester slik at turistene får sin ønskede opplevelse. Reiselivsprodukter selges i ulike former enten som pakke med standardiserte produkter, og tjenester til mer turist tilpassede produkter og tjenester utviklet, og markedsført til nisjemarkeder med spesialiserte turister (ibid). Felles er at reiselivsproduktene tar i utgangspunktet i produkter og tjenester som er blitt laget innenfor de fire kjernenæringene i reiselivet (transport, overnatting, mat og attraksjoner) (Milford et al., 2016, s.3). Fossgard, (2020, s.40) karakteriserer reiselivsproduktet ved at turistene i liten grad kan teste ut produktet sine egenskaper før forbruk, og at tilbydere av et reiselivsprodukt baserer seg på antakelser på hvordan produktet oppfattes av turistene. Reiselivsproduktet gjennomføres ved at produksjon og forbruk skjer samtidig, og kombinert mellom tilbyder og turistene (ibid).

Bideci & Ablayrak, (referert i Prasad et al.,2019, s.189) forklarer at motivasjon henger sammen med valg av reiselivsprodukt i form av at motivasjon brukes til å forstå turistene sin atferd som valg av reiselivsprodukt, destinasjon, eller aktivitet. Turistene sine ulike behov og forventninger fører til variasjoner i etterspørselen i reiselivssektoren, og dermed brukes motivasjonsteorier innen reiselivsteori som verktøy for å kartlegge turistene sine behov (ibid). Push- og pull faktorene motiverer turistene til å reise Lam & Hsu (referert i Prasad et al.,2019, s.189). Push- faktorene er identifisert som indre impulser som får turistene til å reise, eller påvirker deres motivasjon til å besøke en attraksjon og destinasjon (avbrekk fra faste rutiner, bruke sansene, oppdage nye opplevelser, etc.) (Prasad et al., 2019, s.189), og pull-faktorene er beskrevet som forutsetningene for at turistene får fra reisemålet (fred og stabilitet, geografisk nærhet, tilgang til hoteller, restauranter, og besøkssenter) som tiltrekker turistene til en attraksjon eller et annet reisemål Behm & Bruyere (referert i Prasad et al.,2019, s.190).

Motivasjonsteorier som maslows behovshierarki, og Alfreds ERG- teori er enig i at studie om motivasjon kan brukes til å forstå hvorfor turistene reiser, og hva turistene ønsker å nyte. Leong, Yeh, Hsiao, Huan (referert i Prasad et al.,2019, 189) forklarer at motivasjon også brukes til å beskrive forholdet mellom forventningene og holdningene til turistene samt mellom opplevelsene, og mellom pris og avstand, og valg av reisemål (ibid). Samt kan motivasjon som push- faktor sees fra fire ulike perspektiver miljø, klima, eventyr eller en individuell avslapning (referert i Prasad et al.,2019, 190). Eksempler på reiselivsprodukter kan også ifølge Fossgard, (2020, s.41) være fjorder, safari i skog, og ikoniske steder (ibid).

## 2.9 Reiselivspakke

Kamfjord, (2019, 243) beskriver at; *“Pakke-begrep i reiseliv er et ord med mange mulige betydninger. Pakke benyttes om mange større og mindre kombinasjoner av det helhetlige reiselivsproduktet. Ordet pakke kan dekke hele reisen, hele reisemålet, oppholdsstedet eller opplevelsene til ulike former for pakker som er kjøpt gjennom turoperatører, flyselskap, eller et reisebyrå”* (ibid). Kamfjord, (2019, 245-246) forklarer også til at det er vanlig å skille mellom en distribuert pakke, som er satt sammen av enkeltprodukter og solgt til turisten før avreise, og en stedlig pakke som inneholder produkter turisten kjøper underveis på reisen eller på reisemålet. Den distribuerte pakken kan inneholde transport til stedet, overnatting og matservering. Den stedelig pakken kan inneholde konsertbilletter og leie av sykler (ibid).

Kamfjord, (2019, s.245-246) forklarer at den stedlige pakken henger sammen med de enkelte produsentene og stedadministrasjonen. Det handler om å utvikle og tilrettelegge destinasjonen så bra at turisten selv forstår sammenhengen av reisemålet. Et reisemål formidler og informerer om den individuelle om den enkelte stedlige pakken gjennom sine informasjonskanaler, som er nettsiden, sosiale medier, brosjyrer og informasjonsplakater. Gjennom de ulike kanalene kan man anbefale sammenhengende pakker tilpasset ulike målgrupper med forskjellige feriebudsjett (ibid).

Kamfjord, (2022, s.16) beskriver at det å lage en samling av kortreiste opplevelser med et felles tema kan være en måte å få turister til å bli lengre på et sted, få dypere forankring i stedet, og sørge for at flere aktører samarbeider med hverandre. Kortreiste opplevelser binder også lokalmiljøet sammen på en rekke måter. Dette kan gjøres gjennom å skape en felles merkevare, logo, turforslag, guidet turer, stolpejakt etc (ibid).

Kamfjord, (2019, s.246-248) forklarer at en distribuert pakke henger sammen med kjøp turistene gjør i sin hjemmesituasjon. Dette byr på fordeler for reiselivsaktøren som trenger å vite hvor mange man skal planlegge for, og om turistene har noen særskilte behov (allergier, behov for å ha med hund, etc.), og man får vite hvor mange ansatte man må ha på jobb til enhver tid (ibid).

## 2.10 Sesongutfordringer

Ifølge Nakovski et al., (2021, s.95) er turisme en økonomisk aktivitet som lett blir påvirket av sosiale, økonomiske, politiske og sikkerhetsmessige endringer. Endringene kan både være positive eller negative. Endringene kan skje på en turistdestinasjon, eller i området hvor turistene har sitt avreisested fra. Endringene kan påvirke turister, reiselivsarbeidere, destinasjonsselskaper, kommunen, reiselivsaktører, lokalbefolkningen, og lokalsamfunnet etc. Faktorene som påvirker endringen i turisme er forskjellige, og kan være tilknyttet helse, coronaviruset, urbanisering, levestandard, ferietider, internett, sikkerhet, og mange andre faktorer som også påvirker turismen (ibid).

Sesongutfordringer innen reiseliv og turisme er et problematisk aspekt som påvirker den bærekraftige økonomien i en periode. Normalt er inntjeningsnivået og inntektene høyere enn forventet i høysesongen, og i lavsesongen er det en slagmark for å overleve Butler, (referert i Mustafa et al, 2020, s.431). Sesongutfordringer påvirker antall turistankomster til en region, og kan også true levedyktigheten til bedrifter i denne regionen. Sesongendringer kan påvirke reiselivsaktører på ulike måter, og sysselsetting, levering av varer og tjenester, kvaliteten på tjenestene er avgjørende faktorer. Turister reiser også for å besøke attraktive steder, nye turiststeder, og i tidsrommet nyttår, påske, jul og så videre Hakim & Merkert (referert i et al., Mustafa, 2020, s.432). Turister reiser også i helger for å skaffe seg underholdning Merkert & Beck (referert i Mustafa, et al., 2020, s.432).

Reiselivsbransjen tilbyr generelt rettferdig prissetting, utenom høysesonger Baker et al., (referert i Mustafa et al., 2020, s.432). Det å kjempe imot sesongutfordringer anses å være et av hovedproblemene i ulike turistområder Connell, (referert i Mustafa et al., 2020, s.432).

Det som kan være med å løse sesongutfordringen i reiselivssektoren er å organisere arrangementer og festivaler som kan bedre eksisterende tilbud for å tiltrekke turister til turistområdet Baum & Hagen, Getz & Slide, Sainaghi & Mauri, Walle & Getz, (referert i Mustafa et al., 2020, s.432)

De positive sidene med sesongutfordringer inkluderer mange ansettelser Cannes (referert i Mustafa et al., 2020, s. 433), bærekraft i økonomi Martinez et al (referert i Mustafa et al., 2020, s.433), forretninginvesteringer, kontantstrøm, destinasjonsledelse med aktiv styring og utvikling Pegg et al., (referert i Mustafa et al., 2020). De negative sidene inkluderer strategier og handlinger for å overleve den magre sesongen Baum, (referert i Mustafa et al., 2020, s.433). I følge Jang, (referert i Mustafa et al., 2020, s.433) er et annet perspektiv ved sesongutfordringer er at høyere pris på varer fører til lav kvalitet og lav tilfredshet på produkter til turister på grunn av de store turistmassene. Dette har en positiv effekt på turisme utviklingen for reisemålet, men dette påvirker turistene negativt (ibid).

## 3.0 Casebeskrivelse

### 3.1 Beliggenhet

Denne oppgaven handler om Nordstu Gård, i Stor-Elvdal kommune. Stor-Elvdal er en kommune som ligger i Innlandet fylke, sentralt i Østerdalen (Mæhlum, 2021). Stor-Elvdal ligger også midt mellom Oslo og Trondheim. Kjører man mellom disse to strekningene kan man langs riksveg 3 se Storelgen, som er en over 10 meter høy elg stående på Bjøråa rasteplass. Rasteplassen har toalettfasiliteter, parkeringsmuligheter, benker og bord, og digital informasjonsskjerm der man finner informasjon om hva man kan oppleve rundt om i regionen. Stor-elgen er også et sterkt felles symbol for alle i Stor-Elvdal kommune (Opplev Stor-Elvdal, u.å). Nordstu Gård ligger i Koppang, og det er også her kommunehuset for Stor-Elvdal, og besøksenteret i Østerdalen er lokalisert (Stor-Elvdal kommune, u.å). Produksjonsanlegget til Ringnes er også etablert i Koppang, og her tappes Imsdal rett fra kilden og opp i flaskene (Imsdal, u.å).

Terrenget rundt gården er typisk for området, med mange store fjell, masse furu, hogstflater, elven Glomma, og Koppangsøyene like ved (Opplev Stor-Elvdal, u.å). Se figur 6. Ifølge Statistisk sentralbyrå, (2021) bor det 2388 innbyggere rundt om i Stor-Elvdal, og de fleste innbyggerne er 55-64 år. Innen 2050 forventes det at antall innbyggere har vokst til 2763. I 2020 arbeidet de fleste i Stor-Elvdal med varehandel, hotell, restaurant, samferdsel, finanstjenester, forretningsmessig tjenester, og eiendom. Tett etter følger helse- og sosialtjenester. Rundt om i Stor-Elvdal finnes det også 2098 hytter (ibid).





Figur 3: Nordstu Gård (rød sirkel) i forhold til plassering langs Glomma. (Egenprodusert med utgangspunkt i kart fra Norgeskart).

## 3.2 Historikk

Ifølge Østmoe, (2013) har Johan Wilhelm Kluwer og Erling H. Samuelsen hatt betydning for eierskapet og historien av Nordstu Gård. Kluwer kom fra en velstående slekt i Bærum, og tok utdanning innen rederivirksomhet. Samuelsen derimot utdannet seg innen kullbransjen. Sammen skulle de starte skipsrederi i 1913. Sammen med Lorentz Kluwer som på sin tid var Norges mest velstående mann gikk de inn for å starte rederiet Kluwer & Co, med kontor lokalisering i Kristiania.

Under 2. Verdenskrig ble naziflagget heist på gården, og tyskerne tok over gården. Bestyrer Kluwer tok de godt imot, og har vært aktivt medlem i nasjonalsosialistiske partiet. Under krigen fortsetter Kluwer med drift av gården, og delte gårdsbygg med nazistene. Gården er brukt til hovedkvarter og kontrollpost for fiendtlige fly. Bonde og bestyrer Kluwer og NS-propagandaleder for hushjelpene i Oslo, Julie Syversen giftet seg i 1943, og i 1944 er sønnen Lorentz Didrik født. Årene etter kommer freden, og som følge av økt motstand mot nazisimen blir Kluwer arrestert og dømt til ni års fengsel for landssvik. Julie derimot er kastet på dør med sin lille sønn. Den lille familien flyttet fra gård til gård i Stor- Elvdal, og etter hvert finner de sitt nye bosted i Trondheim (ibid).

Gården er kjøpt i 2014 av moren og faren til oppdragsgiver som et nytt pensjonisthjem, men faren ønsket å bruke stedet til noe mer. Han ønsker å gi etterkommerne en mulighet til å fortsette innen landbruk. De har flere prosjekter under oppseiling. De skulle starte eggproduksjon i driftsbygningen, så skal de gjøre hovedhuset og Vinkelbygget klar for utleie. Store saler, praktiske kjøkken og gode overnattingsmuligheter. Flisfyringsanlegg for hele gården skal også på plass, og de skal også jobbe med å utvikle et forretningskonsept rundt jaktrettighetene som tilhører gården (Østmoe, 2014).

Gården hadde gått i arv til oppdragsgiver grunnet høy alder på tidligere eiere, men oppdragsgiver hadde lenge ønsket å gjøre Nordstu Gård til et kulturhistorisk reisemål i Østerdalen. Nordstu Gård ble solgt i 2022, og ny eier hadde tatt over gården. Gården hadde 40.000 dekar produktiv skog, 10.000 dekar utmark og 450 dekar dyrket mark. Nordstu Gård hadde også sju koier, to setre, og et tun med tilknytning til et fiskevann. Det var disse ressursene oppdragsgiver ville benytte for å tiltrekke turister til gården.

## 4.0 Metode

### 4.1 Forskningsmetode

Grønmo, (2020) forklarer at data karakteriseres som kvalitative dersom de uttrykkes i form av tekst. Data som ikke uttrykkes på denne måten som tall og andre mengdetermer, er kvantitative. Samfunnsvitenskapelige tilnærminger kan dermed betraktes som enten kvalitative eller kvantitative i den grad de inkluderer innsamling eller analyse av kvalitative eller kvantitative data (ibid). Denne masteroppgaven er basert på en kvalitativ tilnærming. Ved å velge kvalitativ metode er man interessert i å studere ting i deres naturlige setting, og opptatt av å beskrive, forstå, fortolke, eller dekonstruere den menneskelige erfaringskvaliteter (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.11). Brinkmann & Tanggaard, (2012, s.12) konkretiserer *“at man søker å forstå konkrete personer og sosiale prosesser - hvordan mennesker tenker, føler, handler, lærer eller utvikles”*. De forklarer også at den kvalitative forskningen på følgende måte; *“forpliktet på en menneskelig verden av mening og verdi og interesser seg for menneskelige aktørenes egne perspektiver på og beretninger om denne verden”* (ibid).

Jeg ønsker å bruke kvalitativ metode for å avklare hvordan man kan utvikle seg til en turistvirksomhet med utgangspunktet i ressurser som eksisterer i Østerdalen.

Kvalitativ metode rommer ikke bare en tilnærming, men flere. Det finnes ingen standard tilnærming, men flere datainnsamlingsmetoder som vises gjennom intervju, observasjon, analyse av tekst og bruk av visuelle midler (Ryen, 2002, s.18). Dybdeintervju og feltarbeid blir tatt frem som to tilnærminger under min masteroppgave for å få studert spesifikke kontekster av en helhetlig forståelse (Grønmo, 2020). Kvalitativ forskning innebærer i høy grad følsomhet i den kontekst den gjennomføres i. Intervjupersonen er ofte tett inne på informantene, og dette kan være en kilde til utfordringer. En av utfordringene er at man må være forberedt på å justere eget prosjekt, og handlinger idet man møter feltet første gang. Som et resultat av dette har det være hensiktsmessig å legge datainnsamling og feltreiser tidlig i prosjektet for å kunne ha muligheten til å justere bruk av teori og perspektiver til det som fremstår empirisk relevant for oppgaven (Tjora, 2017, s.15). Datainnsamlingen og dybdeintervjuene må også frambringe mest mulig relevant, og troverdig informasjon uten unødvendig bruk av intervjupersonen og informantene sin egne tid og ressurser (Tjora, 2017, s. 17).

## 4.2 Intervju

Et intervju er en tilnærming for å hente inn kunnskap om individer sin livssituasjon, meninger, holdninger og opplevelser (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.17).

Forskningsspørsmål oversettes også til intervju spørsmål (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.33). Et intervju starter med en innledning rundt tema som informanten er interessert i, og deretter starter man selve intervjuet med et tema eller et spørsmål som går over til hovedtemaene i intervjuguiden, før man deretter avslutter intervjuet på en rolig måte. Dette gjør at et intervju på mange måter kan beskrives som en vanlig samtale (Ryen, 2012, s.100).

Forskerens kroppsspråk og ansiktsuttrykk bør signalisere vennlighet og imøtekommende, derfor kan åpningsspørsmålet være følgende; “Kan du si meg noe om...?”. Kvale & Brinkmann, (referert i Brinkmann & Tanggaard, 2012, s. 31) Åpningsspørsmål kan bidra til at intervjupersonen får hjelp til å komme i gang. Etter et innledende åpningsspørsmål kan oppfølgingsspørsmål stilles (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.31). Intervju spørsmålene mine er kategorisert under temaer som personlig, reiseliv etc, og for å holde styringen på intervjuet er strukturerte spørsmål introdusert på følgende måte; “Nå vil jeg ta opp et nytt tema”. I perioder er taushet å foretrekke for at intervjupersonen, og informanten skal få tid til å tenke gjennom spørsmålet (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.32). Det å stille oppfølgingsspørsmål innebærer at man synes at bare deler av emnet er belyst, og dette henger med at man får et irrelevant svar, ingen svar, forhastede svar eller når en selv ikke forstår svaret (Ryen, 2012, s.103).

Alle intervjuene med reiselivsaktører i Østerdalen er gjennomført hjemme hos informanten (e). Dette blir gjort for at de selv skal ha mulighet til å illustrere og beskrive det hjemmet intervjuet dreide seg om. At de fikk være hjemme i sitt eget miljø, og jeg fikk rollen som turist på stedet er også en positiv bieffekt som gjorde informantene trygge på intervjusituasjonen Fjærli (referert i Tjora, 2017, s.122). I kvalitativ forskning er innhentelsen av data avhengig av hvordan man spør eller formulerer spørsmålet (Ryen, 2012, s.107). Spørsmål som er formulert etter et ja eller nei er ofte for enkle, og gir lite verdi. Det viktigste er at forskeren har gjort et godt forarbeid, og har noen sentrale spørsmål, og ikke blir stresset dersom informanten avviker fra planen. Informanten bør få snakke uten å bli styrt av rekkefølgen i guiden (Ryen, 2012, s.108). Når intervjuet nærmer seg slutten er et godt råd er å ikke avslutte relasjonen helt, men forhøre seg om det er greit at man bli kontaktet på ny dersom det er aktuelt, eller fordi man må klargjøre noen momenter (Ryen, 2012, s.109).

Ifølge Grønmo, (2020) for å hente inn data er det gjennomført semi-strukturerte intervjuer. Det skilles mellom tre ulike deler i kvalitative intervjuer; strukturerte, ustrukturerte og semi-strukturerte. Strukturert intervju innebærer at alle informantene stilles samme spørsmål, og her er hensikten at svarene fra de ulike informantene skal være sammenlignbare. Dette er en forskjell i kvalitative studier der ustrukturerte eller semistrukturerte intervju benyttes (ibid). Spørsmålsformuleringene tilpasses hver enkel informant (Ryen, 2012, s.107), og intervju spørsmålene bør være klart formulert og virkelighetsnære (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.30). Ved å fastlegge forskningsspørsmål på forhånd som en del av intervjuguiden betyr ikke at man kan avvike fra dem (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.28). Dynamisk sett skal spørsmålene fra intervjuguiden fremme en positiv interaksjon, holde samtalen levende og motivere intervjupersonene til å snakke om sine opplevelser og følelser Kvale & Brinkmann (referert i Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.31).

I forkant av intervjuet fikk alle informantene tilsendt en e-post som inneholdt intervjuguiden, og et informasjonsskriv som var skrevet i regi Norsk senter for forskningsdata som inkluderte formålet, hvem som er ansvarlig med forskningsprosjektet, hvorfor man får spørsmål om å delta, hva innebærer det å delta, frivilligheten å delta, ditt personvern - hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger. Hva som skjer med opplysningene når vi avslutter forskningsprosjektet, og dine rettigheter. Samt inneholder informasjonsskrivet hva som gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg, og hvor kan du finne ut mer om prosjektet (kontaktinformasjon). Tilslutt står samtykkeerklæringen som skal signeres av prosjektdeltaker, og med dato. Prosjektansvarlig (Student) har tatt vare på signerte samtykkeerklæringer.

Tre av dybdeintervjuene under dette prosjektet ble gjennomført fysisk, og man mister derfor ikke muligheten til å bruke kroppsspråk, for eksempel ved å bruke øyekontakt, eller hender for å signalisere tid, neste spørsmål etc. Å intervju over telefon derimot har vært hensiktsmessig der tid eller praktiske årsaker har vært en utfordring, men her forsvinner litt av samtale aspektet. Under dette forskningsprosjektet var det også tre telefonintervju, og et dybdeintervju over Zoom Cloud Meetings. Dybdeintervjuene som jeg har gjennomført hadde en varighet mellom 30-50 minutter.

Ifølge Brinkmann & Tanggaard, (2012, s.81) inngår feltnotater som et ledd i en etnografisk forskningsdesign, der observasjonsmetoder kombineres med intervju. Etnometodologisk og multimodal diskursanalyse er alternativer på tilnærminger som fokuserer på bruken av kontekstavhengige intervjusituasjoner, slik at det ikke er nødvendig med supplerende data (ibid). Mine feltnotater ble skrevet ned hver kveld, og skulle være et element for å hente inn mer kunnskap om opplevelsen sin kompleksitet. Feltnotatene inneholdt informasjon om avreisested, opplevelser knyttet til gjennomfartssted, observasjonsnotater fra stedet- og overnattingssteder. Det vanligste er å gjøre observasjoner for å følge hvordan mennesker handler i forskjellige situasjoner (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.82). På alle overnattingssteder jeg har overnattet i tilknytning til masteroppgaven har jeg fått en "guidet" tur rundt om på gården, eller hotellet. Empiriske metoder er meningsfulle for å forsøke å fange inn de fenomener vi interesserer oss for i forskningen (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.84).

### 4.3 Reliabilitet og validitet

Vitenskapelig arbeid er en gjenstand for kritikk (Brinkmann & Tanggaard, 2012, s.174). Det finnes flere perspektiver på hva som kjennetegner god kvalitativ forskning, og det stilles sterke kvalitetskrav også til kvalitativforskning, men dette avhenger av både god faglig innsikt og oppmerksomhet på metodologiske utfordringer (Ryen, 2012 s. 176).

Dybdeintervjuene er rettet mot forhåndsbestemte aktører som enten inngår i et forskningsmiljø, miljø i tilknytning til Nordstu Gård eller som kommersielle reiselivsaktører i Østerdalen, og formålet er å danne en virkelighet rundt gårdsturisme i Norge.

Dybdeintervjuene skaper en situasjon der det er mulighet for ulike personer å gi flere konstruksjoner av virkeligheten. Det finnes variasjon i mening (Ryen, 2012, s.177-178). Feltreiser som går over lengre tid gir bedre fordypelse, og mer presist grunnlag for mer nøyaktig data. Søket etter fordypelse i feltstudier danner også muligheten til årsaksanalyser, og når forskeren kan vise til bedre forståelse av felten, så øker også troverdigheten til det forskeren oppgir (Ryen, 2012, s.179).

Ifølge Ryen, (2012, s.180) kan andre forskere eller forskeren selv til ulike tidspunkt reproducere masteroppgaven, og om man finner samme tendenser også i en annen studie så styrkes funnene og troverdigheten i denne masteroppgaven. På en annen side kan andre forskere eller forskeren selv danne ulike versjoner av masteroppgaven, og det vil derfor ikke resultere i samme versjon. Likevel kan ulike versjoner gi mulighet til å se flere sosiale settinger, og problemer fra ulike vinkler (ibid). Reliabilitet fra transkriberingen er et sentralt element i et forskningsprosjekt, og for å sikre god kvalitet (Ryen, 2012, s.181).

#### 4.4 Etikk

Det eksisterer etiske retningslinjer som må ligge til grunn for å planlegge prosjekter, og disse retningslinjene er ofte knyttet til intervjuer, og presentasjon av data, for eksempel når det gjelder anonymisering og transparens (Tjora, 2017, s.175). Under feltarbeidet hadde intervjupersonen snakket mye med informantene som representere reiselivsaktører i Østerdalen, utenom deres taletid som er tatt på opptak, og grunnen til dette var for å beholde tillit. Intervjupersonen hadde også overnattet på alle stedene til reiselivsaktørene som dreiv med gårdsturisme for å få et innblikk i bygningene, matopplevelser, og opplevelsene som stedet har å tilby.

Under dybdeintervjuet var det min mobil som tok lydopptak av samtalen. Denne mobilen lå midt på bordet ved fysisk intervju, eller ved siden av min datamaskin om det var digitalt intervju. Alle deltakerne ble informert om, og har gitt godkjennelse til at intervjuet er tatt opp (Ryen, 2012, S.219), skal oppbevares, hvordan de skal brukes, når de skal slettes (Tjora, 2016, s.166-169). Forskeren bør ha gode kommunikasjonsferdigheter, og være en moralsk involvert forsker (Ryen, 2012, s. 220-224). Det er også nødvendig å forholde seg til Norges Miljø- og biovitenskapelige universitet sine retningslinjer, som inkluderer retningslinjer for håndtering av forskningsdata, etikk, vitenskapelig publisering, forfatteradresser, medforfatterskap, plagiat og redelighet, varsling og avvik (Raunehaug, S.F., Straumsvåg, E.J., (2022).

Det eksisterer en sterk sammenheng mellom etikk og metode, og det er enighet om konfidensialitet og tillit er to sentrale elementer i dette forskningsprosjektet. Min holdning til etikk og metode er nesten som et paradoks som har fokus på både strenghet, men også fleksibilitet (Ryen, 2012, s.226).

## 5.0 Resultat

I dette kapittelet presenteres dataene fra dybdeintervjuene. Informantene som ble intervjuet til oppgaven hørte til tre hovedgrupper; (1) Reiselivsaktører innen reiseliv i Østerdalen, (2) Informanter i tilknytning til Nordstu Gård, og (3) Ekspertene innen reiseliv. Temaene som ble diskutert under intervjuene var hovedsakelig de samme for disse tre gruppene, men spørsmålene ble noe tilpasset gruppene for å sikre at de var relevante for informantene som ble intervjuet. Informantenes navn hadde blitt byttet ut med "Informant 1-7" for å sikre anonymitet, som vist i Tabell 1

Tabell 1: Oversikt over informantene som ble intervjuet

|                                              |
|----------------------------------------------|
| Informantgruppe                              |
| (Reiselivsaktør i Østerdalen 1)              |
| (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)              |
| (Reiselivsaktør i Østerdalen 3)              |
| (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4) |
| (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 5) |
| (Ekspert innen reiseliv 6)                   |
| (Ekspert innen reiseliv 7)                   |

### 5.1 Reiselivsaktører i Østerdalen

Informantene ble bedt om å starte med å fortelle litt om seg selv, hva de hadde arbeidet med tidligere, hva de arbeider med nå, og deres rolle i området (Ref. 5.2 - Informanter i tilknytning til Nordstu Gård, og 5.3 - Ekspertene innen reiseliv). De fortalte blant annet om oppussingsprosjektet i tilknytningen til hovedbygningen, og hyttene som var rundt om på tunet, samarbeid med andre aktører, aktiviteter og sesongutfordringer.

Intervjuene ga et godt bilde av hvordan reiselivsnæringen i området var bygget opp.



### 5.1.1 Oppstartsprosessen

Informantene i oppgaven hadde ulike motivasjoner for å starte med gårdsturisme. Noen av dem ønsket å gjøre noe helt annet enn det de hadde drevet med tidligere, mens andre ønsket å bygge videre på familiearven. Felles for informantene var imidlertid at motivasjonen for å starte opp var koblet til livsstil eller personlig tilknytning til stedet.

Ifølge informantene var det spektakulære og vakre bygningsmasser i området, i en bygningsstil som kun fantes noen steder i Norge. Det vekket minner å ta gamle bygninger i bruk, og å bygge på det forfedrene deres, eller tidligere eiere hadde gjort gjennom oppturer og nedturer som hadde vært med på å forme reisemålet. En av informantene nevnte for eksempel at det at *“Relasjonen med forrige eier var god.” (Reiselivsaktør i Østerdalen 1)* var en årsak til å starte med gårdsturisme. Omstendighetene eller området rundt bygningene var også av betydning, og ifølge informantene var det i området og menneskene rundt at man kunne finne informasjon om hva som hadde skjedd i bygningene tidligere. Dette kom for eksempel fram gjennom kommentarer som *“Gjestebooken for hotellet ligger på museum, så jeg tenker å gå igjennom den for å se hvem som har vært her” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)*. Det var informanter som hadde hatt et godt og nært forhold til forfedrene sine eller tidligere eiere som hadde som ønske å videreformidle historien til virksomheten til en ny generasjon med turister. En av informantene forklarte for eksempel at *“Det var min svigermor som begynte for 40 år siden, så nå har jeg også blitt gårdskjerring” (Reiselivsaktør i Østerdalen 3)*. Uten initiativ og engasjement fra nåværende eiere, og informanter så hadde ikke historien om stedet blitt formidlet videre til neste generasjon med turister.

## 5.1.2 Turistene

Ifølge informanten var turistene fra ulike geografisk områder, og informanten forklarte gjennom et eksempel; *“Under et vanlig år, si før korona da hadde vi 50% utlendinger (Belgia, Nederland, Tyskland), og 50% nordmenn (Reiselivsaktør i Østerdalen 1).* Andre nevnte at mange turister hadde tatt “Norgesferie”, eller ville oppleve eldre trakter. Dette kom for eksempel fram gjennom kommentarer som *“Det har vært en del utflyttere fra Alvdal, men så har vi hatt mennesker fra både Ålesund, Bergen og Tønsberg” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2).* Det var også turister som deltok på kurs- og konferanser, og en informant fortalte at; *“Villreinnemnda fra statsforvalteren i Innlandet var her, og de var 12-14 stykker” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2).* En informant nevnte også at turistene gjerne kom tilbake flere ganger: *“De kommer igjen, og vi har hatt fiskere her i 20 år” (Reiselivsaktør i Østerdalen 3).* Turistene dannet seg faste reisemønstre, og var fornøyd med komforten de opplevde på hyttene.

Ifølge informantene varierte det når turistene kom til området, og hvor lenge de valgte å bli. En informant nevnte for eksempel at *“De blir 2 til 4 netter på hyttene, men på hotellrommene er det ofte kun 1 til 2 netter” (Reiselivsaktør i Østerdalen 1).* Turistenes formål påvirket også hvor lenge de var i området. En informant presenterte det slik; *“Vi har hatt mange bryllupsgjester, og de fleste blir på hotellet en natt” (Reiselivsaktør in Østerdalen 2).* Entusiastiske turister som hadde spesifikke aktiviteter som skulle gjennomføres, blir gjennom en informant beskrevet som dette; *“De som liker å fiske er her i tre dager til en uke, og fiskerne bestiller hytte for 3 år fremover” (Reiselivsaktør i Østerdalen 3).*

### 5.1.3 Opplevelser

Ifølge informantene var det store forskjeller i hva turister ønsket å oppleve. En informant hadde tilpasset aktivitetene etter årstidene, og forklarte at; *“På sommerstid kan det være å gå tur, padle kano, vi har også utviklet noe for førstegang som heter packraft” (Reiselivsaktør i Østerdalen 1)*, og på vinterstid *“ Vi har også isfiske, et samarbeid for hundekjøring og langrenn” (Reiselivsaktør 1 i Østerdalen)*. En annen informant så muligheten i å kombinere flere elementer av reiselivet sammen, og forklarte at: *“Det er en idè at man kan ta toget hit også bli fraktet for en fin dagstur, også komme tilbake for en god middag” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)*, og annen informant hadde funnet et suksess-element, og forklarte at; *“De har vært med på låven å hentet høy, og gitt tåteflaske til lammene. Det er en suksess hver gang!” (Reiselivsaktør i Østerdalen 3)*.

En informant la også fram et interessant perspektiv; *“Vi har også elgsafari som vi organiserer, men dette er ikke interessant blant nordmenn, men veldig populært for utlendinger” (Reiselivsaktør i Østerdalen 1)*, og forklarte at det kan oppstå fallgruver i å utvikle aktiviteter. Det var forskjellige motivasjoner og preferanser hos de nasjonale og de internasjonale turistene. En informant forklarte at de ikke drev med noen aktiviteter; *“Vi samarbeider med en som driver med både stisykling, tursykling, terrengsykling, og begynner nå mer aktivt med fotturisme, og generelt friluftsliv” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)*.

Opplevelser fantes også i mat, og kultur, og informantene var enige i at det var viktig for næringslivet å samarbeide på tvers av næringene. En informant forklarte også sitt samarbeid med andre aktører; *“Vi driver også med lokalmat, og henter inn spesielt mye ost fra Sollia Ysteri, men også ørret og røye fra elven her. Og elg. Ved frokosten bruker vi mye mat fra Rørosmat.” (Reiselivsaktør 1)*. En annen informant hentet inspirasjon gjennom å ta i bruk gamle tradisjoner, og kombinere dette med matopplevelser; *“Da stoppet toget en time her i Alvdal før det gikk videre, og da spiste mennesker lapskaus her” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)*.

### 5.1.4 Konseptutvikling

Informantene hadde et ønske om å utvikle reisemålet samt et eget ønske om å benytte omgivelsene i større grad enn det gjøres idag. Ved å benytte omgivelsene i større grad kunne de tilrettelegge for nye aktiviteter og trender i det lokale reiselivet. En informant forklarte for eksempel at; *“Vi ønsker egentlig å utvikle i denne delen av dalen å benytte fjellski utenom løypene” (Reiselivsaktør i Østerdalen 1)*, en annen informant hadde et annet perspektiv; *“Nærmiljøet kommer vi nok til å promotere nye mer” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)*.

Informantene varierte i hva de fokuserte på i konseptutvikling, men informantene er “turist sentriske” og vokser virksomheten sin deretter. En informant forklarte at; *“Folk har ekstremt dyre sykler, så vi må bygge boder, og legge til rette enkelte turistgrupper” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)*. Tid og kapital henger tett sammen med konseptutvikling, og informantene så mye potensiale, men sa også selv at de hadde manglende kompetanse på mange avgjørende områder for å drive en virksomhet. Informantene hadde ulik bakgrunn, og noen av informantene hadde ikke noe forankring i reiselivet og entreprenørskap fra tidligere. Noen av informantene så også etter muligheter til å utnytte “skulder-sesongene”, og en informant hadde forklart at *“i rolig perioder, så er det en del som har hatt møter her, og som er på dags type seminar.” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)*. Alle informantene vurderte også å tilby “åpen gård” til lokalbefolkningen, men opplevde utfordringer med tanke på ansatte, endringer i antall besøkende per dag osv., så turistene måtte kontakte verten direkte før ankomst.

### 5.1.5 Kommunikasjon med turister

Informantene var klare over at god kommunikasjon med turister var avgjørende for å få til et salg. Informantene hadde forskjellige bookingløsninger til sitt innkvarteringssted, men hovedsakelig skjedde all kommunikasjon over e-post, eller som en informant nevnte; *“Bestillingen er ikke helt i boks før vi har svart på den vi mail” (Reiselivsaktør i Østerdalen 3)* eller telefon. En informant forklarte at en god nettside, og smarte bookingløsninger sparer ham for mye tid, og det er dette informanten bryr seg om; *“Du vet allerede litt hvem vi er, og hva vi gjør” (Reiselivsaktør i Østerdalen 1)*, og bildene av vertene på nettsiden ble omtalt som viktig i kommunikasjonsarbeidet med turister. Informantene var enige om at tilbakemeldinger fra turister var relevant for å utvikle virksomheten i riktig retning, og at det å tilpasse seg etter turistens behov var avgjørende for et vellykket opphold.

En informant nevnte at når man jobber med turisme, og legger ut bildene som skal være med på å formidle stedet visuelt, så solgte man egentlig drømmer. Informanten forklarte at; *“De forventer kanskje tre- stjerner på dette hotellet, men det kan føles ut som de har kommet på et firestjerners hotell” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2).*

Informantene deler samme syn på å overgå turistenes forventninger, og gjøre oppholdet blir en suksess! Likevel opplevde alle informantene at de hadde vært borti turister som ikke oppført seg, hatt andre forventninger, og kunne finne på å legge ut negative omtaler på nett. En annen informant forklarte at *“Tekniske løsninger er kjempefint når det fungerer, men når det ikke fungerer så får du nesten ikke vite om det nesten før noen forteller deg det” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2).* Informantene var enige om at et tydelig vertskap hadde en effekt på hvor fornøyde turistene ble. Det å ha snakket med turistene på tunet eller i andre sammensetninger påvirket også hele stemningen, og kunne være en avgjørende faktor for gjenkjøp.

### 5.1.6 Distribuert og stedlig pakke

Ingen av informantene tilbydde en distribuert pakke på sin nettside, men en av informantene forsøkte å tilby flere tilleggstjenester i tillegg til overnatting på nettsiden, og forklarte at dette var det nærmest man kunne komme en distribuert pakke; *“På nettsiden vår kan du evt. bestille middag første kvelden, ellers sluttvask, aktiviteter, og forskjellige ekstra ting som sengetøy” (Reiselivsaktør i Østerdalen 1).* For å kunne tilby en stedlig pakke var det viktig for alle informantene å komme i personlig kontakt med alle turistene, så når turistene kom til virksomheten var det vanlig for informantene samt slå av en prat, og informere om området og aktivitetene. Rundt middagsbordet var det noen informanter som også stilte spørsmål om oppholdet, maten, og planen for morgendagen. En informant nevnte også at *“Det sosiale er også veldig viktig hvis du driver et sted som dette her.” (Reiselivsaktør i Østerdalen 1),* og god informasjon om turistene sin turist hverdag gjorde det lettere å tilby en stedlig pakke. En informant nevnte også i arbeidet med å tilby en stedlig pakke, så var det givende å se følgende forbrukerprodukter ble kjøpt; *“Jeg ser at det ligger pappesker fra Ulvang, sokker, og ser at de bruker sportsbutikkene her” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2).*

### 5.1.7 Sesongutfordringer

Informantene var preget av svingninger innenfor turistnæringen, og en informant forklarte at *“Fra juni så er vi i full gang. Det er ikke så stor etterspørsel på forhånd”* (Reiselivsaktør i Østerdalen 3). Den største utfordringen for alle informantene var i å forlenge sesongen, og å få en turist til å bli hos dem en natt til. En annen sesongutfordring som informantene forklarte var utvelgelsen av sesongarbeidere, og hvor lenge disse sesongarbeiderne skulle jobbe. Sesongarbeiderne skulle helst ha kunnskap om hotell- og gjestevirksomhet fra før. En informant forklarte også dette; *“ Finn den rette balansen i antall ansatte, slik du ikke blir overarbeidet.”* (Reiselivsaktør i Østerdalen 2). Informantene tilbydde en kortsiktig løsning på hvem som skulle jobbe hos informanten. Arbeidskraften var studenter fra studiestedet Evenstad, utenlandsk arbeidskraft, og noen i lokalbefolkningen som trengte sommerjobb. En annen sesongmessig utfordring som informantene konkluderte med, var å kunne levere samme kvalitet og opplevelse gjennom hele året rundt. En av informantene så det som en utfordring å ha alle hyttene åpne på vinterstid, så derfor var antall hytter som var åpne sterkt redusert. Noen av informantene hadde arbeidet med å forlenge sesongen gjennom å tilby innkvartering i forbindelse med større arrangement som TronTalks, og vinterfestivalen i Alvdal 2022. En informant nevnte også at turist grunnlaget blir endret under lavsesongen; *“På høsten var det mye kulturell- skolesekk, og teaterfolk som har vært på reise og arbeid, og vegvesenet.”* (Reiselivsaktør i Østerdalen 2), og andre informanter så løsninger i å drive med langtidsutleie av hytter.

### 5.1.8 Bærekraftig reiseliv

Informantene så det som en relevant, men utfordrende oppgave å arbeide med det bærekraftig reiseliv. En informant presiserte dette gjennom et eksempel; *“Fra starten allerede ville vi ha fokus på det bærekraftige, men vi er langt unna å være helt bærekraftig som bedrift”* (Reiselivsaktør i Østerdalen 1). Informantene arbeidet med bærekraftig reiseliv gjennom sertifiseringsordninger, kortreist mat- og drikke, samarbeid med profesjonelle fritidsaktivitet-aktører og andre som driver med gårdsturisme som hadde et fokus på bærekraftig reiseliv, og gjennom å være medlem av Hanen, og diverse destinasjonsselskaper. Informantene holdt seg oppdaterte på ringvirkningene av masseturisme, og “Norgesferie” som fenomen.

En informant forklarte viktigheten av å promotere den ansvarlige turist på følgende måte; *“Det er et paradoks at man fort kan ødelegge stedet med turistene her” (Reiselivsaktør i Østerdalen 2)*. Informantene holdte seg orientert om poengene med sertifiseringssystemet for å bli bedre hvert år, og gjorde det samtidig enklere for nye turistgrupper å kjøre elbil. Informantene så også et behov for at turisten selv kan være med i bærekraftige løsninger. Dette kunne gjøres ved å ta toget til reisemålet istedenfor å kjøre egen bil, og å benytte kildesortering, samt støtte lokalsamfunnet.

## 5.2 Informanter i tilknytning til Nordstu gård

Informantene ble bedt om å starte med å fortelle litt om seg selv, hva de hadde arbeidet med tidligere, hva de arbeider med nå, og deres rolle i området. De fortalte om sin kompetanse, reiselivet sine inntrykk, opplevelser, norsk kulturarv, pakkereiser, konseptutvikling, og mye mer som hadde gitt meg en solid forståelse av hva disse informantene ville med Nordstu Gård.

### 5.2.1 Vertskapsrollen

Informantene var enige i at et tydelig vertskap som jobber med gjestene, slik at de føler seg inkludert, ivaretatt og velkomne er et avgjørende element for å starte med gårdsturisme. En informant forklarte viktigheten av et vertskap gjennom følgende eksempel; *“Har du ikke et tydelig vertskap, så tror jeg at folk ikke knytter seg så til stedet.” (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 3)*. Informantene hadde et felles ønske om å få frem historien og menneskene som hadde bodd i området, og brukt det. De ønsket å formidle dette gjennom tekst og bilder i tillegg til å drive med historiefortelling, og formidling til turistene sine.

Informantene hadde også et ønske om å bruke hele gården, og at turister skulle kjøpe hele produktet. Med andre ord, ikke bare være en aktør som tilbyr kortreist mat, drikke og overnatting, men at man får alt i ett og dette var en altomfattende opplevelse. En informant forklarte at *“tilgjengelig informasjon om stedet og området er viktig” (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4)* for å skape en altomfattende opplevelse, og for å forstå sammenhengen mellom Nordstu Gård, og omgivelsene rundt.

## 5.2.2 Reiseliv

Informantene assosierte reiselivet i Norge med verdier, natur, og historiefortelling. En informant definerte reiseliv på følgende måte; *“Reiseliv forbinder jeg egentlig hele verdikjeden av aktører som bidrar til at mennesker som ønsker å reise og har behov for å reise kommer dit de vil på den måten de vil, og får spist, bodd, og opplevd det de vil der de skal.”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 5) En annen informant hadde observert en vekst i reiselivssatsinger i Øst- og Nord- Norge, og forklarte veksten i Østerdalen; *“Hvis jeg kan si hva jeg mener om dette synes jeg det var endelig deilig at det litt på den siden av landet også.”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4) Informanten forklarte også at det ikke var for mye reiselivsutvikling i Østerdalen, men så en god mulighet til å legge til rette for turisme også her i Østerdalen. Informantene hadde også opplevd gårdsturisme rundt om i Norge enten gjennom jobb eller fritidsreiser, og hadde et bilde av hvordan omstendighetene på gården skulle tilrettelegges.

### 5.2.2.1 Bedrift

En informant forklarte hvordan gårdsturisme i praksis kunne sammenlignes på tvers av ulike landegrenser; *«Det blir litt å sammenligne det med slottsferie, og klosterferie i Spania, og Portugal, Frankrike og Tyskland, så sånn sett så blir det mer spektakulær hotellbygning eller pensjonat bygning som er gårdsdimensjonen”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 5). Informantene hadde lyst å bygge på det man hadde assosiert med reiseliv i Norge, og hadde lyst til å gi turistene en “WOW”, eller “Aha” opplevelse når de kom til Nordstu Gård. Med andre ord hadde informantene lyst til å gå litt lengre, enn det som var forventet, og vise fram en fargerik norsk kulturarv. En informant mente også at Nordstu Gård kunne passe godt til følgende turistgruppe; *“Jeg tenker dette er et sted som kan tilrettelegges for et godt betalt publikum, det vi kaller “high-end” turister som vil leie hele stedet under ett”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4), og beskrev at “high-end” turister bestemmer i større grad når de vil reise, enn den gjennomsnittlige turist som kanskje må forholde seg til sin åtte til fire jobb. I stedet for å kun leie et oppholdsrom på Nordstu Gård, så leier de hele gården under ett, og gjerne for 3 til 5 dager.



Et annet perspektiv som dukker opp fra informantens var om man skulle tatt for seg internasjonale turister, fremfor nasjonale turister. Informanten forklarte dette: *“Jeg opplever at utlendinger strekker den reiselivsvirksomhet lengre, så de begynner gjerne tidligere på året, og avslutter seinere på året.”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4), men å strekke reiselivsvirksomheten lengre krevde bemanning, kapital, og tid.

### 5.2.3 Opplevelser

Informantene hadde også sett etter muligheter for å utvikle opplevelsesaspektet i Østerdalen, og en av informantene nevnte; *“At folk ser kommersielle muligheter, og samarbeider med å begynne å utvikle tilbud, og sørger for å gjøre det på en profesjonell måte”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 5) kunne være med på å drive vekst utenfor eiendommen vår, og da kunne disse lokale aktørene også være med å bidratt til å få levert opplevelser og tjenester til våre fremtidige turister. En annen informant forklarte dette; *«Det er opplevelsen jeg tror folk er på utkikk etter nå mer enn noen gang, ikke minst pga. Av pandemien.»* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4), og siden “Norgesferie” hadde vært et slikt fenomen, så begynte turister kanskje å innse Norge sine flotte opplevelser, at man ikke trenger å fly til utlandet for å opplevd spennende og kreative aktiviteter. En annen informant hadde reflektert over reisemønsteret til fremtidige turister, og forklarte at; *“Etterhvert fortrekke destinasjoner hvor vi kan se, oppleve, og gjøre mye uten å etterlate en stort negativ miljøpåvirkning”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 5). For å utvikle opplevelser på gården nevnte en av informantene at; *«Jeg synes det er litt spennende hvis du skal formidle historie på Koppang, er å ta i bruk det som er av både møbler og interiør, så jeg ville tatt vare på veldig mye av det som var der fra før, men tilføre en personlighet siden de som skal være vertskap der.»* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4), og forklarte at å reise til et reisemål som Nordstu Gård kunne være med til å hjelpe hos mennesker til å få reflektert over litt hvem vi var, hva vi står for, og hvor vi kommer fra. Det var også viktig å frem unikheten til reisemålet, som også var koblet til historiefortellingene om de som hadde bodd der samt handlet om hvilken rolle disse personene hadde på reisemålet, og hva slags betydning de hadde hatt for tiden de som levde der.

Informantene assosierte Østerdalen med skog, og turmuligheter, men en av informantene forklarte også at *“Når du har gått den turen, så er det ingenting å gjøre der, det er ikke et sted å kjøpt en god middag, tatt en god flaske vin, godt vertskap, legge seg i en deilig seng, og føle at man virkelig unner seg noe ekstra da”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 5). For å utvikle flere opplevelser i Østerdalen måtte man derfor knytte naturverdiene opp mot et tilbud av varer og tjenester, og man måtte ha en felles ånd for å dra nytte av både nåværende og fremtidig turister.

#### 5.2.4 Videreutvikling av konseptet

Informantene hadde planer om å gjøre om gården til et jovialt og trivelig sted. En av informantene nevnte at *“Folk blir mindre, og mindre sittende på rommet. De vil ut, og oppleve.”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4). Informanten hadde sett et stort potensial var å få dratt inn et levende element på Nordstu gård, og forklarte dette; *“Ellers mener jeg at de bør ha dyr på gården”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4), og at dette skapte liv på gården samt muligheter for å formidle mat- og drikkekultur på en unik måte. Informanten nevnte også at man kunne utnytte bygningsmassen i større grad ved å etablere et utsalgssted for lokal mat- og drikke, ha et galleri, et bibliotek, bruke alle rommene til å navngi hvert rom, etter de som bodde der, hadde betydning for stedet (Østerdalen), og var av betydning for Nordstu Gård. En av informantene nevnte også at man kunne videreutvikle konseptet på følgende måte; *“så kan man legge til rette for mindre bruk av kjøretøy, man kan legge opp til energieffektive løsninger, man kan ha aktiviteter på vinterstid”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 5). Informantene nevnte også at man kan videreutvikle konseptet på gården ved å tilby både distribuert og stedlig pakker. En av informantene forklarte at; *«Jeg har tenkt på weekend der man kommer opp torsdag eller fredag, og blir kjørt ut i skogen eller brakt ut i skogen for å sove i en koie, og man enten gå eller sykle dagen etter, eller stå på ski.»* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 5). Siden Nordstu gård både hadde jakt- og fiskerettigheter er det også muligheter for å tilby jakt- og fiskepakker i ulik form, og til forskjellige prisnivå.

## 5.2.5 Sesongutfordringer

Informantene tilknyttet Nordstu gård nevnte at sesongutfordringer ga muligheter, og ikke utfordringer. En av informantene forklarte dette; *“Det andre er hvordan kan vi utnytte tiden før- og etter sesong”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4). Det handler også om å utnytte årstidene som var før- og etter sommersesong, og informanten forklarte også dette; *“Det kanskje bør være aktiviteter som konserter, opplesning, teater, at det kanskje er kursvirksomhet utenom sesongen”* (Informant i tilknytning til Nordstu Gård 4). Informantene forklarte også at Koppang som sted, ikke var tilstrekkelig eller ferdig utviklet, og at det var mangel på tilbudsleverandører, organiserte aktiviteter, og arrangementer. For å sørge for utvikling av gårdsturisme på tvers av kommunegrenser var det også en av informantene som forklarte at det var en mulighet å ta kontakt med alle aktørene som var med på å påvirke reiselivet i Østerdalen, å invitere til en felles sammenkomst. Som et utgangspunkt forklarte informanten at det var en fordel å høre, observere, studere, og kommunisere med andre aktører som drev med gårdsturisme, og høre hvordan de arbeidet med sesongutfordringer.. Deretter kunne man også finne muligheter til fremtidig samarbeid, skape relasjoner, å utarbeide felles strategier- og målsettinger på hvordan aktørene kunne arbeide sammen som en klynge.

## 5.3 Ekspertene innen reiselivet

Informantene ble bedt om å starte med å fortelle litt om seg selv, hva de hadde arbeidet med tidligere, hva de arbeider med nå, og deres rolle i området. De fortalte om sin kompetanse, det helhetlige reiselivsproduktet, reiselivet før- og etter koronaperioden, reiselivstrender, og utarbeidelse av pakketilbud.

### 5.3.1 Internasjonale turister

Informantene forklarte at enkelte reiselivsbedrifter ønsket å tiltrekke seg internasjonale-turister, men en av informantene forklarte dette; *“Dette er ikke noe quick-fix i det hele tatt”* (Ekspert innen reiseliv 7), og få brakt internasjonale turister til å få opplevd gårdsturismeopplevelsen på Nordstu Gård. Informanten nevnte at det var en lang vei for å bli en del av en internasjonal turoperatør, som kunne hente inn bussgrupper med de internasjonale turistene. Derimot mente informantene at på disse landlige områdene skjer det ting som barna liker å ta en del av, og ikke nødvendigvis de internasjonale buss turistene liker.

For å komme tilbake til holdningene til internasjonale turister, fant en av informantene ut at det var forskjeller mellom vestlige og asiatiske turister, blant annet knyttet til kultur. Informanten forklarte at det hadde skjedd flere tilfeller der internasjonale turister hadde misforstått den norske kulturen, og tatt seg for mye til rette. Informanten forklarte situasjonen gjennom et eksempel som er inspirert av hva masseturisme hadde gjort som var negativt for reiselivet; *“Det har vært et behov for å regulere antallet, og de tar stor plass når de kommer.”* (Ekspert innen reiseliv 6). Informanten forklarte også at nordmenn også kan ferdes uansvarlig.

### 5.3.2 Reiseliv

Informantene definerte reiselivet på hver sin måte, og den ene informanten nevnte at reiseliv kan defineres som *“de aktørene som selger produksjon (opplevelser, og tjenester) eller produkt da til turister eller andre reisende”* (Ekspert innen reiseliv 6). Den andre informanten definerte reiselivet ut fra et produktperspektiv, og nevnte at vedkommende ikke fant noe samlende begrep på produktet, og at det var minst tre ulike veier for å forstå produktet. Disse tre veiene til å forstå produktet var *“tjenestemarkedsføring, geografisk, og det tredje litt mer mot Kotlers markedsføringen med fire Per (Produkt, pris, promotering, og plass)”* (Ekspert innen reiseliv 7). Informanten hadde oppdaget at en reise til Disney World i Florida som det nærmeste han kunne komme til å forstå *“det helhetlige reiselivsproduktet”*, og hvis man på en måte greide å differensiere dette, så kunne man begynne å se alle elementene som inngikk i reiselivet. Deretter deler informanten reiselivet inni stedsnivå, regionalt nivå og internasjonalt nivå for å tydeliggjøre sammenhengen mellom turisme, og hva som skjer under de ulike nivåene samt for å beskrive hvilke turistmønstre turister hadde. Jobb- og fritidsreiser ble også trukket frem av en av informantene for å forklare hvilket reiseliv man snakket om, og hadde å gjøre med.

### 5.3.3 Trender i reiselivet

Informantene hadde observert både internasjonale- og nasjonale reiselivstrender. En av informantene forklarte dette: *“En skifte fra masseturisme til fokus på det ekte og autentiske, og de litt mer spesielle opplevelser”* (Ekspert innen reiseliv 6) og informanten forklarte at koronaperioden hadde vært en driver for at turistene hadde lagt ut på nye eventyr, og man hadde sett at enkelte steder som på Trolltunga så hadde turistene gått opp i store flokker, og benyttet kanskje ferien sin til å stå i kø. Videre forklarte informanten dette: *“Man har observert under pandemien at man særlig ikke trenger å reise så langt”* (Ekspert innen reiseliv 7) for å få opplevd de gode opplevelsene i naturen. En av informantene tydeliggjorde at man hadde sett et behov blant nordmenn om kortreiste natur- og kulturopplevelser, og at det hadde dukket opp mange nye ulike grupper av turistene, som naturbasert turisme som ikke hadde vært kategorisert som typiske friluftsmennesker, men som hadde fått øynene opp for det når man hadde tatt ferie i sitt eget land.

Informanten forklarte at kortreiste opplevelser i natur ofte kunne være assosiert med en gåtur i skogen, og at man derfor ikke trengte det beste, og mest ekstreme utstyret. Derfor hadde det også blitt en lav terskel med å komme seg ut, og man hadde observert hvor avgjørende det var å ta vare på kortreiste naturområder, slik at disse områdene ikke ble overfylt med søppel- og avføring.

En annen reiselivstrend som informantene trakk fram, var bærekraft som en del av reiselivet. Den ene informanten forklarte dette; *“De vestlige markedene for å kalle det det, så har man reist såpass mye etterhvert at man ser kravet til å oppleve det på en annen måte.”* (Ekspert innen reiseliv 7) Informanten nevnte at dette medfører større former for krav til aktivitet, og autentiske elementer som en del av markedet. Av andre trender hadde informanten sett profesjonalisering, og industrialisering i deler av reiselivet. Bærekraft ble mer gjennomgående i disse to trendene, og man ser reiselivsbedrifter som stadig blir mer profesjonelle.

#### 5.3.4 Distribuert og stedlig pakke

En av informantene nevnte at en pakke kunne være dette: *“I noen tilfeller så kan pakken være knyttet til at du har et opphold på gården inklusive det som er adgang til jakt- og fiskemuligheter”* (Ekspert innen reiseliv 7). Det essensielle delen av pakken var å få frem produktene sine egenskaper samt legge en strategi for det langsiktige arbeidet med produktene som inngikk i pakken, og utviklingen av totalopplevelsen. Informanten forklarte også dette; *“I andre tilfeller kan du si at du vil legge inn mer, men da er det også snakk om at man må begynne å samarbeide med andre aktører”* (Ekspert innen reiseliv 7).

En av informantene nevnte at avtaler med samarbeidsaktører også er et grunnlag for kunne å tilby både distribuert og stedlige pakker, og forklarte også dette; *“En kan drive med sommer basert, en annen driver kanskje med scooter- kjøring på vinteren.”* (Ekspert innen reiseliv 6), og deretter kunne man sette sammen pakker, og tilby aktiviteter hele året.

Når det gjaldt å tilby pakkereiser så nevnte en av informantene at konkurransen var hard, og at mange av de små reiselivsaktørene var medlem av et destinasjonsselskap for å få hjelp til å markedsføre seg mot både nasjonale- og internasjonale turister.

En av informantene var kritisk til å markedsføre seg gjennom et destinasjonsselskap, og hadde ingen tro på at en unik annonse hadde effekt på å hente inn internasjonale turister. For å få solgt pakker til utlandet anbefalte informanten å få benytte seg av gruppen aktører som hadde navnet incoming turoperatører, som var de som la til rette for turprodukter i Norge for å selge dem til utlandet; *“Innovasjon Norge har gjennom mange år i det siste drevet med incoming turoperatører, og laget diverse guidebøker for hvordan leverandøren må opptre for å tilfredsstille kravene til en incoming operatør til å kunne bli solgt i utlandet.”* (Ekspert innen reiseliv 7).

Kompetanse, og bakgrunn om stedet er et godt utgangspunkt for å kunne tilby stedlig pakker. En av informantene hadde vært på besøk hos en aktør som drev med gårdsturisme i Østerdalen, og kunne forklare at vertskapet; *“De var veldig på tilbudssiden, og forklarte hvor de skulle gå, og hva det er verdt å se.”* (Ekspert innen reiseliv 6), og konkluderte med at gården sin beliggenhet hadde en avgjørende rolle for hva som skulle formidles, og for hva som var utgangspunktet for aktiviteter i nærmiljøet.

### 5.3.5 Sesongutfordringer

Felles for informantene var at begge hadde reist mye rundt om i Norge, og en av informantene syntes det hadde vært en utfordring å være en turist i Norge. Informanten tydeliggjør at begrenset åpningstider, riktig og tydelig skilting, og tilgang til informasjon hadde vært noen av flere utfordringer informantene hadde vært borti her i Norge. Informanten hadde også observert at små reiselivsaktører lykkes godt med sesongutfordringer, og kunne tilpasse seg skiftende omgivelser. Informanten hadde også sett en utfordring i det å utvikle helårs arbeidsplasser som gjør det mulig å arbeide året rundt. Informanten nevnte gjennom et eksempel; *“De som jobber der i skianlegget på vinteren, må ha andre jobber på sommeren.”* (Ekspert innen reiseliv 6), og nevnte at større fokus på å utvikle aktiviteter som sykkel og klatrepark var med å fordele turistene som kommer for å besøke området, samtidig som inntjeningen fra turistene var med på å utvikle et tilbud man kan dra nytte av hele året.

En annen informant mente at man bør starte i motsatt ende, å stille seg dette spørsmålet for å løse sesongutfordringene; *“Hvorfor har vi ikke mer turisme på området enn vi har?”* (Ekspert innen reiseliv 7). For å tiltrekke seg mer turisme bør man kartlegge, og gjennomføre en god analyse av de ressursene som finnes her. Informanten nevnte; *“Veldig få steder har de kjempe attraksjonene som det står om i historiebøkene.”* (Ekspert innen reiseliv 7), så for de aller fleste som ønsker å utvikle en besøksnæring, så hadde det vært snakk om hvor dyktig man var til å bruke de forutsetningene man hadde, og i noen tilfeller var det veldig mye, og dette kunne brytes ned helt til personalnivå. Informanten regnet også på hvor mange turister som man var avhengig av for å kunne levere samme produkt og kvalitet hele året rundt.

### 5.3.6 Bærekraftig reiseliv

Informanten forklarte at den største utfordringen i reiselivet; *“Akkurat nå tenker jeg det er å utvikle bærekraftige reiselivsprodukt.”* (Ekspert innen reiseliv 6), og fulgte opp med flere utfordringer som var knyttet til det å tilby et helhetlig reiselivsprodukt. Informanten nevnte også at i reiselivet i Norge, så var det mange små reiselivsvirksomheter, og bærekraft for disse reiselivsvirksomhetene handlet rett og slett om å overleve, og skape et produkt som var økonomisk bærekraftig. Informanten nevnte også at perioden med coronaviruset hadde hatt innflytelse på nordmenns reisevaner, og forklarte at *“Lokalbefolkningen ønsker ikke turister lengre.”* (Ekspert innen reiseliv 6), og viser til hva som hadde skjedd i Lofoten området. Når det kommer et stort antall turister til et område, betyr det ifølge en av informantene at man hadde; *“Du har store volumer som ikke nødvendigvis kaster så mye av seg.”* (Ekspert innen reiseliv 7), og et sentralt element i bærekraftig reiseliv var at det kommer lokalsamfunnene til gode både i verdi, men også rent sosialt. Informanten nevnte også at ansvarlig reise lenge hadde vært ansett som et element i det bærekraftige reiseliv, og at ansvarlige turister kan deles inn på følgende måte; *“Det ene er som marked, når vedkommende er hjemme, og det andre er som gjest når han er borte på reisemålet.”* (Ekspert innen reiseliv 7).



Den ansvarlige turist hadde også en innlært forståelse av hva det innebærer å være en ansvarlig turist, og informanten nevnte at gjennom holdninger bidrar turisten til å ta vare på nærmiljøet, og natur- og kulturelementer. I hjemmesituasjonen, så var den ansvarlige turist opptatt å være bærekraftig, og informanten forklarte dette: *“Du skal kanskje ikke reise lengre, enn til så, og så, og vi skal kjøre så og så mye.”* (Ekspert innen reiseliv 7). Den ansvarlige turist var ifølge informanten en del av en større helhet, og mange aktører innen reiselivet kunne hatt bidratt til at den besøkende turisten opptrer mer ansvarlig. Noen turoperatører valgte også å ikke bruke visse områder av enkelte byer, der de hadde forstått at det var uansvarlige handlinger som hadde foregått, og informanten nevnte at enkelte hoteller hadde laget retningslinjer på hvordan de ville at turister skulle opptre.

## 6.0 Diskusjon

### 6.1 Reiselivsaktører i Østerdalen

#### 6.1.1 Oppstartsprosessen

Ifølge Engset og Heggem, Austigard (referert i Milford et al., 2016, s. 18) er det å starte med gårdsturisme gjerne et felles prosjekt der flere medlemmer av husstanden er involvert i driften av virksomheten. Dette stemmer godt med virkeligheten til reiselivsaktørene som ble intervjuet i Østerdalen, som forklarte at det var flere medlemmer i familien som hadde vært involvert i driften av virksomheten, og at en felles motivasjon for å drive virksomheten videre var å bygge på det tidligere generasjoner hadde gjort gjennom oppturer og nedturer.

Kamfjord, (2022, s.20) forklarer at kulturelle, historiske og naturbaserte forutsetninger er ofte kjernen i de kortreiste opplevelsene, og enkelte mennesker ser også kortreiste opplevelser som en mulighet til å få skapt økt verdiskaping (ibid). I Østerdalen nevnte reiselivsaktørene at kultur, historie, og natur ofte var utgangspunktet for å tilby opplevelser på stedet.

Gårdsturisme var også en mulighet til å kombinere kultur, historie, og naturopplevelser med verdiskapningen. Dette støtter Kamfjord, (2022) sin forklaring, og tyder på at gårdsturisme gjerne tar utgangspunkt i en kombinasjon av flere ulike ressurser.

#### 6.1.2 Turister

Kamfjord, (2019 s.47) forklarer at en reiselivsvirksomhet ofte segmenterer turister etter hvilket formål turister har med reisen - ferie- og fritidsreise eller jobbreise. Dette stemmer delvis med virkeligheten til reiselivsaktørene som ble intervjuet i Østerdalen, som forklarte at det var mange forskjellige turister som ankom turistvirksomheten. Reiselivsaktørene hadde ingen fast målgruppe, men forklarte også at noen reiser i ferie- og fritid sammenheng, mens andre reiser i regi av jobb. Kamfjord, (2019, s.52) forklarer at reiselengde og reisens varighet er to variabler som henger sammen med turister, og for en reiselivsaktør kan det være en fordel å vite hvem som reiser fra hvor, hvorfor reiser de akkurat til dette stedet, og hvilke fremkomstmidler benytter turister for å reise til dette stedet (ibid).

Dette stemmer også godt det reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte at enkelte turister reiser internasjonalt, og andre turister reiser nasjonalt. Grunnen til at turister ankom dette stedet var på grunn av stedets utgangspunkt for aktiviteter og opplevelser. Hvilke fremkomstmidler som ble benyttet for å reise til dette stedet ble ikke funnet ut. Dette støtter Kamfjord, (2019) sin forklaring, og tyder på at reiselivsaktørene i Østerdalen har kjennskap til sine kunder.

Sznajder, et al., (2009, s.146) forklarer at valg av formål henger sammen med de aktivitetene og opplevelsene som eksisterer på reisemålet. Dette kan være overnatting, matservering, jakt og fiske. Dette stemmer godt med det reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte om at hvor lenge turistene skulle være på stedet henger sammen med hva man kunne gjøre på stedet, som ofte var overnatting, matservering, jakt, fiske og fotturer. Ifølge Kamfjord, (2019, s.58-60) avhenger også hvilke turister som ender opp hos de ulike aktørene av attraksjoner som befinner seg rundt reisemålet samt avhenger valg av kjørevei og formålet til turisten (ibid). Dette stemmer delvis med det reiselivsaktør i Østerdalen forklarte, og en reiselivsaktør nevnte for eksempel at elven Glomma som gikk rett utenfor turistvirksomhet er en attraksjon blant sportsfiskere, og også var hovedgrunnen til at de valgte akkurat dem. Dette støtter både Sznajder, et al., (2009), og Kamfjord, (2019) sin forklaring, og tyder på at en grunn til at turister reiser til stedet er på grunn av enten opplevelsene, og aktivitetene som finnes på stedet eller rundt stedet er attraktive plasser for turistens formål.

### 6.1.3 Opplevelser nå og i fremtiden

Kamfjord, (2019, s.67) forklarte at natur- og kulturopplevelser blir trukket frem som den viktigste driveren for fred og ro, rekreasjon, og forebyggende helse. Andre autentiske elementer som kultur, arbeidsliv, historiefortelling og en levende samtid samt andre faktorer som møteplasser, miljøer, infrastruktur, kompetanse og vilje blir trukket frem som forutsetninger for å lykkes med å skape aktiviteter og opplevelser (ibid). Dette stemmer godt med det reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte om at alle opplevelsene man tilbydde på stedet hadde en forankring i natur- og kulturopplevelser. En reiselivsaktør forklarte gjennom et eksempel at dyr på gården er en suksessfaktor, og skaper god stemning på stedet.

Kamfjord, (2022, s.52) forklarer også at tett bånd med andre aktører innen reiseliv er avgjørende for å hente inn kunnskap, utvide nettverk, og skape helhetlige opplevelser. Dette stemmer godt med det reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte at samarbeid med andre aktører var avgjørende for å tilby ulike aktiviteter og matopplevelser samt for å utvikle konseptet. Dette støtter både Kamfjord, (2019), og Kamfjord (2022) sin forklaring, og tyder på at natur- og kulturopplevelser er en viktig driver for turister, og at et tett bånd med andre aktører innen reiselivet gjør at man kan by på mye mer.

#### 6.1.4 Distribuert og stedlig pakke

Fossgard, (2020, s.40) forklarer at norske reiselivsbedrifter opererer i et marked med konkurranse med virksomheter både innenfor sitt eget hjemmemarked, men også utenfor sitt eget hjemmemarked for å tiltrekke seg den samme målgruppen. For å kunne overleve under denne type konkurranse er reiselivsaktører avhengig av å skape produkter som er attraktive og som skiller seg fra konkurrentene (ibid). Dette stemmer godt med det reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte om at de hadde arbeidet med å skape reiselivsprodukter som er både attraktive og som skiller seg ut fra konkurrentene. For at reiselivsprodukter skulle være både attraktive, og skille seg ut fra konkurrentene var det viktig for reiselivsaktørene i Østerdalen å ta i utgangspunktet i historien til stedet, og utgangspunktet stedet hadde for å tilby natur- og kulturopplevelser. Kamfjord, (2019, s.245-246) forklarer at overnatting og mat ofte settes sammen, og selges før avreise. Når det gjaldt den stedlige pakken er vertskapet noe som kan brukes for å tilrettelegge for en stedlig pakke. Gjennom vertskapet kan virksomheten anbefale stedlige pakker avhengig av ulike målgrupper, tilgjengelig tid og økonomi (ibid). Dette stemmer godt med det reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte at overnatting og mat kan bli kjøpt på nettsiden før avreise. Reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte også at man hadde en dialog med hver gjest, og kunne deretter anbefale hver gjest hva man bør oppleve enten på stedet eller i omgivelsene rundt. Dette støtter Fossgard, (2020), og Kamfjord, (2019) sin forklaring. og tyder på at man kan tilby både distribuerte og stedlig pakker som kan være attraktive for turistene.

Kamfjord, (2022, s.17) forklarte at kortreiste opplevelser kan også være et bidrag til sysselsetting over hele landet (ibid). Dette stemmer godt med det reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte at i enkelte perioder hadde reiselivsaktørene behov for flere ansatte. Hakim & Merket, (referert i et al., Mustafa, 2020, s.432) forklarer at det også er attraktivt å reise rundt nyttår, påske, jul for å besøke festivaler. Dette stemmer godt med noen av reiselivsaktørene i Østerdalen forklarte at det skulle være vinterfestivaler i området, og reiselivsaktørene hadde tenkt til å tilby mat og overnatting som en del av festivalen. Dette støtter Kamfjord, (2022), og Hakim & Merket, (referert i et al., Mustafa, 2020, s.432) sin forklaring, og tyder på kortreiste opplevelser og arrangementer kan være med på å forlenge reiselivssesongen.

## 6.2 Informanter i tilknytning til Nordstu Gård

### 6.2.1 Lokale ressurser

Kamfjord, (2022 s.78-79) forklarer at personale er en viktig faktor for å skape en totalopplevelse av virksomheten. Innen reiselivet er ofte opplevelser en samhandling mellom turist og produsent, og dette møtet er en avgjørende hendelse for at opplevelsen blir sett på som seriøst (ibid). Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene som ble intervjuet i tilknytning til Nordstu Gård, og som forklarte at de hadde sett behovet for en person som kunne ta imot turister, og sørge for at oppholdet ble vellykket. Kamfjord, (2019, s.29) forklarer også at ved å inkludere flere sanseinntrykk, legge inn autentiske elementer, samt aktiv deltakelse og en historiefortelling er dette med på å styrke opplevelsene på stedet (ibid). Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene, og som forklarte at det var et felles ønske å skape positive opplevelser på gården gjennom å inkludere flere sanseinntrykk. De hadde også lyst til å få frem historien, legge inn autentiske elementer samt bruke ressursene i Østerdalen for å skape en altomfattende opplevelse mellom Nordstu Gård, og Østerdalen. Dette støtter Kamfjord, (2022), og Kamfjord, (2019) sin forklaring, og tyder på at samskaping, og opplevelser henger tett sammen med å skape en totalopplevelse.

Kamfjord, (2022, s.63) forklarer at gamle bygninger blir brukt til kortreiste opplevelser med en viss opplevelsesverdi i seg selv, og ofte er gamle bygninger brukt for å vise frem kunstsamlinger, matlaging, musikk eller andre typer ressurser som ikke har noe med bygningen i seg selv å gjøre, men som har behov for nødvendig areal for eksponering og beskyttelse (ibid). Dette stemmer godt, og informantene i tilknytning til Nordstu Gård hadde gjenbruk av gamle bygninger i fokus for å tiltrekke seg turister. Disse gamle bygningene skulle pusses opp for å vise frem bilder, informasjon, bøker, og andre typer ressurser. Kamfjord, (2019, s.144) forklarer også at “WOW-faktor” Mossberg, (referert i Kamfjord, 2019, s.144), og “gåsehud” Pedersen, (referert i Kamfjord, 2019, s.144) mest sannsynlig ikke er opplevelser turister enten forventer eller opplever ved de fleste kortreiste opplevelser. Derfor må man kartlegge hva som kan være en akseptabel begeistring (ibid). Dette stemmer delvis med oppfatningen til informantene hadde som ønsket å overgå turistene sine forventninger, men samtidig er det vanskelig å vite hva som egentlig skal til for å overgå turistene sine forventninger. Det kan derfor være en fordel å kun forholde seg til at man kan lære, og se noe nytt på Nordstu Gård, som ingen av konkurrentene hadde tenkt på. Dette støtter Kamfjord, (2019), Mossberg, (referert i Kamfjord, 2019, s.144), og Pedersen, (referert i Kamfjord, 2019, s.144) sin forklaring, og tyder på at gamle bygninger kan ha en viss opplevelsesverdi i seg selv, og man kanskje kan overgå turistene sine forventninger ved å legge inn et levende element på gården.

## 6.2.2 Opplevelsesutvikling på Nordstu gård

Kamfjord, (2019, s.163-167) forklarer at alle i området har en felles oppgave med å spisse profilen på stedsproduktet, og få frem essensen av hva hjemstedet kan by på selv om man er på avstand fra eget hjemsted. Opplevelsesutvikling henger tett sammen med hva andre turister assosierer Østerdalen med, og hva som har blitt formidlet gjennom innbyggerne fra stedet (ibid). Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene som forklarte at alle i området hadde en felles oppgave med å utvikle reiselivsnæringen i Østerdalen. Dette forutsetter at ildsjeler og organisasjoner er med på å utvikle opplevelsesaspektet i Østerdalen. Alle i området har også en oppgave med å formidle hva slags aktiviteter- og opplevelser som finnes i Østerdalen.

Kamfjord, (2022, s.75) forklarer at framsnakk eller “word of mouth” kan få en stor betydning for å få skapt positivitet og entusiasme rundt aktivitetene og opplevelsene på stedet.

Under intervjuet med informantene i tilknytning til Nordstu Gård har det ikke blitt funnet ut hvilken rolle lokalsamfunnet har for utvikling av opplevelser for Østerdalen. Dette støtter Kamfjord, (2019) sin forklaring, og tyder på at lokalsamfunnet også preger omdømmet til stedet. Beskrivelsen fra Kamfjord, (2022) kan det være verdt å undersøke mer. Da både ildsjeler, organisasjoner, offentlig, og private virksomheter kan ha en betydning for opplevelsesaspektet i Østerdalen. Dette støtter Kamfjord, (2019) sin forklaring, og tyder på for å skape livskraftige lokalsamfunn for folk og bedrifter er man avhengig av samarbeid, kompetanse, kapasitet, og innovasjon.

Nakovski, et al., (2021, s.100-101) forklarte også arrangementer kunne fungere som en ekstra attraksjon, og at turister som hadde som formål å oppsøke arrangementer hadde en betydning for verdiskapningen på lokalt og regionalt nivå. Normalt er ikke alle arrangementer av like stor betydning for turister, og ikke alle arrangementer er like attraktive, så derfor bør oppmerksomheten kun gis til store arrangementer som kunne være med å utvide turisme potensiale for stedet (ibid). Det er ikke blitt undersøkt hvor stor betydning Kaupangrmart'n hadde økonomisk for andre aktører i Østerdalen.

## 6.3 Ekspertene innen reiselivet

### 6.3.1 Flere veier til det nasjonale- og internasjonale markedet

Kamfjord, (2019, s.248-249) forklarer at det er flere veier til markedet for en småskala reiselivsbedrift. Den første veien handler om tematiske felleskap, og at flere gårder kan gå sammen som stedprodukter, og begynne å samarbeide. Den andre veien er også å bli del av en nettverksbasert kjede som De historiske hotel, og den siste og tredje veien handler også om direkte samarbeid med en større virksomhet som hadde internasjonale kontakter som Widerøe, UP- Norway, og VY (ibid). Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene som var eksperter innen reiseliv, og som ble intervjuet til denne oppgaven, og som forklarte at det er krevende å hente inn internasjonale turister til en småskala reiselivsbedrift. Det som anses som krevende er å være synlig for internasjonale turister.

Nakovski, (2021 s.97 -102) forklarer at det var et behov for å fordele antall turister rundt om i landet, slik at man unngår masseturisme på et sted. En forutsetning for at man skal kunne fordele turister rundt om i landet er at man må skape attraktive kortreiste opplevelser (Ibid). Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene som var eksperter innen reiseliv forklarte at for å skape attraktive kortreiste opplevelser må man ta i utgangspunktet i reiselivsprodukt, prisnivå, promotering og geografisk plassering for å markedsføre seg mot internasjonale turister. Dette støtter Kamfjord, (2019), og Nakovski, (2021) sin forklaring, og tyder på at det er utfordrende å hente inn internasjonale turister, og når internasjonale turister først kommer, kan det være et behov for å fordele turistene over hele Norge for å unngå masseturisme på et sted.

Fremstad, et.al., (2021) forklarer at en konsekvens av koronautbruddet er at det bærekraftige må prioriteres foran masseturisme (ibid). Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene som var eksperter innen reiseliv, og som forklarte at en konsekvens for koronautbruddet var stengte landegrenser, og nå så hadde man kanskje benyttet tiden til å oppdage nye steder. Noen turister som hadde reist til mer tradisjonelle turiststeder som Trolltunga kunne ha begynt å innse at de heller ville til andre steder enn å stå i kø i flere timer. Reid et al., (2022) forklarer at COVID-19 har påvirket både mental og fysisk helse, og at tilgangen til grøntområder vil kunne bedre den psykiske helsen under pandemien (ibid). Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene som var eksperter innen reiseliv som forklarte at en trend var å gå tur i skogen, og at man ikke trengte det beste, og mest ekstreme utstyret for å få flotte kortreiste naturopplevelser. Under pandemien opplevde mange å benytte nærområdet i større grad, og sette større pris på grøntområdene. Dette støtter Fremstad, et.al., (2021), og Reid et al., (2022) sin forklaring, og tyder på at koronautbruddet har en effekt på turistenes reisemønster.



### 6.3.2 Distribuert og stedlig pakke

Kamfjord, (2022, s.74) forklarer at målet med kortreiste opplevelser, og samarbeid mellom ulike reiselivsaktører er for å få turistene til å oppholdet seg på stedet lengre, og dermed kan turistene få behov for en ekstra overnatting, og et ekstra måltid (ibid). Dette stemte godt med oppfatningen til informantene som var eksperter innen reiseliv forklarte under intervjuet, og som forklarte at samarbeid med ulike reiselivsaktører kunne være med på å styrke samholdet rundt næringslivet i Østerdalen.

Kamfjord, (2019, s.247-248) forklarer at for turister som bor langt unna er det vanskelig å oppdage små reiselivsaktører, og turistene har et behov for hjelp i regi av kjøp av pakker og bestilling, mellomleddene dekker dette behovet. Informantene som var eksperter innen reiseliv forklarte også at incoming turoperatører er mellomleddet mellom leverandør og kunde, og setter krav til leverandørene som reiselivsaktørene må tilfredstille for å kunne bli solgt til utlandet. Dette støtter Kamfjord, (2022), og Kamfjord, (2019) sin forklaring, og tyder på at samarbeid og avtaler kan være avgjørende for salg av distribuert pakke.

Kamfjord, (2019, s.72-73) forklarer at overturisme assosieres også med den ikke bærekraftige siden av turisme, og ofte med en henvisning til miljøskader, og dårlig respekt for lokalsamfunn (ibid). Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene som var eksperter innen reiseliv forklarte at når man starter med å fordele turistene over landet som følge av overtturisme er det viktig med tydelig skilting, lengre åpningstider, og tilgang til mer informasjon om reisemålet. Skilting, lengre åpningstider, og tilgang til mer informasjon om reisemålet ville også gjøre det enklere for turister, og gjennomføre kjøp på reisen. Kamfjord, (2022, s.17) forklarer at kortreiste opplevelser er også et godt utgangspunkt for utviklingen av et mer bærekraftig reiseliv. Dette stemmer godt med oppfatningen til informantene som var eksperter innen reiseliv som forklarte at kortreiste opplevelser kunne bidra med et mer ansvarlig reiseliv. Dette støtter Kamfjord, (2019), og Kamfjord, (2022) sin forklaring, og tyder på at utvikling av kortreiste opplevelser er med på å prege et lokalt miljø.

## 7.0 Konklusjon

Denne oppgaven tar i utgangspunkt i gårdsturisme i Østerdalen. Oppgaven bidrar med nyttig kunnskap og informasjon om hvordan reiselivsaktører arbeider med turister i Østerdalen, og tok utgangspunkt i problemstillingen:

- Hvordan kan Nordstu gård utvikle seg til en turistvirksomhet med utgangspunktet i ressurser som eksisterer i Østerdalen?

Et funn var at reiselivsaktørene i Østerdalen brukte natur, kultur og historie for å lage lønnsomme reiselivsprodukter. Reiselivsaktører i Østerdalen var også opptatt av at det skulle være tilstrekkelig mange og varierte opplevelser på stedet.

Oppgaven bidrar også med innsikt i hvordan man kan benytte eksisterende ressurser som en kilde til opplevelsesutvikling på Nordstu Gård. Et funn er at informantene i tilknytning til Nordstu Gård hadde et felles ønske om å gjøre om gamle bygninger til et jovialt og trivelig sted for turister. Informantene i tilknytning til Nordstu Gård hadde også et ønske om å skape unike opplevelser som gjorde Nordstu Gård til et attraktivt sted å oppholde seg på. Unike opplevelser på Nordstu Gård kunne ha vært et tydelig vertskap som formidlet kulturhistorien til stedet. Både eksisterende reiselivsaktører og reiselivsaktører som var i oppstartsfasen hadde også flere kundegrupper å velge mellom, men informantene som var eksperter innen reiseliv informerte om at det ikke er lett å hente inn internasjonale turister til en småskala reiselivsvirksomhet. Dette tyder på at lokale eller regionale besøkende var et bedre valg i oppstartsfasen til Nordstu gård. Videre anbefalte reiselivseksperter at mindre bedrifter startet med å samarbeide med andre aktører som også inngår i reiselivet. For Nordstu gård kunne det for eksempel være aktuelt å samarbeide med andre reiselivsaktører i Østerdalen for å sette de ulike produktene bedriftene tilbyr sammen i reiselivspakker.

En forutsetning for å kunne bli en kommersiell reiselivsaktør i Østerdalen er å utarbeide et reiselivsprodukt som er tilpasset turistens behov. Reiselivsproduktet må være attraktivt, og være basert på lønnsomme opplevelser innen natur, landbruk, og kultur. For å kunne drive en forretning basert på lokale ressurser som opplevelsesgrunnlag for flere turistgrupper, må opplevelsene tilpasses hver turistgruppe. Gjennom kjennskap til turistgruppens erfaringer, interesser og ønsker kan totalopplevelsen forsterkes positivt, og dette kan medføre lojalitet, som overtid vil ha stor betydning for en små skala reiselivsvirksomhet.

## 8.0 anbefalinger til det videre arbeidet med reiseliv på Nordstu Gård

Det er viktig å ta i utgangspunktet i det som finnes av natur, kultur, fellesgoder, infrastruktur, immaterielle-, finansielle-, og menneskelige og organisasjonsmessige ressurser for å vite hva man kan bygge videre på (Kamfjord, 2019, s.211-213). Folkeliv, levende tradisjoner, vann, vassdrag, kulturminner, kirker og jordbruk- og skogindustrien var bare noen få av mange punkter som kunne ha en praktisk betydning for reiselivssatsningen i Østerdalen. Kamfjord, (2019, s.213) forklarer at en hvilken som helst virksomhet bør vite hvilket verdigrunnlag man arbeider ut ifra, hva man ønsker å representere, og hva man ønsker å drive. Formålet er å finne ut virksomheten sin visjon, merkevare, mål, og verdigrunnlag (ibid).

Kamfjord, (2019, s.222) forklarer at aktører i reiselivet arbeider ut fra at turister vil bruke både tid og penger på å søke etter positive opplevelser. Opplevelsene starter på parkeringsplassen som er en del av hovedattraksjonen. Resepsjon, toalett, og butikk er også nytte elementer som inngår innunder i en rekke attraksjoner, og som er med på å forme det helhetlige reiselivsproduktet (ibid) Siden informantene i tilknytning til Nordstu Gård hadde et ønske om å bruke hele gården må slike tjenester også tilpasses både ressursene, tilretteleggingsmåtene og kundene.

Kamfjord, (2019, s.214) forklarer at å øke antall turister til destinasjonen, og skape lokal identitet, skape gjennomslagskraft i politikk og samfunnsliv, og tiltrekke seg arrangementer til stedet er noen av mange målsettinger man møter i reiselivet (ibid). For reiselivsaktørene i Østerdalen handlet det om å fylle opp alle soverommene, formidle lokalhistorie, og tiltrekke seg nye konkurransefortrinn gjennom å bli en del av arrangementer.

Fremstad, et al., (2021) forklarer at kvalitetstiltak bør igangsettes for å skape de unike opplevelsene. De unike opplevelsene er turister villig til å betale for. Det å sette i gang kvalitetstiltak innebærer å dele naturopplevelser på en fornuftig måte, og sørge for at man etablerer et godt forhold mellom samfunn, aktør, og turist. Det er viktig at man drar nytte av hverandre, og opprettholder et godt reiseliv på destinasjonen (ibid). Et annet tiltak som Kamfjord, (2022, s.74) forklarer at samarbeid mellom ulike reiselivsaktører fører til mer synlighet, (Kamfjord, 2019, s.247-248) og forklarer at samarbeid også kan øke opplevelsestilbudet, og få turister til å være på stedet lengre.

## 9.0 Forslag til videre forskning

Målet med oppgaven var å svare på problemstillingen. Deretter var målsettingen med oppgaven tredelt. For det første handlet det om å frambringe ny kunnskap om reiselivet i Østerdalen. For det andre handlet det om å undersøke hva informantene i tilknytning til Nordstu Gård ønsket med ressursene som eksisterte på gården. For det tredje få informantene som var eksperter innen reiselivet sine forklaringer på hvordan reiselivet fungerte. Et mål var også å skape en oppgave som kunne brukes i arbeidet med å gjøre Nordstu Gård om til en kommersiell turistvirksomhet.

Ettersom dette prosjektet var en masteroppgave, og hadde en varighet på et semester var det ikke mulig å undersøke alle faktorene man må forholde seg til ved å satse på turismvirksomhet på Nordstu Gård. Dersom mer tid var tilgjengelig, og at coronaviruset ikke hadde eksistert vil det også ha vært interessant å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse blant turistene. I følge (Tjora,2017 s.16) kan en kvantitativ undersøkelse være en god idé til forskning når man har konkrete spørsmål man ønsker å undersøke nærmere. I dette tilfelle ville spørsmålene gått ut på hvem turistene var, hvor turistene reiste i fra, formålet med reisen, hvilke opplevelser som hadde størst opplevelsesverdi, hvilke aktiviteter turister benyttet, og hvilke informasjonskanaler som ble benyttet for å bestille opphold på stedet.

## 10.0 Referanseliste

Arntzen, J. G., og Kristiansen, I.S., «reiseliv». I *Store norske leksikon*, 16. september 2021.  
<http://snl.no/reiseliv>.

Brandth, B., & Haugen, M.S., «Gendered Work in Family Farm Tourism». *Journal of Comparative Family Studies* 38, nr. 3 (september 2007): 379–94.  
<https://doi.org/10.3138/jcfs.38.3.379>.

Brinkmann, S., & Tanggaard, L., (2012) *Kvalitative metoder – Empiri og teoriutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk

Carpio, C. E., Wohlgenant, M.K., & Tullaya Boonsaeng, red. «The Demand for Agritourism in the United States». *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 2008, s.254-269.  
<https://doi.org/10.22004/ag.econ.42465>.

Flognfeldt jr., T. «The Tourist Route System – Models of Travelling Patterns». *Belgeo. Revue Belge de Géographie*, nr. 1–2 (30. juni 2005): 35–58. <https://doi.org/10.4000/belgeo.12406>.

Fossgard, K. (2020) Å legge til rette for naturbaserte reiselivsopplevelser: en studie av forholdet mellom tilbydere, ressurser og produkter. Ås: NMBU.

Fremstad, J.J., Ruralis (2021)- Institutt for rural- og regionalforskning «Korona kan få naturbasert turisme til å blomstre», <https://ruralis.no/2021/05/31/korona-kan-fa-naturbasert-turisme-til-a-blomstre/>.

Grønmo, S., «Kvalitativ metode». I *Store norske leksikon*, 3. november 2020.  
[http://snl.no/kvalitativ\\_metode](http://snl.no/kvalitativ_metode).

Haugan, M., (2020) *Forskning.no* - «Naturen gjorde folk mindre deprimert under pandemien», <https://forskning.no/angst-depresjon-nature/naturen-gjorde-folk-mindre-deprimert-under-pandemien/1994423>.

Hui, T.K., Wan, D., Ho, A., «Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore». *Tourism Management* 28, nr. 4 (2007): 965–75.

Imsdal, u.å. Åpnet 12. mai 2022. <https://www.imsdal.no/om>.

Innovasjon Norge - «Merket for bærekraftig reisemål», (26. Nov 2021). Åpnet 9. mai 2022. <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-barekraftig-reiseliv/>.

Jortveit, A., «Svensk flyskam gir færre flyreiser», 12. april 2019.

<https://energiogklima.no/nyhet/fem-paa-fredag/fem-pa-fredag-svensk-flyskam-gir-faerre-flyreiser/>.

Jortveit, A., Schlaupitz, H., Kristiansen, T.E., Aamass, B., Lothe, T., Fløystad (2018)

<https://klimastiftelsen.no/wp-content/uploads/2018/04/Luftfart-og-klima.pdf>

Kamfjord, G. (2019). Det helhetlige reiselivsproduktet (6. Utg.), Oslo: Fagspesialisten.

Kamfjord, G. (2022). Det helhetlige reiselivsproduktet – Bind 3. Kortreiste opplevelser – Besøksutvikling med lokale ressurser, Oslo: Fagspesialisten.

«Koppangsgardene – lokalhistoriewiki.no». Åpnet 9. mai 2022.

<https://lokalhistoriewiki.no/wiki/Koppangsgardene>

Marit, S.H., Brandth, B., & Kramvig B, (2010) “Naturbasert gårdsturisme - utfordringer og muligheter” <https://munin.uit.no/handle/10037/8959>

Milford, A. B., Knutsen, H. & Berger, M., NIBIO Bergen. «Landbruksbasert reiseliv i Norge», 2016. [https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmloi/bitstream/handle/11250/2427842/NIBIO\\_RAPPORT\\_2016\\_2\\_152.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://nibio.brage.unit.no/nibio-xmloi/bitstream/handle/11250/2427842/NIBIO_RAPPORT_2016_2_152.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mohamed. M., & Majeed, A. «Impact of Seasonal Variation on Travel and Tourism Sector: A Study of the Post Civil Unrest in Arugam Bay in Sri Lanka», 2021. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8 (1); 431-442.

<http://ir.lib.seu.ac.lk/handle/123456789/5227>

Morterud, M., (2020). Landbruksbaserte reiselivsopplevelser - En case-studie om fremtidige landbruksbaserte opplevelser hos Søstrene Storaas Hotell i Kongsberg

Mura, L., & Kljucnikov, A. (2018) Small Businesses in Rural Tourism and Agrotourism: Study from Slovakia. *Economics and Sociology*, 11 (3), 286-300 doi:10.14254/2071-789X.2018/11-3/17 Åpnet 9. Mai 2022.

<https://www.proquest.com/openview/e72e803f0c32d8e1f1d610b2ee9a4c98/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1416337>.

Nakovski, D., Milenkovski, A., & Gjorgievski, M., «CONTEMPORARY CHALLENGES OF TOURISM», 2009, s. 95-103.

Nordli, H. T., «Dagens og framtidens bønder: Har ny næringsaktivitet på gården betydning for rekrutteringen til landbruket?», 2008, s.1-96

<https://ruralis.no/wp-content/uploads/2017/05/149c74fbce5967-1.pdf>

«Norgeskart». Åpnet 9. mai 2022.

<https://www.norgeskart.no/#!?project=norgeskart&layers=1002&zoom=14&lat=6832243.91&lon=290063.78&sok=Gamle%20Kongevei&markerLat=6832352.995129197&markerLon=290036.01571879303&p=searchOptionsPanel>

Olsen, L.L., Gustafsson, A., Silseth, P.R., Lorentzen, B.G. (2015) , Magma- Bør vi involvere kundene? Åpnet 9. mai 2022. <https://old.magma.no/bor-vi-involvere-kundene>.

Opplev Stor-Elvdal, 2022 «Opplev Stor-Elvdal». Åpnet 12. mai 2022.

<https://www.opplevstorelvdal.no/opplev-storelvdal>.

Prasad, S., Nair, G.K., & Purohit, H. «Tourist Satisfaction: An Analysis of Push and Pull Factors - A Case of Qatar Tourism». SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2019. <https://papers.ssrn.com/abstract=3525998>.

Raunehaug, S.F., (2020) «Redelegheit i forskning»

<https://www.nmbu.no/om/utvalg/etikk/redelighet>.

Raunehaug, S.F., Straumsvåg, E.J., (2022) «Ethiske retningslinjer»,

<https://www.nmbu.no/om/utvalg/etikk/retningslinjer>

Raunehaug, S.F., Straumsvåg, E.J., (2022) «Vitskapleg publisering, forfattaradresser og medforfatterskap»,. <https://www.nmbu.no/om/utvalg/etikk/medforfatterskap>.

Ryen, A., (2002) Det kvalitative intervjuet – Fra vitenskapsteori til feltarbeid.

Fagbokforlaget.

Statistisk sentralbyrå, «Kommunefakta». Åpnet 12. mai 2022.

<https://www.ssb.no/kommunefakta/kommune>.

Stensland, S., Fossgard, K., Hansen, B.B., Fredman, P., Morken, I.B., Thyrrerstrup, G., Haukeland, J.V. (2018) Naturbaserte reiselivsbedrifter i Norge. Statusoversikt, resultater og metode fra en nasjonal spørreundersøkelse.

Stor-Elvdal kommune, u.å. Åpnet 12. mai 2022. <https://www.stor-elvdal.kommune.no/>.

Sznajder, M., Przezbórska, L., & Scrimgeour, F. *Agritourism*. CABI, 2009. S. 1-293.

[https://books.google.no/books?id=t5YuIMs7mFQC&printsec=frontcover&hl=no&source=gb\\_s\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.no/books?id=t5YuIMs7mFQC&printsec=frontcover&hl=no&source=gb_s_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Thorsnæs, Geir. «Stor-Elvdal». I *Store norske leksikon*, 6. april 2022. <http://snl.no/Stor-Elvdal>.

«UNWTO - Bærekraftig utvikling u.å». Åpnet 9. mai 2022.

<https://www.unwto.org/sustainable-development>

Tjora., A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*, (3. Utg.) Oslo: Gyldendal.



Østmoe, G., (2013) «Nyheter | – På tide at vi nazi-unga får slippe til». Åpnet 12. mai 2022.  
<https://www.ostlendingen.no/nyheter/pa-tide-at-vi-nazi-unga-far-slippe-til/s/2-2.2757-1.8129132>.

Østmoe, G., (26. mai 2014). «– Trenger både skog og jord i framtida». Østlendingen, 26. mai 2014. <https://www.ostlendingen.no/2-2.2757-1.8445409>

## **Vedlegg 1: Overordnet intervjuguide: Reiselivsaktører i Østerdalen**

Informasjon om oppgaven og meg (nevnt før intervjuet innspillingstid);

- Forklar hensikten med masteroppgaven i korte trekk.
- Informere om opptak av intervjuet, NSD- Skjema (Personvern), og hvor lang tid intervjuet var estimert til å ta.
- Forklare i korte trekk hva intervjuets innhold innebærer.

### **Tema: Personlig**

#### **Hovedspørsmål:**

- Beskriv deg selv som person.

#### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Fortell litt om deg selv.
- Hva har du arbeidet med tidligere?
- Fortell om hva du arbeider med nå og din rolle på dette stedet

### **Tema: Omgivelser**

#### **Hovedspørsmål:**

- Hva er din personlige oppfatning av Koppang?
- Hva assosierer du med Stor- Elvdal kommune?
- Hvorfor reise til Østerdalen kontra Gudbrandsdalsleden?
- Hva forbinder du med Norge?
- Hva er det autentiske norske for deg med tanke på gjenstander, opplevelser, og muligheter?

#### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Hvordan er menneskene på dette stedet? Hva arbeider de med? Hvordan lever de?
- Hvordan skiller du en typisk “østerdaling” fra en “gudbrandsdaling”? (Kultur, personlighetstrekk, inntekt og dugnad)
- Det autentiske norske kan være Glomma, bålpyring, brunost, brunost høvelen, Imsdal, torskefiske i Lofoten, god velstand etc.

## **Tema: Bedrift**

### **Hovedspørsmål:**

- Hva vil du med gården?

### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Vil du ha internasjonale eller nasjonale turister her?
- Hva slags turister har du lyst til å ha på gården? Familier? Par? Alder? Holdninger?
- Hva er din visjon med dette stedet?
- Hvordan vil du forme omstendighetene på gården basert på forrige spørsmål?
- Hvor mange har dere kapasitet til på dette stedet?
- Har du noen slagord til dette stedet?

### **Hovedspørsmål:**

#### **Utviklingsmodellen:**

- **Del 1:** Hvordan skal man utvikle opplevelser på gården?
- **Del 2:** Hvordan skal man utvikle ressursene på gården?
- **Del 3:** Hvordan skal man tilrettelegge konseptet?

### **Oppfølgingsspørsmål:**

#### **Spørsmål som hører sammen med**

##### **Del 1:**

- Kunden er i sentrum. Hva slags ønsker har en gjest som besøker din gård? Ro og fred, dyreopplevelser, smaksopplevelser, oppleve Koppangs villmarksliv etc.
- Hvor lenge kommer en kunde til å være her? Familier (helg), pensjonister (en uke), drop- in (kommer og drar igjen ilt dagen)
- Hva slags aktiviteter vil man ha på gården? (Tur med hest, elgjakt, fiskekvelder, spawekend, økologisk aften, sykkelturer, fotturer, villmarksleir, tur med kano, historiske aktiviteter, konserter etc.)

## **Del 2:**

- Hvordan tenker du åpningstidene skal være på gården? (Sesong, helg, hele året)  
gårdsturisme
- Har du gjort deg noen formeninger på potensielle finansieringsmuligheter? (Lån, penger fra kommunen (satsing på reiseliv), egenkapital, risikokapital)

## **Del 3:**

- Hvordan vil du videreutvikle konseptet? (Bryllup, konferanser, konfirmasjoner)
- Hvilke opplevelser/tanker skal gjesten sitte igjen med etter å ha dratt fra gården?
- Hvordan skal gjesten finne gården sin lokasjon? (Skilter langs vei, google maps, nettsiden)
- Hva skal være det første kunden ser når kunden kommer inn på deres nettside?  
Hvorfor akkurat det elementet?

## **Stedlig pakke s. 243 - 250**

### **Hovedspørsmål rettes mot:**

- **Del 1:** Distribuert pakke (Før reisen)
- **Del 2:** Stedlig pakke (Etter ankomst)

### **Oppfølgingsspørsmål:**

#### **Del 1:**

- Hvilken kommunikasjon har dere med kunden før ankomst?  
Får dere noen spørsmål om plassering, aktiviteter i nærområdet etc.
- Hvordan bestiller kunden opphold hos dere? (Ringe, e-post, bookingsystem)
- Hvilke produkter bestiller kunden før ankomst? Enkel pakke med seng og parkeringsplass, eller "all inclusive" (Mat, drikke, overnatting, parkeringsplass, dusjmuligheter og fiskemuligheter)
- Hvordan arbeider dere med tilbud på overnattinger, avslag på priser, og pakkepriser?

## **Del 2:**

- Hva gjør kunden etter de har ankommet destinasjonen?
- Bruker dere deres hjemmeside for å foreslå sammenhengende opplevelser (pakker) tilpasset ulike målgrupper, tilgjengelig tid og økonomi? Evt. Har dere en brosjyre på hva man kan gjøre/oppleve i området? Turforslag? Opplevelseskart?
- Har dere noe form for pakke tilbud?  
Eks. Kjøper man overnatting hos dere, så får man 20% på alle lokale produkter.

## **Vedlegg 2: Overordnet intervjuguide: Informantene i tilknytning til Nordstu Gård**

Informasjon om oppgaven og meg (nevnt før intervjuet innspillingstid);

- Forklar hensikten med masteroppgaven i korte trekk.
- Informere om opptak av intervjuet, NSD- Skjema (Personvern), og hvor lang tid intervjuet var estimert til å ta.
- Forklare i korte trekk hva intervjuets innhold innebærer.

### **Tema: Personlig**

#### **Hovedspørsmål:**

- Beskriv deg selv som person

#### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Fortell litt om deg selv.
- Hva har du arbeidet med tidligere?
- Fortell om hva du arbeider med nå og din rolle på dette stedet

### **Tema: Omgivelser**

#### **Hovedspørsmål:**

- Hva er din personlige oppfatning av Koppang?
- Hva assosierer du med Stor- Elvdal kommune?
- Hvorfor reise til Østerdalen kontra Gudbrandsdalsleden?
- Hva forbinder du med Norge?
- Hva er det autentiske norske for deg med tanke på gjenstander, opplevelser, og muligheter?

#### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Hvordan er menneskene på dette stedet? Hva arbeider de med? Hvordan lever de?
- Hvordan skiller du en typisk “østerdaling” fra en “gudbrandsdaling”? (Kultur, personlighetstrekk, inntekt og dugnad)
- Det autentiske norske kan være Glomma, bålfyring, brunost, brunost høvelen, Imsdal, torskefiske i Lofoten, god velstand etc.

## **Tema: Bedrift**

### **Hovedspørsmål:**

- Hva vil du med gården? Satt i det perspektiv at du kan gjøre hva som helst med gården.

### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Vil du ha internasjonale eller nasjonale turister her?
- Hva slags turister har du lyst til å ha på gården? Familier? Par? Alder? Holdninger?
- Hva er din visjon med dette stedet?
- Hvordan vil du forme omstendighetene på gården basert på forrige spørsmål?
- Hvor mange har dere kapasitet til på dette stedet?
- Har du noen slagord til dette stedet?

### **Hovedspørsmål:**

#### **Utviklingsmodellen:**

- **Del 1:** Hvordan skal man utvikle opplevelser på gården?
- **Del 2:** Hvordan skal man utvikle ressursene på gården?
- **Del 3:** Hvordan skal man tilrettelegge konseptet?

### **Oppfølgingsspørsmål:**

#### **Spørsmål som hører sammen med**

##### **Del 1:**

- Kunden er i sentrum. Hva slags ønsker har en gjest som besøker din gård? Ro og fred, dyreopplevelser, smaksopplevelser, oppleve Koppangs villmarksliv etc.
- Hvor lenge kommer en kunde til å være her? Familier (helg), pensjonister (en uke), drop- in (kommer og drar igjen ilt dagen)
- Hva slags aktiviteter vil man ha på gården? (Tur med hest, elgjakt, fiskekvelder, spawekend, økologisk aften, sykkelturer, fotturer, villmarksleir, tur med kano, historiske aktiviteter, konserter etc.)

**Del 2:**

- Hvordan tenker du åpningstidene skal være på gården? (Sesong, helg, hele året)  
gårdsturisme
- Har du gjort deg noen formeninger på potensielle finansieringsmuligheter? (Lån, penger fra kommunen (satsing på reiseliv), egenkapital, risikokapital)

**Del 3:**

- Hvordan vil du videreutvikle konseptet? (Bryllup, konferanser, konfirmasjoner)
- Hvilke opplevelser/tanker skal gjesten sitte igjen med etter å ha dratt fra gården?
- Hva skal være det første kunden ser når kunden kommer inn på deres nettside?  
Hvorfor akkurat det elementet



### **Vedlegg 3 Overordnet intervjuguide: Ekspertene innen reiseliv**

Informasjon om oppgaven og meg (nevnt før intervjuet innspillingstid);

- Forklar hensikten med masteroppgaven i korte trekk.
- Informere om opptak av intervjuet, NSD- Skjema (Personvern), og hvor lang tid intervjuet var estimert til å ta.
- Forklare i korte trekk hva intervjuets innhold innebærer.

#### **Tema: Personlig**

##### **Hovedspørsmål:**

- Kan du fortelle litt om deg selv og hva du jobber med?

##### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Kan du fortelle meg litt om hvilke temaer du fokuserer mest på?
- (Hvis de nevner temaer som er relevante for oppgaven min (f.eks. Produktutvikling, destinasjonsutvikling, pakker, bedrifter, reisemål osv), be dem om å fortelle litt mer om dem

#### **Tema: Reiseliv**

##### **Hovedspørsmål:**

- Hva legger du i begrepet reiseliv?
- Hva handler reiselivet om?
- Hva slags trender ser du i reiselivet? Sett fra et
- internasjonalt, nasjonalt og lokalt ståsted.
- Hva er de største utfordringene i reiselivet generelt sett?
- Hva forbinder du med begrepet reisemål?
- Kan du fortelle litt om hva du mener skal til for at et sted kan bli et vellykket reisemål
- Hva bør det etterlatte inntrykket inneholde når man forlater et reisemål og/eller en gård?
- Hvordan påvirker miljøendringer reiselivet, og gårdsturisme?
- Hva kjennetegner den ansvarlige turist? (reisevaner, respekt for bygninger, og lokalbefolkningen)
- Hvordan skal man bidra å redusere CO2 avtrykket i turistnæringen?

- Utenlandske turister stod for 6,7 millioner overnattinger på hotell her i Norge i 2019. Hvem er den utenlandske turisten? Hva slags formål har denne gjesten? Hva får turisten fra å reise fra et land til et annet?
- Hvordan kan en lokal gård
- tiltrekke seg internasjonale turister? (Distribusjonskanaler)
- Hva innebærer landbruksbaserte naturopplevelser?
- Hva slags turister mener du at kan være interessante i landbruksbaserte naturopplevelser, og hvorfor?
- Har du noen eksempler på hvordan samproduksjon fungerer innenfor gårdsturisme?
- Hvordan håndterer man en skuffet gjest?
- Hva slags kommunikasjon bør man ha med kunden før ankomst?
- Hvordan bør man arbeide for å redusere sesongutfordringer?
- Hva slags tiltak kan man igangsette?
- Hva legger du i begrepet pakkereiser?
- Hva er forskjellen på en pakkereise og en sammensatt reise?
- Hva er de vanligste måtene å tilby en pakkereise og/eller sammensatt reise på?

### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Eksempler her. Trenden “Flyskam”, kundedeltakelse, individuelle reiser, ekthet, nærhet og lokal forankring av opplevelsene.
- En pakkereise er definert slik at man setter sammen to reiseelementer, som er tilrettelagt av en avtalepartner, bondegårdsturisme, jakt- og fiskerettigheter.
- Du kjøper flere reisetjenester, men du avtaler og betaler for den enkelte tjenesten separat.
- Se for deg en gård med nær tilknytning til en by. - Overnatting, mat og drikke, aktiviteter (fatbike, jakt- og fiskerettigheter, gå turer), transport, parkeringsplass, inngangsbilletter til kulturhus, klatrepark, konserter etc.

## **Tema: Reisemål**

### **Hovedspørsmål**

- Har du vært i Østerdalen?
- Hvor i Østerdalen har du vært tidligere?
- Hva slags omdømme har Østerdalen?
- Hva assosierer du med Østerdalen?
- (4) Har du noen formeninger om hvorfor turister benytter Gudbrandsdalen som gjennomfartsområde og ikke Østerdalen?
- Hva forbinder du med Norge?

### **Oppfølgingsspørsmål:**

- Hvis nei gå til pkt. 4.
- Gjennomfartsområdet er ofte knyttet til hovedveier, frykten for å miste trafikk og kjøpekraft, eller utfordringen om hva et gjennomreiseområde kan utvikle av opplevelsestilbud som får reisende til å stoppe når de nettopp bare er på gjennomreise



Norges miljø- og biovitenskapelige universitet  
Noregs miljø- og biovitenskapelige universitet  
Norwegian University of Life Sciences

Postboks 5003  
NO-1432 As  
Norway