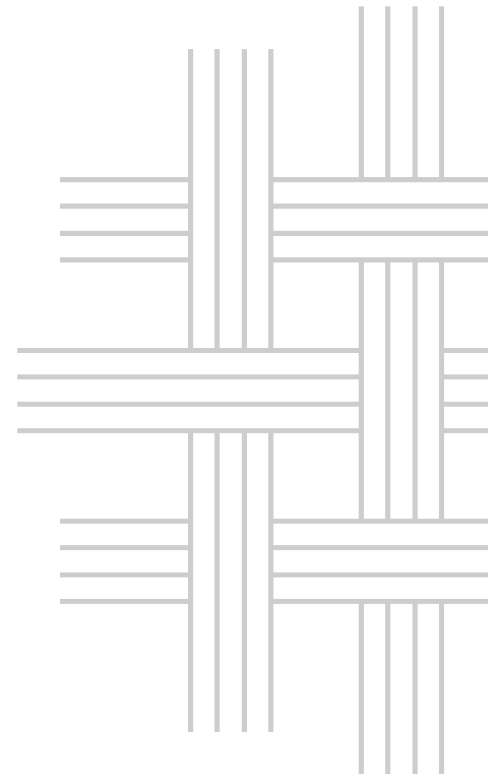




Høgskolen  
i Innlandet



## 3.års bachelorstudenter Reiselivsledelse Feltarbeidsrapport fra Dombås

Høgskolen i Innlandet - 2019



© Forfatter/ Høgskolen i Innlandet

Ingen ISBN/ISSN

Oppdragsgiver: Prosjektet Bærekraftige Opplevelser i  
Reiselivet, Senter for Reiselivsforskning  
Prosjektleder: Monica Breiby  
Emneord: Feltarbeid, Dombås, Dovre, Bærekraft, student-  
prosjekt  
Dato: 14.november 2019

## FORORD

Denne rapporten er en oppsummering av feltarbeidet 3.års bachelorstudentene på Reiselivsledelse ved Høgskolen i Innlandet har gjort på Dombås og Dovrefjell 18.-19. september 2019 i forbindelse med prosjektet Bærekraftige Opplevelser i Reiselivet. Feltarbeidet har blitt benyttet som en integrert del av studentenes høst-emner; Tjenestelogikk og Destinasjonsledelse

Studentene var delt inn i syv grupper, som skulle undersøke forskjellige temaer. En gruppe intervjuet tilreisende i Dombås sentrum, mens en annen gruppe intervjuet de som bor på Dombås. En gruppe gjorde observasjoner ut fra de ulike opplevelsesdimensjoner, en annen gruppe med studenter ble 'mystery shoppers' og undersøkte hvordan det sto til med bærekraftsfokusset hos lokale bedrifter. En annen gruppe gjorde en tematisk analyse av #dombås og #dovrefjell på Instagram, med fokus på de tre bærekraftspilarene. Noen studenter undersøkte hvordan skilting og informasjonen på Dombås fungerer for personer som ikke kan norsk. Den siste gruppe tok for seg en innholdsanalyse av lokalavisene GD og Vigga med vekt på bærekraftig reiseliv på Dombås og Dovre.

Studentene har i tillegg lagt frem, delt og drøftet funnene deres på et seminar der hver gruppe presenterte ved hjelp av PowerPoint. I dette dokumentet leser du om deres funn og ser noen av deres bilder fra powerpoints og befaringsbilder.

Lillehammer, 13.november 2019

# INNHold

<b>1</b>	<b>Intervjuer med tilreisende</b>	<b>4</b>
1.1	Innledning	4
1.2	Utførelse av oppgaven	4
1.3	Utfordringer	5
1.4	Observasjoner/ Intervjuer	6
1.5	Konklusjon	8
<b>2</b>	<b>Intervju med lokale</b>	<b>9</b>
2.1	Hensikt	9
2.2	Oppgaven	9
2.3	Utfordringer	9
2.4	Hovedfunn	10
2.5	Viktige elementer	10
2.6	Konklusjon	11
2.7	Kilder	11
<b>3</b>	<b>Undercover Dovre</b>	<b>12</b>
3.1	Innledning	12
3.2	Metode	12
3.3	Observasjoner på bedriftene	12
3.4	Konklusjon	14
<b>4</b>	<b>Observasjoner i Dombås sentrum</b>	<b>15</b>
4.1	Muligheter for å komme seg rundt på området	15
4.2	Muligheter for å komme tett på kulturopplevelser og bruk av historiefortelling for å formidle stedet	15
4.3	Muligheter for å komme i kontakt med lokale og andre besøkende	15
4.4	Hvordan opplever vi bygningsmiljøet, arkitekturen, og hva er det genuine/særegne ved Dombås	15
4.5	Hvordan opplevelsesverdien, sanselige opplevelser og hvordan naturen/kulturen oppleves.	15
<b>5</b>	<b>Hva skriver lokalavisene om Dovre og bærekraft</b>	<b>17</b>
5.1	Hovedfunn	17
5.2	Metodiske utfordringer	19
<b>6</b>	<b>Instagramanalyse av #dovrefjell og #dombås</b>	<b>20</b>
6.1	Introduksjon	20
6.2	INSTAGRAM ANALYSE #DOVREFJELL	20
6.3	INSTAGRAM ANALYSE #DOMBÅS	21
6.4	#Dovrefjell opp mot #Dombås	22
6.5	#Nasjonalparkriket	22
6.6	Nasjonalparkriket Instagramside (DMO)	25
6.7	#Nasjonalparkriket opp mot Nasjonalparkrikets instagramside	25

6.8	Utfordringer .....	25
6.9	Bærekraftspillarene: .....	26
6.9.1	Økonomisk bærekraft .....	26
6.9.2	Økologisk bærekraft.....	26
6.9.3	Sosial bærekraft.....	27
6.10	REFERANSER .....	27
<b>7</b>	<b>Excuse me .....</b>	<b>28</b>
7.1	Skilting på norsk .....	28
7.2	Hvordan er det å finne fram på Dombås: .....	28
7.3	Hvilken metode og hvilke utfordringer møtte vi på i Dombås? .....	29
7.4	Hva gjør dette relevant? .....	29
<b>8</b>	<b>Vedlegg 1: Oppgavene til studenter .....</b>	<b>30</b>

# 1 INTERVJUER MED TILREISENDE

*Av The Fantastic Four + Kolbjørn*

## 1.1 Innledning

Målet med denne studien har vært å oppsøke og intervju tilreisende til Dombås/Dovre. I intervjuene har vi fått utdelt forslag til spørsmål vi kan stille intervjudeltakerne. Målgruppen for disse intervjuene har vært tilreisende til området. Rapporten fra denne studien har vi i hovedsak benyttet oss av kvalitativ metode hvor vi har intervjuet tilreisende på gaten.

## 1.2 Utførelse av oppgaven

Kontakte/ intervju tilreisende. På forhånd hadde vi fått utdelt disse forslagene til spørsmål. Vi valgte i stor grad å bruke disse spørsmålene på intervjuobjektene. På grunn av metoden som ble brukt, altså intervjuer, ga dette også muligheter til tilleggsspørsmål, fordypning i spørsmål og å legge til andre spørsmål hvis vi fikk «vage» svar. For eksempel ved spørsmålet «er det noe du spesielt husker å ha opplevd på Dombås på denne turen som du vil dele med oss?». Ved ett tilfelle valgte vi å forandre spørsmålet til å spørre om Dovre da intervjuobjektet ikke hadde noe klart svar på spørsmålet da vi brukte Dombås som sted.

«Hvorfor er du på Dombås? Hva slags ferie er du på? (Gjennomreise, opphold)

«Er det noe du spesielt husker å ha opplevd på Dombås på denne turen som du vil dele med oss? Eventuelt bilde?»

«Hvorfor tror du at det er nettopp dette du husker?»

«Er det noe du er bekymret for på Dombås med tanke på fremtidige opplevelser?»

«Reisefølge, hjemsted & alder»

Siden vi er en gruppe på fem personer valgte vi å fordele oss i to grupper. Disse intervjuene fant sted i Dombås sentrum 19. september 10:00 – 14:00.

### 1.3 utfordringer

Det å skulle kunne skille mellom lokale og tilreisende kan være en utfordring da de fleste ikke skiller seg ut. Med unntak av de som kommer i biler hvor vi klart ser et bilskilt som ikke er norsk.

Dagen disse intervjuene tok sted var på en torsdag formiddag. Vi merket i stor grad at det var veldig få i vår målgruppe, spesielt i tidsperioden 10:00 – 12:00. Trolig for tidlig for besøkende, samtidig en sammenheng med at dette var en torsdag og ikke i hovedsesong (på hell til skuldervesong).

En annen utfordring var at det var mange gjennomreisende og lokale på stedet. Det var også mange som ikke ønsket å bli intervjuet.

Nok en utfordring var at tilreisende ikke ønsket kontakt. Våre refleksjoner til hvorfor dette skjedde var at det kunne være både på grunn av språket, at flere av tilreisende ikke kunne snakke tilstrekkelig engelsk. Også tilreisende som kom med større busser hadde kanskje dårlig tid, hvor det var en kortere stopp, hvor de tilreisende hadde begrenset tid, og ikke ville bruke av sin tid til å bli intervjuet.

Vi fikk også utfordringer i forhold til spørsmålene. I spørsmålene var det Dombås som ble trekt frem i spørsmålene. Vi fant så ut at det å utvide til Dovre kunne være greit for å få ett større område som tilreisende kanskje visste mer om.



Bilde: Troll i Dombås sentrum

## 1.4 Observasjoner/ Intervjuer

### Intervju 1

- **Reisefølge, hjemsted og alder**
  - **Mann & kone, Trondheim, 60 årene**
- **Hvorfor er du på Dombås? Hva slags ferie er du på?**
  - **Gjennomreisende**
- **Er det noe spesielt du husker å ha opplevd på Dombås på denne turen som du vil dele med oss? Bilde?**
  - **Nei**
- **Er det noe du er bekymret for på Dombås med tanke på fremtidige opplevelser?**
  - **Ingen mening om dette**

### Intervju 2

- **Reisefølge, hjemsted og alder**
  - **Mann & kone, Oslo, 68 & 70 år**
- **Hvorfor er du på Dombås? Hva slags ferie er du på?**
  - **Gjennomreisende. Formål med reisen; Jakt og fiske i Hammerfest**
  - **Fra Hammerfest til Oslo.**
  - **Stopp i Dombås for wienerbrød og kaffe**
  - **«Attraksjon – alltid gjorde på gjennomreise»**
- **Har dere besøkt/ vært på noen av attraksjonene / aktivitetene er i Dombås/ Dovre?**
  - **«Finnes det noen?»**
- **Er det noe du er bekymret for på Dombås med tanke på fremtidige opplevelser?**
  - **Ingen mening om dette**



### Intervju 3

- **Reisefølge, hjemsted og alder**
  - **6 kvinner, Brasil, 60 årene**
- **Hvorfor er du på Dombås? Hva slags ferie er du på?**
  - **Gjennomreisende**
  - **Rundtur Norge og Europa.**
  - **Startet i Bergen, på tur til Oslo**
- **Er det noe spesielt du husker å ha opplevd på Dombås på denne turen som du vil dele med oss? Bilde?**
  - **Fjellene og flott landskap**
- **Er det noe du er bekymret for på Dombås med tanke på fremtidige opplevelser?**
  - **Kommenterte mer hvordan menneskene i Norge fremtrer**
    - **«sure mennesker»**
    - **Anbefalinger fra reisefølget: Nordmenn burde danse mer**
    - **Reise handler også om menneskene på stedet.**

### Intervju 4

- **Reisefølge, hjemsted og alder**
  - **Mann & kone, Jessheim, 50-60 årene**
- **Hvorfor er du på Dombås? Hva slags ferie er du på?**
  - **Hytte i området**
- **Er det noe spesielt du husker å ha opplevd på Dombås på denne turen som du vil dele med oss? Bilde?**
  - **Ikke så mye**
  - **Gått i fjellene som er fint**
- **Hvorfor tror du at det er dette du husker?**
  - **«Fordi det var det vi har gjort til nå»**
- **Er det noe du er bekymret for på Dombås med tanke på fremtidige opplevelser?**
  - **Ikke som jeg kommer på**

## 1.5 Konklusjon

Etter vår studie og feltarbeid i Dombås kunne vi se og konkludere med at alle turistene var gjennomreisende i perioden vi var i Dombås. Det må likevel tas høyde for at vi ikke fikk intervjuet alle som var i Dombås under perioden. Hvor noen likevel kunne «glippet» unna vår undersøkelse. Av intervjuobjektene vi fikk kontakt med under feltarbeidet, var alle turistene gjennomreisende i perioden.

De gjennomreisene hadde ingen klare svar på opplevelser de hadde opplevd på Dombås og heller ikke på spørsmålet angående bekymringer for Dombås med tanke på fremtidige opplevelser. Ett av intervjuobjektene svarte til og med på spørsmålet om de hadde vært på noen attraksjoner/ aktiviteter i Dombås: «Finnes det noen?». Vi kan dermed se at de tilreisende kanskje ikke har tilstrekkelig med informasjon om stedet. Dette går også til markedsføringen på stedet.

Gjennomgående for alle intervjudeltakerne var at de satte pris på naturen.



Bilde: på vei til viewpoint Snøhetta

## 2 INTERVJU MED LOKALE

*Av Team Thepsen*

### 2.1 Hensikt

Vi skulle utføre feltarbeid på Dovre i forbindelse med turen vi hadde dit. I grupper fikk vi hver vår oppgave som skulle utføres. Gruppen vår, gruppe 2, besto av fire personer, men bare to av oss som tar emnet Tjenestelogikk.

### 2.2 Oppgaven

Vi fikk oppgave 2 som gikk ut på at vi skulle intervju beboerne der. Vi delte oss i to grupper og stilte følgende spørsmål:

- Hvorfor er du på Dombås nå?
- Er det noe du spesielt husker å ha opplevd på Dombås i din fritid som du vil dele med oss? Har du bilde av det, som du kan dele med oss?
- Hvorfor tror du at det er nettopp dette du husker?
- Er det noe du er bekymret for på Dombås med tanke på framtidige opplevelser?
- Reisefølge, hjemsted og alder

Vår metode var kvalitativ da vi intervjuet folk. Spørsmålene var fastlagt på forhånd, men intervjuet var ganske åpent → semistrukturert intervju. Vi tok lydopptak av intervjuene.

### 2.3 utfordringer

Intervjuprosessen var litt utfordrende da det var mange som ikke ville bli intervjuet. Folk virket opptatte, og det var mange som sa nei da vi spurte om å intervju dem. Vi innledet med å si at lydopptaket eller svarene var konfidensielt og at det bare skulle brukes til skolearbeid. Det var veldig mange som likevel sa nei og vi fikk en følelse av at de følte seg ukomfortable med å bli intervjuet.

Heldigvis noen som sa ja. De fleste som vi intervjuet var godt voksne folk, men vi var heldige med at vi også fikk intervjuet en gruppe yngre mennesker.

En ting som egentlig er bra ved å bruke intervju er at man får fyldige og detaljerte beskrivelser eller svar. Vi føler derimot at vi ikke fikk dette her. Vi fikk kanskje konkrete svar, men de vi intervjuet hadde ikke veldig mye å fortelle.

## 2.4 Hovedfunn

- Dovre er mest kjent for vakker natur og moskus
- Var dette folk husket best av Dombås
- Kjennetegn ved Dovre/Dombås
- Fraflytting er et stort problem
- Yngre generasjonen vil flytte
- Påvirker samfunnet mye
- Eldre generasjon bryr seg veldig om Dombås
- Vil at folk skal flytte til stedet
- Butikkene blir lagt ned
- Lite tilbud og arrangementer
- Arbeidsplassene er borte
- Bekymringer for næringslivet
- Risiko for at nærmeste skole også blir lagt ned
- Barna må ellers pendle langt for å kunne dra på skolen
- Overraskende lite turister selv om Moskusen er så sjelden
- Skremmende stille

Thanita kommer fra et sted hvor det er kun ca. 1000 innbyggere og det er mindre stille der enn på Dombås. Når det kommer til funnene eller svarene så var de ikke så veldig overraskende. Ane kommer fra Otta, en liten by som ikke er langt unna Dombås. Tror mange ville ha svart det samme her, både de eldre og yngre. Byen er et destinasjonsmål på grunn av Rondane, men det er ikke et sted som mange folk ellers bosetter seg på. Også her flytter mange unge fra stedet da det er for lite som skjer, enda det skjer mer her enn på Dombås. Det er fjellet som tiltrekker seg folk og byen er nok ikke noe folk ville ha besøkt i seg selv.

Må kanskje ha mer å tilby enn vakker natur

## 2.5 Viktige elementer

Som en destinasjon så har Dombås (Dovre) gode opplevelser å tilby som moskussafari og Tour de Dovre. Samtidig så er destinasjons attraksjons- og konkurransekraft mer enn summen av enkeltattraksjonenes styrke.

- Nedlegging av butikker går utover lokalbefolkningen og turismen
- Bekymringer for at Dombås etterhvert ikke vil ha noe å tilby
- Folk på Dombås må reise ut for å handle da det er så lite butikker
- Destinasjonsledelse handler også om lokal og regional verdiskaping i form av næringsutvikling og arbeidsplasser.

- Arbeidsplassene på Dombås er snart borte
- En av de yngre var bekymret ovenfor næringslivet
- Mente det ble satset på feil ting

## 2.6 Konklusjon

Største utfordringen til Dombås som destinasjonsledelse er når det kommer til arbeidsplasser og næringslivet. Fraflyttingen spiller her også en stor rolle, og det må fokuseres mer på hva lokalbefolkningen vil eller hva som skal til for at den yngre generasjonen skal ha lyst til å bli boende. Det må nevnes at utviklingen av de allerede eksisterende gode tilbudene og opplevelsene må fortsette, men at det samtidig da kanskje er nødvendig for Dombås å få noen nye tilbud.

## 2.7 Kilder

Kamfjord, G. (2016). *Det helhetlige reiselivsproduktet: Destinasjonsledelse* (1.Utg.). Oslo: Fagspesialisten AS.

## 3 UNDERCOVER DOVRE

*Av Damene + Roy*

Dette kapittelet går ut på å få frem hvordan bedrifter på Dombås fokuserer på bærekraft i forhold til kortreiste og lokale råvarer, og hvordan de samhandlet med kundene sine.

### 3.1 Innledning

Oppgaven vi fikk utdelt gikk ut på at vi skulle fordele oss og observere ulike forretninger i Dombås sentrum når det gjelder i å være bærekraftig fokusert, ved å være "mystery shoppers". Ved å være "mystery shoppers" gikk vi inn i flere forretninger og latet som vi var normale kunder, men var egentlig på leting etter varer som var lokalt og bærekraftig.

Først skal vi se på hvilke metoder vi brukte på å gå frem som "mystery shoppers", så hvilke resultater de ulike forretningene gav oss.

### 3.2 Metode

Metoden som ble brukt under utførelsen av oppgaven var "mystery shoppers". Før vi satt i gang med observasjonene avtalte vi på forhånd hvordan vi skulle gjennomføre observasjonen, og fant ut at vi skulle splitte oss før vi gikk inn i butikkene for å observere de forskjellige punktene, som er:

Har de lokale varer?

Hvor bærekraftige er de?

Har de fokus på kortreist og kort produsert?

Hvordan samhandlingen/ interaksjonen mellom butikk og kunde er?

Vi ble enige om å ikke ta notater på ark men heller noterte litt smått på mobilen får at ting ikke skulle se mistenksomt ut. Ved å splitte oss så ting mer tilfeldig ut og vi ble ikke gående samlet i en gruppe på fem. Dette funket ikke helt som planlagt. Vi fant fort ut at vi måtte splitte oss mer og gå i forskjellige butikker og samle alle observasjonene til slutt. For å gjøre det så diskre som mulig og likevel få dokumentert så prøvde vi så godt vi kunne å ta bilde litt skjult. Mot slutten satt vi oss ned på en cafe og delte de observasjonene vi hadde gjort oss og skrev ned på arket vi hadde fått utdelt. Denne metoden funket greit for oss.

### 3.3 Observasjoner på bedriftene

På **Trollstua** fant vi ut at de fokuserte veldig lite på miljø. Det var ikke noe de tenkte på, men de hadde noen få resirkulerbare og miljøvennlige produkter som: capser, troll og en type ullgenser som var laget av fossekraft. De ansatte var lite oppmerksomme og sa ingenting når vi kom inn i

butikken som kunder. Vi måtte selv spørre om hjelp hvis det var noe, men de ansatte snakket mye med hverandre. Vi observerte at de ikke hadde noen lokale varer.

**Coop mega** er en stor matbutikk kjede som er plassert overalt i landet, og ofte plassert på turiststeder. Coop Mega har et fokus på det lokale og benytter seg av lokale varer, og ofte i ferskvarer. Her hadde de et litt større fokus på miljøet med grønne varer og kortreist mat. De hadde en del lokale råvarer som: øl, pølser, ost, prim, smør, syltetøy og kjøtt. Dette er produkter som kanskje ikke er så spennende for lokalbefolkningen, men turistene kan synes det er positivt og interessant å ta med seg hjem.

**Outlet shop** er en butikk som selger sports- og turutstyr, og alt dette var importert til butikken. Av varene de hadde var det bare 3 type jakker som var grønn-merket. Når vi kom inn i butikken ble vi godt møtt av de ansatte.

**Stjernedryss** er en liten butikk som solgte klær og diverse utstyr til småbarn, pluss litt klær for voksne. Når vi kom inn i butikken ble vi godt tatt imot og fikk god hjelp når vi stilte spørsmål, der det svaret vi fikk var at ingen av varene var fra området.

**Heime** er et lite og koselig turistkontor, et galleri hvor man kan kjøpe bildene som henger der og en cafe. Heime tilbyr hjemmelaget kaffe og bakst, og informasjon om området. De fokuserer på det lokale og lokal produksjon, og de hadde også noen gjenbruksprodukter. Av lokale varer tilbydde de noen kluter, kaffe og moskusull. Personalet var veldig hjelpsomme.

**Håndverk Dovrestugu** er en lokal liten butikk som fokuserer på at alt var laget lokalt. Alt de har i butikken er laget av 8 damer som er fra området. De tilbyr mye hjemme strikka og hekla klær, kluter, votter, luer osv og de har en hel etasje oppe med malerier, der noen av maleriene var laget på treverk. Det meste av inntektene gikk til å vedlikeholde huset for å holde butikken gående. Hun som satt der var utrolig hjelpsom og samhandlet mye med oss, hun kunne alt og svarte på alle spørsmålene våre. Det er et veldig gammelt hus og de er stadig i "konflikt" med kommunen ang det.

**Sport 1** er en butikk med alt av sportsklær, turklær og fiske. Når vi gikk inn spurte de oss med en gang om vi trengte hjelp, og tok seg tid til å svare på spørsmål vi hadde. Vi observerte at det var få i butikken, noe som kan komme av at det var tidlig på dagen i en ukedag. De fokuserte lite på miljøet men vi fant en jakke fra Norrøna. Her var alt importert, og de hadde ingen lokale varer.

**Vinmonopolet** var en veldig liten butikk, og det var ingen folk der da vi ankom. Det var en ansatt der som både tok seg av kassen og kundene. Vinmonopolet prøver å være miljøfokuserte ved å selge alkohol i miljøvennlige flasker, istedenfor glass. Han som jobbet der var veldig hjelpsomme

og imøtekommende og spurte oss om vi trengte hjelp. Han fant frem noen lokale varer for oss; øl, sprit og vin.

### 3.4 Konklusjon

Halvparten av butikkene var litt fokuserte på miljøet mens den andre halve var mer ubevisst ovenfor miljø fokuset. Samhandlingen mellom kunde og ansatt var veldig bra i de fleste butikkene.

Flesteparten av varene/produkter vi så på Dombås var varer/produkter som er produsert av store kjente kjeder fra rundt i verden, for det meste Kina. Dette er ofte fordi det er mye billigere med importerte varer. Dette fører til at de fleste stedene vi besøkte hadde ikke mange lokale varer, utenom butikken Dovrestugu der alt var lokalt. Hvis vi ser på Dombås sammenlagt så gjør de det bra når det kommer til kundebehandling, men de har alt for stort fokus på import av varer/produkter.



Bilder: Eksempler av lokale produkter og butikker.



## **4 OBSERVASJONER I DOMBÅS SENTRUM**

*Av May-Ly og Co*

### **4.1 Muligheter for å komme seg rundt på området**

Det var bussmuligheter det men det var veldig vanskelig å finne, så det var veldig lite opplysninger på stedet. vi så også bilene til Frich`s, de ble bruk til å kjøre rund på de som skulle på moskussafari ol.

### **4.2 Muligheter for å komme tett på kulturopplevelser og bruk av historiefortelling for å formidle stedet**

Når det gjelder å komme tett på kulturopplevelser, var det ikke så mye som skjedde, vi fant en teaterscene i sentrum og det var det. På baksiden av scenen var det plakater med informasjon og minnesteiner fra krigen, dette er tydeligvis noe Dombås spiller litt på. Dombås spiller også på moskusen, det var lekemoskuser på den ene lekeplassen, det var også en moskuskafé og moskusstatue på området. En annen ting Dombås spiller på er «tusser og troll», noe av det første du ser når man kommer til Dombås er en stor trollstatue.

### **4.3 Muligheter for å komme i kontakt med lokale og andre besøkende**

Mulighetene vi hadde, var å dra på en av de to kafeene, restaurantene, på biblioteket, delta på de aktivitetene som var, som moskussafari ol. Ellers så kunne du treffe på folk som var ute på gåturer.

### **4.4 Hvordan opplever vi bygningsmiljøet, arkitekturen, og hva er det genuine/særegne ved Dombås**

Arkitekturen på bygningene er veldig landlig og enkle. Det særegne ved Dombås er at det er veldig tradisjonelt og har et «typisk» norsk preg over seg.

### **4.5 Hvordan opplevelsesverdien, sanselige opplevelser og hvordan naturen/kulturen oppleves.**

Det er fint lagt tilredte for HC, med heiser og ramper inn til kafeer ol. Men noe som burde være bedre er opplysninger, som er nevnt tidligere. De har også lagt til rette for unger, det var en liten

## Feltarbeidsrapport fra Dombås

lekeplass med sklie og andre lekeapparater. Det er også veldig fine omgivelser, rent og pent og lite forsøpling. En ulempe med Dombås er at det er mye trafikk og støy, det er fordi dette er et gjennomfartssted, så det er ikke så mye å gjøre noe med dette.



Bilder: Teaterscenen, kirken, kaffebar, turistshop og Kunstshop Heime



## 5 HVA SKRIVER LOKALAVISENE OM DOVRE OG BÆREKRAFT

*Av Dovredamene*

Vi fikk i oppgave å lage en innholdsanalyse av bærekraftig reiselivsopplevelser på Dovrefjell/Dombås i lokalaviser på nett eller i fysiske aviser. Oppgaven ble utført på Trolltun Gjestegård da biblioteket i Dombås var stengt dagen vi skulle utføre innholdsanalysen. En innholdsanalyse er en samfunnsvitenskapelig analyse av innholdet i ulike tekster.

### 5.1 Hovedfunn

Dette er hovedfunnene i vår innholdsanalyse fra lokalavisene på Dovre. Det var en mangel på fysiske papir aviser der vi var, men vi leste i de to vi fikk, i tillegg til å lete på nettet. Dette var også en utfordring ettersom mange av de artiklene vi fant måtte man ha abonnement for å få tilgang til, og dette kan være et resultat av at vi kun så på artikler som var blitt publisert i 2019.

De fleste av artiklene vi fant var fra Vigga, som er en lokalavis på Lesja og Dovre kommune. Vi fant også noen fra Gudbrandsdølen Dagingen (GD), og en fra OPP, som er lokalavisa for Oppdal.

Ettersom vi skulle se på lokalaviser måtte vi være nøye i vårt utvalg, og vi tok derfor med kun de vi mente var mest relevante for vår oppgave. Mangelen på artikler kan tyde på at fysiske aviser faller litt bort på grunn av utviklingen i samfunnet der mer og mer skjer digitalt og på andre plattformer, som f.eks. sosiale medier.

Det vi så etter var artikler som omhandlet bærekraft, og det vi fant omhandlet mest lokalbefolkning og transport, og ikke så mye om moskus og villrein som vi forventet, spesielt ettersom disse dyra fikk veldig mye omtale og oppmerksomhet i de forskjellige bedriftene vi besøkte. En god del av det vi leste hadde også mye fokus på natur i forhold til økonomiske gevinster istedenfor som en del av reiselivet på Dovre.

Alle artiklene hadde forskjellige forfattere, med unntak av en person som hadde to. Dette viser også at interessen for bærekraftige temaer er brede, men at det ikke er noen som fordyper seg i det i dette området enda.



<b>Tittel</b>	<b>År</b>	<b>Avis</b>	<b>Forfatter</b>
Moskus ved Aursjøen	2019	Vigga	Anne Marie AA
Foto og filmfestival på fjellet	2019	Vigga	Anne Marie AA
Kjempet om å bli årets øl	2019	Vigga	Simen Rudeløkken
Sykkel i Lesja	2019	Vigga	Ukjent
Topp dag med kronprinsparet	2019	GD	Kari Utgaard
Gir dem busskort	2019	GD	Per Ivar Henriksbø
Spleiser på ny utescene ved fabrikken	2019	GD	Ingunn AA Schinstad
Kritiske til gapahuk ved fredet stasjon	2019	OPP	Morgan Frelsøy
Nytt løp opp slalåmbakken	2019	Vigga	Monica Hjelle
Et bærekraftig reiseliv i Dovre	2019	Vigga	Elisabeth Dalum og Erland Kirkebøen
Vil bli eit bærekraftig reisemål	2019	Vigga	Astrid Kvam Helset

## 5.2 Metodiske utfordringer



Den største utfordringen med feltarbeidet var mangelen på aviser. Hovedgrunnen til dette var at det lokale biblioteket var stengt slik at vi måtte sitte på Trolltun gjestegård, noe som gjorde at tilgang på papiraviser var begrenset. De hadde kun 2 papiraviser, som ikke var de nyeste utgavene og hotellarbeiderne var på vei til å kaste de ut. I tillegg var de fleste artiklene på nettavisene forbeholdt til abonnenter, noe som begrenset hvor mange artikler vi fikk oversikt over.

Et annet problem var mengden på innslag om bærekraft. Vi merket relativt raskt at avisene ikke gjenspeilet problemene og temaene som de ulike næringene hadde omtalt, slik som problematikken rundt villreinen i forbindelse med turisme og lokalbefolkningen. Det var også vanskelig å skille mellom hvilket tema de ulike innslagene hørte til, og om artikkelen faktisk handlet om miljøet og bærekraft eller om det bare handlet om de økonomiske aspektene. Til tross for disse utfordringene arbeidet teamet godt sammen, og hadde en fin arbeidsfordeling.



Bilde: oppslag om bærekraftig reiseliv i avisa Viga

## 6 INSTAGRAMANALYSE AV #DOVREFJELL OG #DOMBÅS

*Av Fjols til Fjells*

### 6.1 Introduksjon

I dette kapittelet har vi (gruppe 5) sett på forskjellene på instagram under hashtaggene Dombås, Dovrefjell, Nasjonalparkriket og nasjonalparkriket.no. Etter informasjonsinnhentingene skulle vi foreta en tematisk analyse mellom #dombås og #dovrefjell opp mot #nasjonalparkriket og nasjonalparkriket.no. Etter informasjonsinnsamlingen så vi derimot en såpass vesentlig forskjell mellom #dombås og #dovrefjell at vi ser et behov for også å analysere disse to opp mot hverandre.

Når vi begynte med dette prosjektet startet vi med å bli kjent med destinasjonen og merkevaren. I merkevaren så vi moskus, natur og historie som hovedelementene, dette ser vi også at temaene i vår analyse i sterk grad bygger rundt. På denne måten hadde vi god kjennskap til temaene i forkant.

Videre satt vi oss ned og begynte å hente inn funn til vår analyse. Når vi gjorde dette gikk vi systematisk gjennom bildene på instagram. Når man søker etter hashtagger kan man velge mellom "nylige" og "populært", vårt valg falt på å velge "populært" for å få et mer helhetlig bilde og et bredere spekter gjennom hele året. I "nylige" ville vi stort sett fått opp bilder som nylig var postet, mens i "populært" fikk vi opp bilder fra hele sesongen.

### 6.2 INSTAGRAM ANALYSE #DOVREFJELL

I denne tematiske analysen har vi sett på bilder på #dovrefjell på Instagram hvor vi valgte ut hvert 9. bilde med minst 20 likes og vi skulle finne minst 30 bilder. Vi valgte å gå igjennom bildene vi skulle bruke og undersøke om det var DMO eller en vanlig bruker som hadde lagt ut bildet. Deretter gikk vi igjennom temaene på bildene og fant fort ut hvilke fremtredende temaer som ble lagt ut.

Analysen ga ingen overraskende funn i og med at det jevnt over var bilder av moskus, rein, fjellrev, Sunndalsfjella, Snøhetta og naturlandskap (jamfør tabell 6.1). Grunnen til at dette ikke var særlig overraskende er fordi dette er for det meste i fokus i merkevaren til Dovre og ofte høydepunktet til turistene som besøker Dovre. Det vil si at treffene på Instagram samsvarer med hva aktørene i nasjonalparkriket setter søkelys på når de markedsfører destinasjonen.

Andre temaer som fikk færre treff var blant annet jakt og fiske, sykkelritt og hytte.

Det er fortrinnsvis hobbyfotografer og freelancere som publiserer bilder med #dovrefjell og dette har resultert i 35 500 innlegg så langt. Brukerne har en egeninteresse for naturlandskap og kulturen på Dovre og det er disse som synliggjør destinasjonen mer enn DMOene, noe som er bra i og med at da treffer det riktig målgruppe.

Tabell 6.1

Rein	2
Fjellrev	7
Moskus	7
Snøhetta	3
Landskap	2
Fisking	1
Selfie	1
Hund	2
Bilvei	1
Sykkelritt	1
Sunndalsfjella	2
Hytte	1
NM fuglehundklubb	1
Jakt	1

### 6.3 INSTAGRAM ANALYSE #DOMBÅS

Videre i vår analyse har vi sett på bilder under #Dombås med samme kriterier som tidligere nevnt. Også under #Dombås valgte vi å bruke «populære» innlegg for å få mer variasjon i bildene, og for å kunne se bilder fra alle årstidene.

Vi hadde på forhånd forventet også her å finne lignende bilder som på hashtaggen til Dovrefjell av typiske naturbilder av moskusen og annet dyreliv, men funnene vi gjorde her var annerledes enn det vi på forhånd hadde sett for oss (jæmfør tabell 6.2). Antall likerklipp på bildene var mye lavere enn bildene med #dovrefjell, og majoriteten av personene bak instagramkontoene var fra lokalbefolkningen. Temaene som preget de publiserte bildene var også her natur, men da mye mer vendt mot lokal identitet og skjulte perler som det er naturlig å tenke at nesten bare lokalbefolkningen vet om. Et funn som er verdt å trekke frem er den verdenskjente snowboard kjøreren fra Dombås Marcus Klevelands instagramkonto, han dominerer instagramfeeden til #Dombås under de mest populære innleggene. Dette funnet ga oss mange bilder av både vinterlandskap og vintersport, men for å få en bredere analyse måtte vi se oss nødt til å velge bort en del av hans publikasjoner. Andre temaer som var gjentakende under #Dombås var arrangements bilder, bilder fra dyrelivet, landbruk, ulike fremkomstmidler som bil, båt og tog, og bilder av lokale bedrifter.

Under #Dombås var det ingen DMO, kun egne brukere. Våre funn her er at det i stor grad er amatørfotografer, og typiske «små» instagramkontoer som har benyttet seg av denne hashtaggen, med unntak av Marcus Kleveland. Inntrykket man får av brukerne er at bildene er publisert ut av egen interesse, og i litt mer «søndagstur» setting. Under #Dombås er det publisert

litt i overkant av 5000 innlegg, noe som kan fortelle oss at dette ikke er en like populær hashtag, og kanskje ikke når ut til så mange.

Tabell 6.2.

Natur	13
Vintersport	4
Bedrift og arrangement	6
Identitet	7
Transport/reisemåte	6
Reiser	5
Opplevelser	2

#### 6.4 #Dovrefjell opp mot #Dombås

Når vi sammenligner de to hashtaggene #Dovrefjell og #Dombås ser vi et tydelig skille. På Dombås får man et mer personlig inntrykk mens Dovrefjell har et mer markedsvennlig preg. På #Dovrefjell er det et tydelig skille mellom kvaliteten på bildene, antallet likerklipp samt hvordan dette støtter opp under merkevaren til Dovre. Under hashtaggen Dombås er som tidligere nevnt de fleste som har publisert bilder amatørfotografer, i motsetning til hashtaggen Dovrefjell hvor det kan virke til at majoriteten er hobbyfotografer som publiserer bilder av mye høyere kvalitet. Samtidig kan man se at hashtaggen dombås er mest brukt av lokale innbyggere og viser tydelige nasjonalistiske preg (kafeer, kro, amatørbilder av folk på tur), mens hashtaggen Dovrefjell blir mest brukt av turister. Dette gjør det tydelig at Dovrefjell er mye mer kjent, noe som gjør det tydelig at Dovrefjell er mye mer markedsført som merkevare enn det Dombås er.

Dette medbringer dog at man også får et mer helhetlig inntrykk om man slår dem sammen. Hvis man ser på #Dovrefjell og #Dombås som en helhet vil man få innblikk i både hvordan området er bygget opp, hvem som bor og reiser dit samt alle tingene man kan se og oppleve der. Dette gir destinasjonen gode muligheter til å hente inn markeds kunnskap. Man kan da undersøke på kryss av disse og se både hvem de reisende er og hva som appellerer til dem under merkevaren.

En utfordring som kommer frem når man setter disse sammen er at bildene fra Dombås er tatt av amatørfotografer og er av varierende kvalitet med varierende antall likes. Til

sammenligning med Dovrefjell som har mer "profesjonelle" bilder med flere likes og høyere popularitet. Dette resulterer i at bildene fra Dombås vil ha mindre synlighet enn bildene fra Dovrefjell.

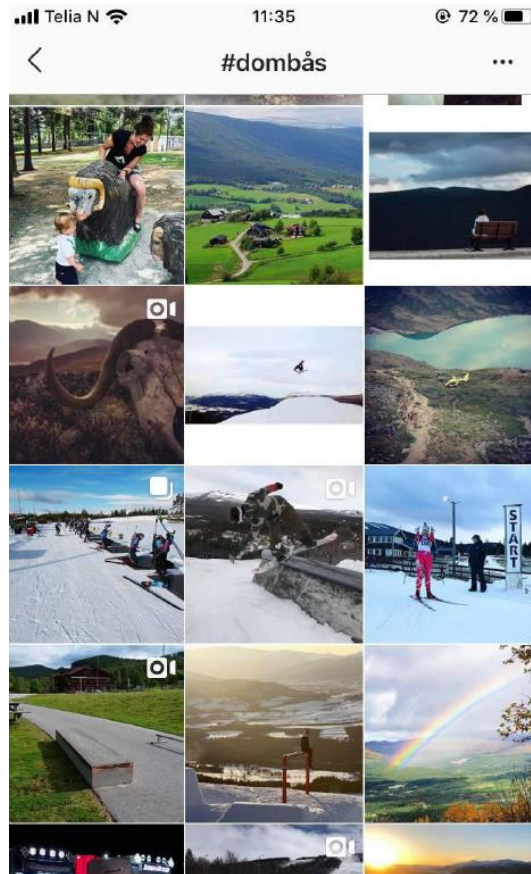
#### 6.5 #Nasjonalparkriket

Under hashtaggen «nasjonalparkriket» fant vi ingen bilder fra DMO, de fleste bildene var fra privatpersoner, men det var også veldig mange bilder tatt fra aktører og profesjonelle fotografer. Vi fant flere bilder lagt ut av aktørene fra Hjerkin fjellstue og fjellridning. Av de bildene som var



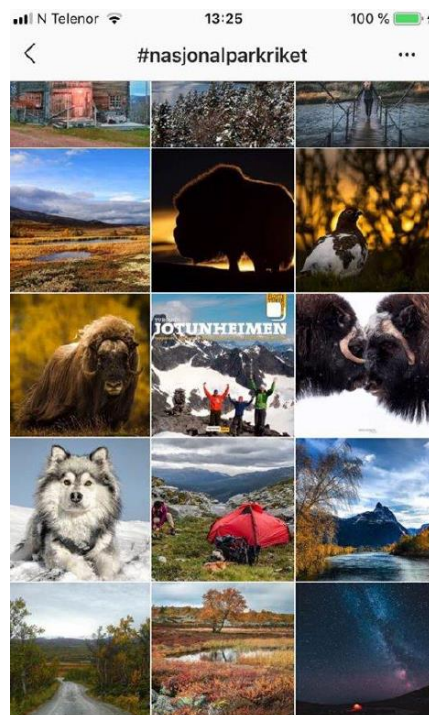
fra Dovre, så var moskus, fjellrev, landskapsbilder og bilder av sæter gjengangere (jamfør tabell 6.3). At moskus er en viktig del av Dovre som merkevare kan man tydelig se på hashtaggen, med flere bilder av moskus både som hovedobjekt i de publiserte bildene og som en del av landskapet. I tillegg til de seks bildene som vi har kategorisert som moskus, var det flere moskus som var i for eksempel landskaps- og sæterbildene, men moskusene var da i bakgrunnen og mindre synlige. Det var også tydelig å se at flere av bildene var tatt fra samme sted, med vekt på de samme detaljene som motiv. En av disse eksemplene var sæteren med melkespann som «kunst» i Grimsdalen. Dette var motiv som dukket opp på flere bilder enn det som ble med i vår analyse. Våre erfaringer fra hashtaggen er at vi tror at mange oppsøker enkelte steder for å kunne ta bilde av motiver som de har sett tidligere. Det kan også være slik at disse stedene har relativt enkle adkomstveier, som vi ikke har kunnskaper om.

Det er også tydelig at DMO faller igjennom på denne hashtaggen, selv om hashtaggen er en del av navnet til DMO. Den store pågangen av private instagramkontoer som kontinuerlig poster bilder, gjøre det umulig for DMO å være blant populære innlegg.



Tabell 6.3

Moskus	6
Fjellrev/rødrev	3
Landskap	4
Hund	2
Bilvei	1
Sæter	3
Telt/friluft	2
Melkespann	1
Blomster	4
Ski	1
Bru	1
Ridetur	2



## 6.6 Nasjonalparkriket Instagramside (DMO)

På nasjonalparkrikets insagramside så er bildene tatt av profesjonelle fotografer. Bildene er av god kvalitet og er estetisk fine, som bidrar til å selge en opplevelse av unik natur og dyreliv.

De aller fleste bildene viser et perfekt "glansbilde" av nasjonalparkene, med lyse og klare bilder med mye farger i. Enkelte av bildene vil vi tro at er redigert for å gjøre detaljene i bildene perfekte, men mange av bildene er også tatt i perfekte vinkler, som gjør at de ser penere, eller mer "instagramvennlige" ut, enn det vi vil anta at naturen ga uttrykk for.

Instagramsiden viser en stor variasjon med motiver fra de ulike nasjonalparkene som hører til Nasjonalparkriket. Det er Flere bilder fra Dovre med moskus som motiv, uten at det er en for stor gjenganger, eller som tar for mye fokus bort fra de andre Nasjonalparkene. Hovedsakelig er det bilder av natur og fjell, men det er også bilder av mennesker og friluftsopplevelser, som bidrar til et variert uttrykk på siden deres.

Når vi ser på Nasjonalparkrikets medier ser vi at det er bilder med hashtag fra Dovrefjell og de andre nasjonalparkene, men ut ifra vårt søk, så var det ingen bilder med hashtag fra Dombås. Dette kan være fordi Nasjonalparkriket vektlegger fjell og naturopplevelsene som finnes i nasjonalparkene og ikke de lokale bygdene. Det hadde derfor vært merkelig om Nasjonalparkriket skulle begynt å markedsføre for Dombås også. Vi ser også at ut i fra instagrambrukernes hashtag bruk så, velger flere av turistene å benytte seg av hashtaggen Dovrefjell en Dombås. Dette er kanskje fordi det er i naturen de fleste "instagramvennlige" bildene blir tatt, og som blir lagt ut i SoMe. Det er kanskje også Dovrefjell som trekker de besøkende til destinasjonen, mens Dombås er sted for overnatting.

## 6.7 #Nasjonalparkriket opp mot Nasjonalparkrikets instagramside

Det er naturlig at NP's instagramside viser et mer perfekt/estetisk uttrykk fordi det er en side bygget opp for å trekke besøkende til destinasjonene, enn det hashtaggen gjør. Hashtaggen er en offentlig tag som hvem som helst kan benytte seg av. Derfor så vil bildene være av større variasjon av tema, utforming, kvalitet og uttrykk på taggen, enn det bildene representert på Nasjonalparkrikets instagramside gjør.

## 6.8 utfordringer

Metodisk kunne vi oppleve at det var begrenset med hvor mange moskuser vi kunne inkludere i hashtaggen Dovrefjell, selv om det gjenspeiles i mye av merkevaren deres. Vi ville inkludere et mangfoldig perspektiv av det Dovre er kjent for, dog kan det oppsummeres med at moskusen overveier andre temaer. På #Dombås var en utfordring at vinterbilder fra Markus Kleveland var dominerende og det var begrenset hvor mange bilder fra han vi kunne inkludere. I tillegg var det flere bilder med for få likes til at vi kunne ta dem med. Det var også bilder fra diverse øvelser fra utrykningsetaten som vi valgte å ikke ta med i analysen i og med at dette ikke er relevant for reiselivet i den forstand redningsarbeid ikke inkluderes.

Under denne hashtaggen er det også et vidt spenn av temaer noe som gjør det utfordrende å analysere hashtaggen i en helhet på grunn av så stor variasjon.

Vi hadde en utfordring når vi skulle samle bilder fra #nasjonalparkriket, fordi det ligger bilder fra alle nasjonalparkrikene under hashtagen, samtidig som det virker som mange bruker hashtaggen for andre deler av landet. Vi fant for eksempel bilde fra Semsvannet i Asker og bilder fra Lofoten som var tagget med nasjonalparkriket. Dette gjorde det vanskelig å skulle følge hvert "niende bilde" som skulle dokumenteres. I starten valgte vi derfor å ta hvert niende bilde vi fant som var fra Dovre og omegn, men dette viste seg å skulle bli vanskelig ettersom det da ikke var mange nok bilder. I tillegg ble bildene mindre og mindre relevante i forhold til hashtaggen.

## **6.9 Bærekraftspillarene:**

De tre bærekraftspillarene: Økonomisk, - økologisk, og sosial bærekraft.

De tre bærekraftspillarene blir også ofte kalt de tre dimensjonene i bærekraftig utvikling. Det er sammenhengen mellom disse tre dimensjonene, økonomi, natur og sosiale forhold, som avgjør om noe er bærekraftig. Med viktigheten av å balansere belastningen på miljøet med forbruket og økonomien vår, må vi finne bedre måter å fordele ressursene på for å ikke bruke opp den eneste kloden vi har (FN, 2017).

### **6.9.1 Økonomisk bærekraft**

Økonomisk bærekraft vil si produksjonen av varer og tjenester som over tid opprettholdes med fokus på å tilfredsstille menneskelige behov. Det er mulig å øke utnyttelsesgraden av ressursene gjennom bedre produksjonsmetoder, forbruksmønstre, distribusjonssystemer og redistribusjonssystemer. Med distribusjonssystemer mener man ikke bare den fysiske fordelingen, men også hvordan produktene blir tilgjengelige for menneskene som har behov for dem. Redistribusjonssystemet er de aktivitetene knyttet til gjenvinning av brukte ressurser (Ingebrigsten & Jakobsen, 2004, s.19).

Her kan man se at instagram kan bli brukt som et distribusjonssystem hvor man klikker seg inn på taggene for å få inspirasjon av bildene. På samme måte er det svært tilgjengelig og en kanal for å se markedsverdi, konkurrenter, målgrupper som igjen kan bidra til økonomisk vekst. Produksjonsresultatet er meget sentralt i diskusjonen om økonomisk vekst. Ved at Instagram blir brukt som en distribusjonskanal er viktig for mange selskaper, men i dette tilfellet må brukerne selv gå fysisk inn på hashtaggen. Ved våre funn kunne vi ikke legge merke til noe betalt annonsering på de instagramkontoene som brukte hashtaggene. Derimot kan bruk av hashtagene med forutsetning om at kontoen har mange følgere, bli en gratis annonsering for Dovrefjell og Dombås, som igjen kan bidra til at destinasjonen blir attraktiv å besøke, og at det blir lagt igjen penger. Det er også her viktig at de finansielle godene blir fordelt på destinasjonen med hensyn til bærekraftigheten. Samtidig fikk vi høre at det var altfor mange moskusguider (veldig enkelt å bli det), og det er viktig at dette ikke blir en ulempe for de enkelte som er knyttet til en bedrift og blir negativt påvirket av konkurransen.

### **6.9.2 Økologisk bærekraft**

Økologisk bærekraft handler om naturen og stiller krav til at økosystemene opprettholdes over tid. Menneskelige innblandinger i naturen kan føre til kritiske tilstander i dyreliv, i klimaet og bæreevnen. Naturens bæreevne er den belastningen det opprinnelige naturgrunnet kan tåle over lengre tid uten at evnen til å tåle belastningen reduseres. Det er nødvendig med samspill

mellom menneske og natur basert på betydningsfull kunnskap om miljøutfordringer for å oppnå økologisk bærekraft og med respekt for naturens egenverdi (Ingrebrigsten & Jakobsen, 2004, s.20).

Instagram med økologi som fokus, ser vi samtlige hashtagger, spesielt for Dovrefjell, hvor moskusen er synlig representert. Moskus er en fremmed art, men truer hverken økosystemer eller andre arter i Norge. Norges eneste bestand av villlevende moskus er på Dovrefjell (Miljødirektoratet, 2019). Det er viktig at brukere som tar bilder av moskusen har god nok avstand og ikke stresser dyrene. Hvis man i midlertidig ikke tar dette i betraktning kan man risikere å bli angrepet. Med god nok avstand, vil det være forsvarlig å ta bilder av dyret med hensyn til den økologiske bærekraften. Når det gjelder hashtagger av villreinen kunne vi bemerke oss få bilder av villreinen. Det kan sees på som positivt fordi det indikerer på at de holder seg unna folkemengder og holder for det meste for seg selv.

### 6.9.3 Sosial bærekraft

Sosial bærekraft fokuserer på å dele fordeler likt og rettferdig, å respektere kvaliteten av samfunnets liv og menneskerettigheter” (Kamfjord, 2015, s.125).

Sosial bærekraft på Dovre vil si at det ikke skal komme for mange besøkende til destinasjonen, slik at den sosiale bæreevnen ikke tåler trykket av de besøkende. Det vil si at livskvaliteten til lokalbefolkningen ikke blir påvirket negativt og at deres kultur ikke blir ødelagt eller misbrukt til kommersielt bruk. Reiselivet på destinasjonen skal være en positiv verdiskaper som fremmer vekst av arbeidsplasser for lokalbefolkningen. Både tilreisende og fastboende skal kunne benytte seg av fellesgoder på Dovre på like vilkår. Det vil si at for eksempel Snøhetta er åpen for alle, slik som den er nå.

Sosial bærekraft i forhold til Instagram handler for eksempel om at de besøkende har respekt for de fastboende, og dermed ikke legger ut bilder på instagram som støtter kulturen eller verdiene deres. Dersom besøkende deler et negativt bilde på Instagram om lokalbefolkningen, eller fasiliteter tilknyttet dem, så kan det utvikle seg misnøye fra lokalbefolkningen som går utover samhandlingen mellom besøkende og lokalbefolkningen.

## 6.10 REFERANSER

FN-sambandet, (2019) Bærekraftig utvikling. Funnet 23.10.2019 fra :  
<https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

Ingrebrigtsen, S. & Jakobsen, O.D. (2004). Økonomi, natur og kultur : Ny økonomi på et filosofisk grunnlag (kap. 1 og 2, s. 9-22, 23-38). Oslo: Abstrakt forlag

Miljødirektoratet (2019). Moskus. Funnet 23.10.2019 fra:  
<https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/arter/fremmede-arter/moskus/> Kamfjord, Georg (2015). Det helhetlige reiselivsproduktet – reisemålet. Bind 1. Fagspesialisten AS; Oslo. 300 s

## 7 EXCUSE ME

*Av Sign Dreamland*

Denne gruppe har sett på hvordan det skiltes i Dombås.

### 7.1 Skilting på norsk

Ut fra de ulike eksemplene og erfaringene som generelt er i Norge finner man det samme problemet: skiltene, de ulike merkingene og plakatene med informasjon som er plassert består av språket norsk. Man finner sjeldent engelsk på en rekke skilt, spesielt rundt om i Dovre og Dombås.

Spesielt viktig informasjon som kan være nødvendig for turistene som ikke kan norsk blir dette fort ett dilemma. Her kan det fort oppstå misforståelser som blant annet bot man må betale. Dovre som egentlig ønsker utenlandske turister, må tilrettelegge dette for flere grupper å ikke bare lokale og norske folk. Det de kan gjøre er å få mer generell informasjon på flere språk/generelt engelsk da de fleste bruker dette som andre språket. Parkeringsskilt som har mye viktig informasjon på norsk må kunne ha info på engelsk. Da unngår man scenarier hvor turistene må betale en heftig sum.

Så hva gjør turistene selv for å forstå skiltene og generelt av informasjon? Flere tar i bruk av egen touchtelefon. Google translate er mye tatt i bruk av.

Videre må man finne ut hvordan Dovre kan skilte for overnattingsbedriftene som gjelder, aktiviteter og attraksjoner.

Generelt vil turister ha mer forståelse av symboler og logoer enn tekst.

Selve systemet som gjelder for skilt har vist seg å være vanskeligere enn hva man hadde trodd. Hovedansvaret for skilt er noe Statens Vegvesen holder styr på. I hvert fall angående veiskilt som går langs veien. Ellers av skilt er det eierne i nærområdene som skal holde styr på nettopp dette. En ide for å gjøre det enklere for utenlandske turister er en side med norske skilt oversatt til engelsk.

### 7.2 Hvordan er det å finne fram på Dombås:

Selv som norsk turist er det et litt kaotisk område å dårlig stand av skilt. Bare det å lete etter toalett viste seg å være en utfordring. F.eks. i Trolltun måtte man lete fram til toalettet da det var mer gjemt i bygget. På de fleste hotellene i Dombås kunne man se logosymboler, men ikke god nok veivisning for hvor hotellene befant seg. Det eneste hotellet som var lett å finne var Dombås hotell, da dette hotellet ligger i nærheten av hovedveien.

Ellers generelt av service og serveringsområder i sentrum kunne man finne fram til. Deriblant Kafeteria, Moskusgrillen og dagligvarebutikkene. Transportstilgjengelighet var derimot lite å finne av. Ut fra hvor vi gikk kunne vi ikke finne noe informasjon om tilgjengelige busser/bussruter osv.

Hvis man som turist kommer med toget til Dombås ville det ta 10 min å komme fram fra nærmeste avgang. Man kan konkludere med at skiltavmerkinger for turister er generelt dårlig.

### 7.3 Hvilken metode og hvilke utfordringer møtte vi på i Dombås?

Vi har tatt i bruk av egne erfaringer og bildemateriale fra Dovreturen. I tillegg til å drøfte generell informasjon ut fra hva bildene forteller oss.

For de som ikke var på turen i Dovre kom løsningen ved hjelp av google maps. Informasjon fra medelevene som hadde vært der ble tildelt til de som ikke hadde vært der. Selve utfordringen for vår gruppe var at halve gruppen ikke hadde vært på turen. Likevel klarte vi å finne en løsning på dette problemet.

### 7.4 Hva gjør dette relevant?

Skilting og dens tilgjengelighet har ganske mye å si for selve opplevelsen til de som er der. Å oppleve misforståelser å konsekvenser kan medføre negativ opplevelse for turistene på destinasjonen. Ut fra våre funn er det mye Dombås generelt må jobbe med. Dette er et ansvar som Statens vegvesen må gjøre en endring i.



Bilder: Eksempler på skilter på Dombås



## 8 VEDLEGG 1: OPPGAVENE TIL STUDENTER

### Oppgaver for studentene på Dombås 19. september 2019 «Bærekraftige opplevelser i reiselivet»

36 studenter: 5-6 studenter per gruppe – 7 grupper

#### Oppgaver på Dombås 19. september:

- Gruppe 1: Fordeler seg og gjør intervjuer i sentrum (av tilreisende)
- Gruppe 2: Fordeler seg og gjør intervjuer i sentrum (av de som bor der)
- Gruppe 3: Fordeler seg og gjør refleksjoner i sentrum når det gjelder hvordan de opplever stedet (ulike opplevelsdimensjoner)
- Gruppe 4: Gjør en innholdsanalyse fra en lokalavis for å finne hva som er skrevet om bærekraftig reiseliv på Dovre/Dombås (GD, Vigga)
- Gruppe 5: Gjør en tematisk analyse av #dombås og #dovrefjell på Instagram (fokus på de tre bærekraftspilarene)
- Gruppe 6: Fordeler seg og er «Mystery Shoppers» i forretninger med fokus på bærekraft
- Gruppe 7: Fordeler seg og reflekterer over hvordan skilting/informasjon fungerer for førstegangsbesøkende som ikke kan norsk. Vurderes ut fra behovet for å forstå og utforske omgivelsene på et nytt sted.



## Gruppe 1:

Dere fordeler dere og gjør intervjuer i sentrum (fortrinnsvis av tilreisende):

### Intervjuguide:

*Vi kommer fra Høgskolen i Innlandet, og gjennomfører et prosjekt som handler om de besøkendes opplevelser på Dombås. Informasjonen vil brukes til å videreutvikle tilbudet i samarbeid med reiselivsaktører i regionen. Informasjonen vil behandles konfidensielt og anonymiseres. Har du tid til en liten prat om dette? Er det greit at vi tar opp intervjuet, det vil slettes i ettertid?*

Hvorfor er du på Dombås? Hva slags ferie er du på (gjennomreise, opphold mv.)

.....  
.....

Er det noe du spesielt husker å ha opplevd på Dombås på denne turen som du vil dele med oss? Har du bilde av det, som du kan dele med oss?

.....  
.....

Hvorfor tror du at det er nettopp dette du husker?

.....

Er det noe du er bekymret for på Dombås med tanke på framtidige opplevelser (framtidig reisemål?)

.....  
.....

.....  
.....

Reisefølge, hjemsted og alder

.....  
.....

Tusen takk for hjelpen!

## Gruppe 2:

Dere fordeler dere og gjør intervjuer i sentrum (fortrinnsvis av de som bor der):

Intervjuguide:

*Vi kommer fra Høgskolen i Innlandet, og gjennomfører et prosjekt som handler om opplevelser på Dombås. Informasjonen vil brukes til å videreutvikle tilbudet i samarbeid med aktører i regionen. Informasjonen vil behandles konfidensielt og anonymiseres. Har du tid til en liten prat om dette? Er det greit at vi tar opp intervjuet, det vil slettes i ettertid?*

Hvorfor er du på Dombås nå?

.....  
.....

Er det noe du spesielt husker å ha opplevd på Dombås i din fritid som du vil dele med oss? Har du bilde av det, som du kan dele med oss?

.....  
.....

Hvorfor tror du at det er nettopp dette du husker?

.....

Er det noe du er bekymret for på Dombås med tanke på framtidige opplevelser?

.....  
.....  
.....

Reisefølge, hjemsted og alder

.....  
.....

Tusen takk for hjelpen!

### Gruppe 3:

Dere skal reflektere over og gjøre notater over hvordan dere som besøkende/tilreisende opplever stedet Dombås.

FORHOLD	NOTATER
<b>Opplevelsesdimensjoner</b>	
Muligheter for å komme tett på naturomgivelser	
Muligheter for å komme tett på kulturomgivelser	
Muligheter for å komme i kontakt med andre besøkende (felles møteplasser mv.)	
Muligheter for å komme i kontakt med lokalbefolkning (felles møteplasser mv.)	
Hvordan opplever dere bygningsmiljøet, arkitekturen på stedet?	
Hvordan opplever dere det genuine/det særegne ved Dombås?	
<b>Hva slags følelser opplever dere?</b> Glede, begeistring, frustrasjon, sinne, tristhet, skeptiske mv.	
<b>Hvilke forhold er lagt til rette på stedet (sentrum av Dombås) som kan øke/forringe opplevelsesverdien?</b> Aktiv/mental deltagelse, samvær, gir rom for refleksjon, læring, bruke egne ressurser, mestring, kreativitet, glemme tid og sted, underholdning mv.	
<b>Hvordan er det lagt til rette for sanselige opplevelser?</b> Syn (utsikt), smak, lukt, hørsel (støy...), føle (kombinasjon av flere sanser)	
<b>Deres reaksjoner knyttet til natur/kultur</b> For mange besøkende, reaksjoner på naturomgivelser og menneskeskapte omgivelser (forsøpling....)	
<b>Hvordan bruker de historiefortelling i sin formidling av stedet?</b> (skriftlig/muntlig)	

### Gruppe 4:

Gjør en innholdsanalyse fra aviser (f.eks. Vigga, GD, Nationen, Aftenposten) for å finne hva som er skrevet om bærekraftige reiselivsopplevelser på Dombås og Dovrefjell. Benytt aviser som er på biblioteket på Dombås og/eller søk i HINN bibliotekets sider under databaser, liste over databaser A-tekst og Vis kilder. Skriv inn søkeord, f.eks. Dovrefjell og begrens søket til 2019.

(<https://web-retriever-info-com.ezproxy.inn.no/services/archive/search>)

Tittel	Avis	Dato	År	Forfatter	Person	Type innlegg	Positivt/negativt	Inneholder bærekraft	Inneholder reiseliv/opplevelser	Nøkkelord	Kort sammendrag

### Gruppe 5:

Gjør en tematisk analyse av bilder på **#dombås** og **#dovrefjell** på Instagram.

Kriterier: velg ut hvert 9. bilde med minst 20 likes (dersom det ikke er nok likes, velg det 10. bilde). Velg minst 30 bilder.

Sammenlign deretter hva Nasjonalparkriket Reiseliv ([nasjonalparkriket.no](http://nasjonalparkriket.no) og [#nasjonalparkriket](https://www.instagram.com/nasjonalparkriket)) vektlegger av bildetema for Dombås og Dovrefjell og hva Instagram-brukerne velger. Se på evt. forskjeller og likheter.

Tema	Dovre		Dombås	
	DMO	Brukere	DMO	Brukere

### Gruppe 6:

Dere fordeler dere og gjennomfører minst 3 kundebesøk i butikker på Dombås. Besøkene skal gjennomføres som «Mystery shoppers», dvs. som vanlige kunder som kjøper eller vurderer produkter/tjenester, uten å gi dere til kjenne som studenter.

Kundebesøkene skal dokumenteres med en tabell (legges som vedlegg) der tidspunkt, navn/beliggenhet på forretningen, samt foto. Dere trenger ikke kjøpe tjenester eller produkter under besøkene. Noter forretningens fokus eller ikke fokus på å fremstå som bærekraftig.

Bedrift	Miljøperspektiv	Sosialt (for både turister og fastboende)	Utvalg av lokale varer

## Gruppe 7:

Dere fordeler dere og kartlegger hvordan skilting/informasjon fungerer på Dombås for førstegangsbesøkende som ikke kan norsk.

Hvordan er skiltingen på engelsk når det gjelder den helhetlige opplevelsen mht. aktiviteter, overnatting, servering, transporttilbud, toaletter mv.? F.eks. for de som kommer med tog.

Dere kan bruke dette skjemaet samt illustrere det ved en fotodokumentasjon.

<p>Behovet for å <b>FORSTÅ</b> omgivelsene</p> <p>Hvordan er det å ta seg fram/finne fram på Dombås for de som ikke kan norsk? (skilting til toaletter, servering, transport mv.)</p> <p>Er det en helhetlig skilting? (bruk av materialer, skrifttype, fargevalg mv.)</p>	
<p>Behovet for å <b>UTFORSKE</b> omgivelsene</p> <p>Grad av kompleksitet (kjedelig eller kaotiske omgivelser)</p> <p>Grad av mystikk eller gåtefullhet (et smug, troll etc.)</p>	





Denne rapporten er en oppsummering av feltarbeidet 3.års bachelorstudentene på Reiselivsledelse ved Høgskolen i Innlandet har gjort på Dombås og Dovrefjell 18.-19. september 2019 i forbindelse med prosjektet Bærekraftige Opplevelser i Reiselivet. Feltarbeidet har blitt benyttet som en integrert del av studentenes høst-emner; Tjenestelogikk og Destinasjonsledelse

Studentene var delt inn i syv grupper, som skulle undersøke forskjellige temaer. En gruppe intervjuet tilreisende i Dombås sentrum, mens en annen gruppe intervjuet de som bor på Dombås. En gruppe gjorde observasjoner ut fra de ulike opplevelsesdimensjoner, en annen gruppe med studenter ble 'mystery shoppers' og undersøkte hvordan det sto til med bærekraftsfokusset hos lokale bedrifter. En annen gruppe gjorde en tematisk analyse av #dombås og #dovrefjell på Instagram, med fokus på de tre bærekraftspilarene. Noen studenter undersøkte hvordan skilting og informasjonen på Dombås fungerer for personer som ikke kan norsk. Den siste gruppe tok for seg en innholdsanalyse av lokalavisene GD og Vigga med vekt på bærekraftig reiseliv på Dombås og Dovre.