

«Mission impossible?»

Er bærekraftig utvikling forenelig med økt turisme - en undersøkelse blant norske turistdestinasjoner.

KRISTINE BAKKE
HANNE STEINSKOG

VEILEDER

Stine Rye Bårdsen

Universitetet i Agder, 2020

Handelshøyskolen ved UiA

Institutt for økonomi

Master

Forord

Denne oppgaven er skrevet som et avsluttende ledd på et toårig masterprogram i Økonomisk styring ved Universitetet i Agder. Interessen rundt emnet turisme og bærekraftig utvikling, bunner i nysgjerrighet rundt et dagsaktuelt tema. Det er også et tema vi hadde lite kunnskap om på forhånd, men som vi var interessert i å lære mer om. Våren 2020 har vært et annerledes semester på grunn av utbruddet av pandemien Covid-19. Dette har ført til utfordringer, som til dels har preget oppgaven og prosessen rundt. Det har vært en spesiell situasjon med digital veiledning, stengte skoler og bibliotek, samt et nedstengt samfunn.

Vi vil gjerne takke veileder Stine Rye Bårdsen som har gitt oss gode råd og veiledning gjennom hele oppgaven. En takk går ut til familie og venner for støtte og gode diskusjoner rundt oppgaven. Vi vil også rette en stor takk til turistkontorene og kommunene som har tatt seg tid til å svare på undersøkelsen vår.

Kristiansand, mai 2020

Kristine Bakke og Hanne Steinskog

Sammendrag

Turisme har blitt et globalt og svært utbredt fenomen. Reiselivsnæringen er en av de største og raskest voksende næringene i verden. På verdensbasis er det spådd en vekst på 50 prosent de neste ti årene. Økt globalisering gir den norske reiselivsnæringen nye vekstmuligheter gjennom økt sysselsetting, lokal utvikling og verdiskapning. Samtidig har reiselivsnæringen noen utfordringer. Flere turistdestinasjoner i Norge har hatt en betydelig vekst i turiststrømmen de siste årene. Dette har ført til at enkelte destinasjoner opplever overturisme i visse perioder av året. Økt turiststrøm fører til belastning på natur og miljø, reduserer reisemålets attraksjonsverdi og kan påvirke lokalsamfunn. Som en konsekvens vil turistdestinasjoner som opplever press fra turisme kunne oppleve utfordringer med bærekraftig utvikling.

Formålet med studien er å undersøke om bærekraftig utvikling er forenelig med økt turisme. Studien er basert på resultater fra elektronisk spørreundersøkelse og telefonintervju. Undersøkelsen tar for seg subjektive oppfatninger fra turistkontorer og turistinformasjoner lokalisert i kommuner over hele landet. Bærekraftig utvikling blir vurdert ut ifra den tredelte bunnlinjen hvor de økonomiske, sosiale og miljømessige dimensjonene blir analysert. Studiens resultater viser indikasjoner på at det er ulike oppfatninger av turismens betydning mellom turistdestinasjonene og befolkningen i Norge. Hovedtrenden er at turistdestinasjonene er mer positive til turister enn befolkningen. Resultatene viser også at det er tilsynelatende små forskjeller mellom de ulike landsdelene i Norge om oppfatningen av turisme. Samtidig utpeker Fjord-Norge og Nord-Norge seg fra øvrige landsdeler, da det er antydning til at de i større grad opplever press fra turisme. Videre indikerer resultatene at typiske «pressområder for turisme» opplever større press på natur og infrastruktur, enn «ikke pressområder». På en annen side kan det være rimelig å anta at pressområdene er mer klar over de økonomiske fordelene av turisme. Resultatene antyder at flere turistdestinasjoner vil trenge tilretteleggelse av infrastruktur dersom turiststrømmen følger forventet vekst. Lykkes reiselivsnæringen i Norge med å omstille seg til å bli en helårsindustri vil det redusere presset for mange destinasjoner. Flere turistdestinasjoner vil trolig unngå behovet for økt investering i tilretteleggelse av infrastrukturen. For å etablere et bærekraftig reiseliv er det nødvendig med en omstilling som har helhetlig balanse mellom de tre dimensjonene: økonomi, sosial og miljø.

Innholdsfortegnelse

Forord	ii
Sammendrag.....	iii
Figurer og tabeller.....	vi
1. Innledning.....	1
1.1 Bakgrunn for oppgaven.....	1
1.2 Valg av problemstilling.....	3
1.3 Avgrensning av oppgave.....	5
1.4 Oppgavens struktur	5
2. Den norske reiselivsnæringen	5
2.1 Overnatting.....	6
2.2 Servering	7
2.3 Transport	8
2.4 Opplevelser.....	9
2.5 Formidling.....	10
3. Teori	10
3.1 Bærekraft.....	10
3.1.1 Bærekraftig utvikling.....	10
3.1.2 Bærekraftig reiseliv	12
3.2 Modeller for å analysere bærekraftig utvikling.....	16
3.2.1 Fra aksjonæransvar til samfunnsansvar	17
3.2.2 Den tredelte bunmlinjen.....	23
3.3 Oppsummering og analysemodell.....	31
4. Metode.....	33
4.1 Forskingsdesign og metodisk valg	33
4.2 Datamateriale	34
4.2.1 Populasjon og utvalg	34
4.2.2 Spørreundersøkelse og strukturering.....	36
4.2.3 Innsamling av data	39
4.3 Reliabilitet og validitet	40
4.3.1 Undersøkelsens validitet	40
4.3.2 Undersøkelsens reliabilitet	41
4.4 Begrensninger ved metoden	41
5. Resultater.....	42
5.1 Turistdestinasjonen Norge.....	42

5.2 Den tredelte bunnlinjen	44
5.2.1 Økonomi	44
5.2.2 Samfunn	47
5.2.3 Miljø	49
5.3 Statistisk testing av om det er forskjell mellom «pressområder» og «ikke pressområder»	52
6. Analyse	53
6.1 Sammenligning mellom turistdestinasjonens og befolkningens oppfatning av turismens betydning	54
6.2 Bærekraftig reiseliv	58
6.2.1 Bærekraftig økonomi	58
6.2.2 Bærekraftig samfunn	61
6.2.3 Bærekraftig miljø	63
6.3 Hovedfunn og svar på delspørsmålene	66
7. Konklusjon	69
Referanser	71
Vedlegg	81
Vedlegg 1: Respondenter	81
Vedlegg 2: E-post sendt ut til respondenter	85
Vedlegg 3: E-post sendt ut til respondenter (påminnelse)	86
Vedlegg 4: Informasjonsskriv	87
Vedlegg 5: Spørreskjema	90
Vedlegg 6: Utdrag av kommentarer fra undersøkelsen	93
Vedlegg 7: SPSS – Descriptive Statistics	97
Vedlegg 8: Refleksjonsnotat 1	98
Vedlegg 9: Refleksjonsnotat 2	103

Figurer og tabeller

Figur 2.1 Antall kommersielle- og ikke kommersielle overnattinger i Norge	7
Figur 2.2 Andel unge fra 15-24 år i overnatting og servering	8
Figur 2.3 Andel utlendinger i overnatting og servering.....	8
Figur 2.4 Stortingets teknologimål for utviklingen i Norge.....	9
Figur 3.1 Bærekraftspyramiden.....	18
Figur 3.2 The three-domain model of corporate social responsibility	19
Figur 3.3 Doxeys irritasjonsindeks (1976).....	20
Figur 3.4 Vertskapetets holdning eller atferd overfor turismeaktivitet.....	21
Figur 3.5 Den tredelte bunnlinjen.....	27
Figur 3.6 Analysemodell.....	31
Figur 4.1 Oversikt over antall innbyggere og turister i hver landsdel, destinasjoner som gjennomførte undersøkelsen og prosentandel det utgjør i undersøkelsen	40
Figur 5.1 Fordeling av hovedattraksjonene som trekker turismen til Norge og de ulike landsdelene.....	43
Figur 5.2 Destinasjonenes opplevelse av hvilke årstider som har størst turiststrøm i Norge Og landsdelene.....	43
Figur 5.3 Fordeling av turiststrømmen for Norge og landsdelene.....	44
Figur 5.4 Frekvensfordeling av økonomidimensjonen for hele Norge	45
Figur 5.5 Frekvensfordeling av økonomidimensjonen mellom «pressområder» og «ikke pressområder».....	45
Figur 5.6 Spørsmål fra undersøkelsen som omhandler økonomidimensjon.....	46
Figur 5.7 Frekvensfordeling av samfunnsdimensjonen for hele Norge.....	47
Figur 5.8 Frekvensfordeling av samfunnsdimensjonen mellom «pressområder» og «ikke pressområder».....	48
Figur 5.9 Spørsmål fra undersøkelsen som omhandler samfunnsdimensjonen	49
Figur 5.10 Frekvensfordeling av miljødimensjonen for hele Norge.....	50
Figur 5.11 Frekvensfordeling av miljødimensjonen mellom «pressområder» og «ikke pressområder».....	50
Figur 5.12 Spørsmål fra undersøkelsen som omhandler miljødimensjonen.....	51
Figur 6.1 Sammenligning av befolkningens og turistdestinasjonenes oppfatning av turismens betydning...	55
Figur 6.2 Befolkningens og turistdestinasjonenes ønske om hvordan turiststrømmen skal utvikle seg for sitt område.....	57
Figur 6.3 Turistdestinasjonens ønske om hvordan turiststrømmen skal utvikle seg, fordelt mellom landsdelene.....	57
Figur 6.4 Befolkningens ønske om hvordan turiststrømmen skal utvikle seg, fordelt mellom landsdelene....	58
Figur 6.5 Hovedfunn i analysen vår.....	66
Tabell 3.1 Ti prinsippene for bærekraftig reiseliv.....	30
Tabell 5.1 T-test av om det er forskjell mellom «pressområde» og «ikke pressområde».....	53

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for oppgaven

Vi er i en tid der samfunnsutvikling og økonomien til befolkningen i store deler av verden har forbedret seg vesentlig (Næringslivets hovedorganisasjon [NHO], 2018). Dette har ført til økt disponibel fritid og kjøpekraft som mange blant annet benytter til reiser og opplevelser både i eget land og til å besøke fremmede land (NHO, 2018). Den vestlige verden har hatt god økonomi i lang tid, men nå har også turister fra utviklingsland med fremvoksende økonomier kommet på banen og påvirker i stadig økende grad turiststrømmen også til Norge (NHO, 2018). Reiselivsnæringen er den raskest voksende næringen i verden (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2019). Hvert år blir et nytt rekordår satt for reiselivsnæringen, og veksten viser ingen tegn til å avta i tiden fremover¹ (Innovasjon Norge, 2019a). Veksten i turistnæringen vil gi gode økonomiske bidrag til områdene, men også større press på en del av turistdestinasjonene (Innovasjon Norge, 2019b). World Tourism Organization har estimert en vekst på hele 50 prosent frem mot 2030 på verdensbasis (UNWTO, 2017). Denne veksten er en viktig kilde til økt sysselsetting, inntektsøkning og nye muligheter for lokal utvikling. Den raske ekspansjonen har imidlertid hatt en del skadelige miljømessige og sosiokulturelle påvirkninger i mange regioner (Neto, 2003). Mens noen jubler, er andre bekymret for endringene som turismen fører med seg.

Turisme har blitt et globalt og svært utbredt fenomen. En økende strøm av mennesker som forflytter seg innenfor og over landegrensene påvirker samfunnene de besøker.

Konsekvensene av økt turisme kan være både positiv og negativ. Noen effekter vil være kortvarige, mens andre kan være mer langvarige og muligens uopprettelige (Utheim, 2018). Det har lenge vært kjent at utviklingen og veksten i turiststrømmen kan ha negative konsekvenser for både miljø og samfunn (Walaas & Jacobsen, 2017). Flere uerstattelige områder står i fare for å bli ødelagt av den økende strømmen av turister, og vil nå et kritisk punkt hvis det ikke blir tatt grep. Flere reisemål oppført i United Nations Educational, Scientific and Cultural Organizations [UNESCO] verdensarvliste merker en større tilstrømning av turister, og har derfor en høyere risiko for overforbruk (World Heritage

¹ Midt i arbeidet med oppgaven vår kom utbruddet av pandemien Covid-19. Pandemien, og den spesielle situasjonen den medfører, vil potensielt endre utsiktene for reiselivsnæringens, særlig på kort sikt. Vi har forsøkt å ha en tilnærmet normal situasjon som utgangspunkt for oppgaven, og kommer ikke til å fokusere på hvordan pandemien og ringvirkninger vil prege reiselivsnæringen.

Centre, 2020). Populære reisemål som Venezia og Barcelona har opplevd stor belastning over flere år som følge av den ukontrollerte økningen av besøkende (Coldwell, 2017). Økningen i antall turister i disse byene har ført til protester og demonstrasjoner. Lokalbefolkningen har uttrykt sinne mot stigende boligpriser og forurensning fra enorme cruiseskip (Coldwell, 2017).

I Norge ser vi stadig flere nyhetsartikler hvor de viser til at flere småsteder mottar for mange turister. I Geiranger ønsker deler av befolkningen ikke lenger å bo der gjennom hele året på grunn av forurensning, kø og trengsel (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Flere fra lokalbefolkningen i den lille bygda Hoddevik på Stadlandet mener bygda har nådd en tålegrense for turisme, og ønsker derfor ikke at Innovasjon Norge skal markedsføre bygda lenger (Hatlo, 2020). Lofoten har blitt en turistmagnet og har hatt en formidabel, men utfordrende vekst de siste årene. De forteller i et møte med Norges næringsminister at de lider av voksesmerter og overturisme i visse perioder av året (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Innovasjon Norge jobber for å utvikle Norge som et bærekraftig reisemål med fokus på ivaretagelse av natur- og kulturarv, miljø og lokalbefolkning (Innovasjon Norge, 2019b). Med bakgrunn i økt oppmerksomhet knyttet til overturisme, besluttet Innovasjon Norge i 2018 å gjennomføre en landsdekkende undersøkelse for å vurdere nordmenns syn på turismen (Innovasjon Norge, 2019b). Undersøkelsen tok for seg vurderinger av fordeler og ulemper med turisme. Både befolkningens holdninger til turisme i dag, og ønsket utvikling. Den har også kartlagt om innbyggere i utsatte «pressområder for turisme» har andre opplevelser enn befolkningen ellers (Innovasjon Norge, 2019b).

På den positive siden stimulerer turisme lokalt næringsliv og gir positive ringvirkninger til destinasjonene (Kommunal- og moderniseringsdepartementet, 2019). Turisme forventes å gi betydelige økonomiske ringvirkninger for samfunnet gjennom nye helårs arbeidsplasser, mulighet til å tilby lokale mattradisjoner, samt støtte natur og kultur lokalt (Nærings- og handelsdepartementet, 2012). Et eksempel er potensialet for økt verdiskapning i koblingen mellom mat- og reiselivsopplevelser. Ulike mattradisjoner i Norge bidrar til positiv omdømmebygging for norske tradisjoner og lokalsamfunnet (Nærings- og handelsdepartementet, 2012). Det har også vært økt etterspørsel fra de reisende etter reisemål som kan by på sunnhet, renhet og effektivt vern av natur og kultur (NHO Reiseliv, 2017). Når etterspørselen etter slike produkter øker, må også tilbudssiden følge etter (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017).

Ettersom stadig flere reiser, har begrepet «bærekraftig reiseliv» blitt et mer aktuelt tema (NHO reiseliv, u.å.). Bærekraft er mer enn bare klima. Bærekraftig utvikling handler om å imøtekomme behovene til dagens generasjon uten å redusere mulighetene for kommende generasjoner til å dekke sine behov (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987). Brundtlandskommisjonen definerte først begrepet i sin rapport "*Vår felles framtid*" i 1987 og påpekte at bærekraftig utvikling hviler på tre grunnpilare: økonomiske, sosiale og miljømessige forhold. Innovasjon Norge fastslår at disse grunnpilarene er utgangspunktet for bærekraftig utvikling i reiselivsnæringen (Visit Norway, u.d.a). En god innfallsvinkel for å forstå bærekraft i relasjon med turisme er derfor den såkalte «*tredelte bunnlinjen*» (Utheim, 2018). Den tredelte bunnlinjen ble utformet av John Elkington i 1997, og er basert på de overnevnte tre grunnpilarene (Elkington, 1997). Tilnærmingen ble brukt for å beskrive det økonomiske, sosiale og miljømessige ansvaret som Elkington (1997) mente lå hos bedriftene. Elkington (1997) hevdet at bedriftene hadde et utvidet ansvar, og for at bedriftene skulle oppnå en vedvarende og langsiktig suksess var det viktig at alle tre dimensjonene i den tredelte bunnlinjen ble ivaretatt.

Bakgrunnen for at bærekraftig utvikling de siste tjue årene har blitt satt på dagsorden er fordi verden har sett varige fattigdomsproblemer i mange utviklingsland, samtidig som det har vært et økende press på jordens økosystemer (Nærings- og handelsdepartement, 2008). Uten en akseptabel økonomisk, miljømessig og sosial utvikling vil heller ikke det norske samfunnet som helhet få en bærekraftig utvikling (Nærings- og handelsdepartement, 2008). Temaet har også fått økt oppmerksomhet i nyhetsbilde i senere tid hvor vi ser nødvendigheten av å tenke mer bærekraftig, og vi kan se at mennesker over hele verden engasjerer seg mer enn før.

1.2 Valg av problemstilling

Som tidligere nevnt, har det vært en formidabel vekst i reiselivsnæringen, og stadig flere enkeltdestinasjoner klarer å bruke denne veksten til noe positivt (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Veksten antas å gi økt sysselsetting, inntektsøkning og velstand i lokalsamfunnene (Neto, 2003). Reiselivsnæringen står imidlertid overfor flere utfordringer. For enkelte turistdestinasjoner har veksten økt svært fort, og besøkstallene blitt så store at de oppleves som u håndterlige (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Dette gjør at de nærmer seg et bristepunkt som kan få uheldige virkninger. Som en konsekvens av dette vil destinasjoner som opplever press grunnet turisme kunne oppleve problemer med å

oppretholde en bærekraftig utvikling (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Formålet med denne oppgaven er å kartlegge turistdestinasjonenes opplevelser på turisme i Norge. Oppgaven baserer seg på turistdestinasjonenes subjektive oppfatning av hvorvidt utviklingen i turistnæringen er bærekraftig. For at utviklingen skal være bærekraftig, er det nødvendig at de økonomiske, sosiale og miljømessige dimensjonene er i balanse (UNEP & UNWTO, 2005).

Problemstillingen vi ønsker å undersøke er som følger: *«Er bærekraftig utvikling forenelig med økt turisme – en undersøkelse blant norske turistdestinasjoner»*.

Med bakgrunn i problemstillingen har vi utarbeidet fire delspørsmål:

1. Er det samsvar mellom turistdestinasjonene og befolkningen når det gjelder oppfatningen av turismens betydning?
2. Har turistdestinasjoner i typiske «pressområder for turisme» andre opplevelser enn turistdestinasjoner for øvrig?
3. Har landsdelene i Norge ulik oppfatning av turisme?
4. Opplever turistdestinasjonene at deres område er tilrettelagt for den forventede turistveksten?

Problemstillingen besvares gjennom en kvantitativ undersøkelse rettet mot turistdestinasjonene i Norge, hvor ansatte på turistkontorer og turistinformasjoner i kommuner representerer turistdestinasjonenes oppfatning. Bakgrunnen for første delspørsmål er at vi ønsker å sammenligne våre funn som bygger på turistdestinasjonenes opplevelser, med Innovasjon Norges rapport *«Nordmenns syn på turismen - sommer 2019»*. Dette for å se om oppfatningene av turismens betydning mellom destinasjonene og befolkningen samsvarer. Videre vil vi undersøke om typiske «pressområder for turisme», har andre opplevelser knyttet til bærekraftig utvikling enn turistdestinasjoner for øvrig. Vi vil i tillegg undersøke om det er forskjellige oppfatninger av turisme i ulike deler av Norge, eller om opplevelsen er tilnærmet den samme for hele landet. De neste ti årene er turistnæringen på verdensbasis spådd en vekst på 50 prosent (UNWTO, 2017). På bakgrunn av det, er siste delspørsmål om turistdestinasjonene i Norge vil kunne håndtere den forventede veksten eller om tiltak må iverksettes.

1.3 Avgrensning av oppgave

Turisme er et omfattende og globalt tema. For å finne svar på problemstillingen og delspørsmålene må vi foreta noen begrensinger. Vi har valgt å studere turisme i Norge og fokuserer derfor på utvalgte destinasjoner med variert grad av turisme spredt rundt i hele landet. Ved innhenting av datamateriale vil vi bruke telefonintervju og elektronisk spørreskjema, hvor vi vil kontakte turistkontorer og turistinformasjoner hos kommuner. Oppgaven baserer seg derfor på deres subjektive oppfatning av temaet. Formålet med oppgaven er å studere bærekraftig utvikling og økt turisme, og derfor velger vi å basere vårt teoretiske rammeverk på Elkingtons (1997) tredelte bunnlinjen. Dette for å rette fokuset mot økonomiske, sosiale og miljømessige aspekter av turismen, som vi mener dekker begrepet bærekraftig utvikling godt. Det er også en tilnærming som er svært mye brukt i definisjon av begrepet bærekraft (Elkington, 1997; UNEP & UNWTO, 2005; Barbier, 1987).

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er organisert i syv kapitler. Først vil vi gi en innføring i reiselivsnæringen i Norge, hvor vi gir en presentasjon av de ulike delene i reiselivsnæringen, og noen nøkkelfakta om norske forhold. Deretter vil vi gjennomgå relevant teori i kapittel 3. Her vil det først bli lagt frem en forklaring av begrepet bærekraftig utvikling, bærekraftig reiseliv, samt effekten av overturisme. Videre vil vi ta for oss relevante modeller for å analysere bærekraftig utvikling, som resulterer i en analysemodell for oppgaven. I kapittel 4 gjennomgår vi metoden for oppgaven. I neste kapitlet vil vi presentere resultater fra datainnsamlingen, og i kapittel 6 analyserer vi datamaterialet vårt med bakgrunn i relevant teori, og sammenligner med Innovasjon Norges rapport. Avslutningsvis gir vi en oppsummering av analysekapitlet, hvor vi også tar for oss delspørsmålene. Til slutt presenterer vi i kapittel 7 endelig konklusjon og forslag til videre forskning.

2. Den norske reiselivsnæringen

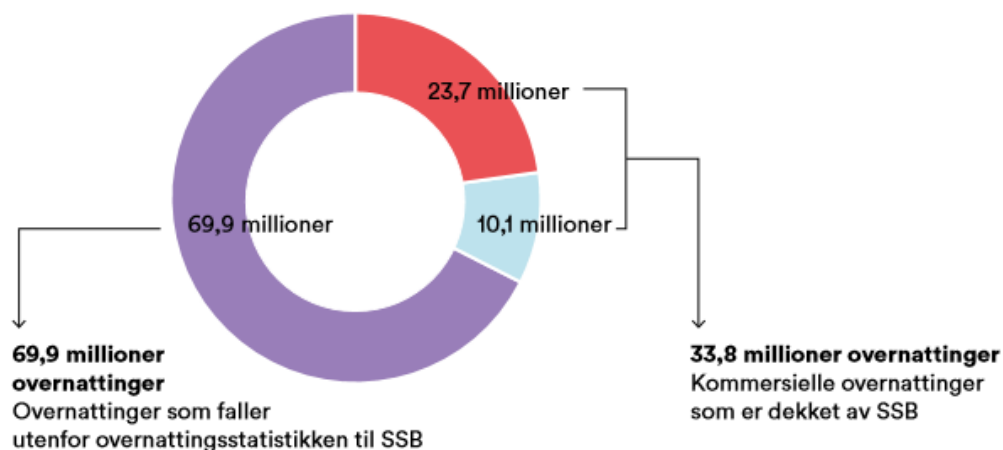
De aller fleste land har en reiselivsnæring av betydning (Nærings- og fiskeridepartement, 2013). Langtidstrenden er at befolkningen har fått en bedre økonomi, som har ført til økt kjøpekraft og mer fritid (NHO, 2018). Det har vært en økende etterspørsel av unike opplevelser der turistnasjonen Norge kan tilby ren og uberørt natur (Innovasjon Norge, 2019a). Et av Norges viktigste konkurransefortrinn som turistdestinasjon vil være å utvikle,

utnytte og ta vare på dette i fellesskap. For å kunne nå målet om å ta hele landet i bruk og bruke fordelene Norge innehar, spiller reiselivsbedriftene en viktig rolle. For å oppnå et godt samspill mellom de små og store aktørene på tvers av verdikjeden vil det være viktig å snu perspektivet fra enkeltstående tradisjonelle reiselivsaktører, til et samarbeid mellom små og større bedrifter (NHO, 2018). Slik vil man kunne oppnå et helhetlig opplevelsesprodukt som inkluderer alle næringene i reiselivet (Nærings- og handelsdepartementet, 2012).

Reiselivssatsingen i Norge bygger på potensialet for videre verdiskapning, de naturgitte fordelene i Norge og næringens betydning for distriktene (Nærings- og fiskeridepartement, 2013). Reiseliv er ikke en enkeltstående aktivitet, men et aktivitetsfelt som omfatter flere bransjer og næringer (Jacobsen & Viken, 2002). Næringen består dermed av fem bransjer der samlebegrepet for reiselivsnæringen er lagt frem: overnatting, servering, transport, attraksjoner og formidling (Kamfjord, 2015). Videre skal vi se litt nærmere på hver enkelt næring og noen nøkkelfakta om norske forhold.

2.1 Overnatting

Overnattingsbransjen er delt inn i kommersiell og ikke-kommersielle overnattinger (Innovasjon Norge, 2019a). Som vist i figur 2.1 er det en stor andel som faller utenfor kommersiell overnatting, men disse vil likevel bidra til andre reiselivsbransjers inntekt ved forbruk av servering, opplevelser og transport (Iversen, Løge, Jakobsen, & Sandvik, 2015). De seneste årene har nye tjenester innenfor delingsøkonomi som Airbnb blitt mer populært blant turister og befolkningen. På vegne av NHO Reiseliv har Capia gjennomført en analyse av utviklingen til Airbnb (Capia, 2019). I denne presenterer Capia økningen Airbnb har hatt ved antall reserverte romdøgn i 2018 sammenlignet med hotellene. Hos Airbnb har veksten vært 45 prosent sammenlignet med året før. I samme periode hadde hotellene kun to prosent økning (Capia, 2019). Totalt har antall overnattinger økt betraktelig, men det er de nye overnattingsformene som har tatt den største veksten i markedet. Airbnb er en mektig utfordrer som hotellnæringen må ta på alvor. I 2017 gikk en tredjedel av hotellbransjen med underskudd (Horwath HTL, referert i NHO Reiseliv, 2020), og for å overleve må hotellene finne nye løsninger for å konkurrere om overnattingsgjestene.



- Hotellovernattinger (som fremgår i overnattingsstatistikken til SSB).
- Øvrige overnattinger: Campingplasser, hyttegrender, vandrerhjem (som fremgår i overnattingsstatistikken til SSB).
- Øvrige overnattinger (utenfor overnattingsstatistikken): Alle typer av overnattinger som ikke innrapporteres. Dette gjelder f.eks. overnattinger i leid/lånt hytte, Airbnb, overnattinger hos venner, familie, bekjente mv.

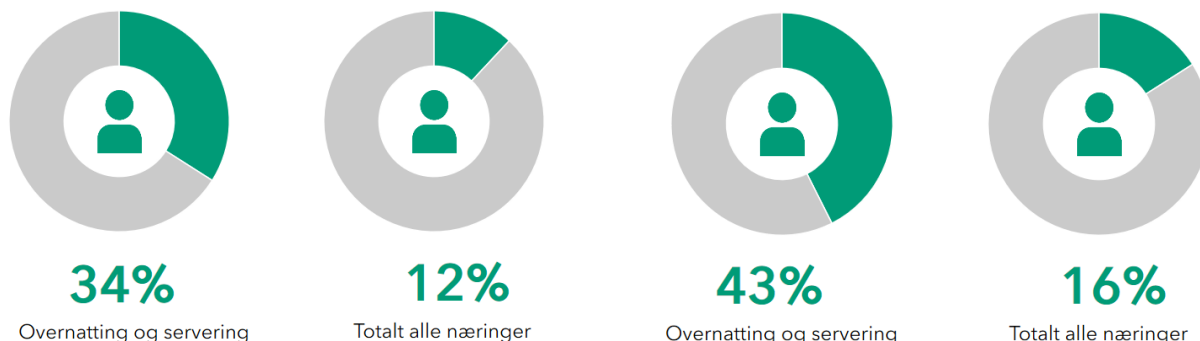
Figur 2.1 Antall kommersielle- og ikke kommersielle overnattinger i Norge. Fra «Nøkkeltall for norsk turisme 2018» av Innovasjon Norge, 2019a, s. 9.

2.2 Servering

Utviklingen i serveringsbransjen har vært basert på kvalitetsfokus, internasjonalisering og kompetanseutvikling (Iversen et al., 2015). En av drivkreftene for internasjonaliseringen er at nordmenn reiser mer til utlandet enn tidligere og har stiftet kjennskap til flere kulturer. Samtidig har innvandrere bidratt til etterspørsel og matkulturer fra andre land (Iversen et al., 2015). Kvalitetsfokuset i befolkningen har økt, noe som gjenspeiles i interessen for blant annet økologisk- og kortreist mat og lokale mattradisjoner (Iversen et al., 2015). Utviklingen kan knyttes til den sosiale dimensjonen i den tredelte bunnlinjen, hvor utviklingen kan bidra til at flere lokale produsenter kan overleve og kulturelle tradisjoner ikke dør ut.

Ifølge Innovasjon Norge (2019a) er servering, målt i antall sysselsatte, den nest største bransjen i reiselivsnæringen, men det er viktig å notere seg at en stor andel av disse er deltidsansatte. Hvis en ser på servering- og overnattingsbransjen samlet, er hver tredje ansatt under 24 år (NHO Reiseliv, 2020), mens totalt for alle næringer er antall ansatte under 24 år på tolv prosent (se figur 2.2). I reiselivsnæringen har 43 prosent av arbeidsstokken utenlandsk bakgrunn, mens samlet i alle næringer utgjør denne arbeidstokken 16 prosent (se figur 2.3) (NHO Reiseliv, 2020). Når man ser på forholdet mellom reiselivsnæringen og næringslivet

totalt, kommer reiselivsnæringen bedre ut ved å ansette ungdom og integrere innvandrere i forhold til øvrig næringsliv (NHO Reiseliv, 2020).

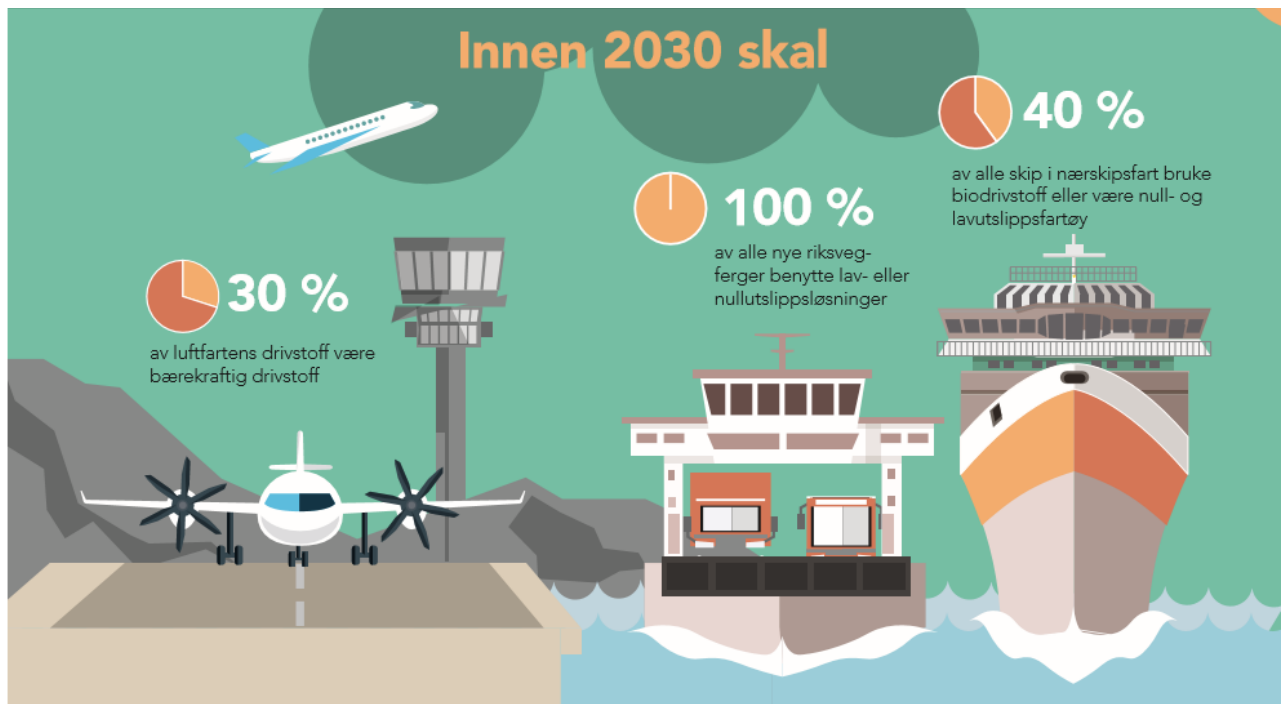


Figur 2.2 Andel unge fra 15-24 år i overnatting og servering. Fra «Tall og fakta om reiselivsnæringen» av NHO Reiseliv, 2020.

Figur 2.3 Andel utlendinger i overnatting og servering. Fra «Tall og fakta om reiselivsnæringen» av NHO Reiseliv, 2020.

2.3 Transport

Ifølge prognosene til UNWTO vil det være en forventet økning av antall reisende både i Europa og resten av verden de kommende årene (UNWTO, 2017). En tettere sammenvevd verden har ført til et større ønske om å forflytte seg. Den største utslippssektoren i Norge er transportsektoren som står for omtrent en tredel av utslippene (NHO, 2018). Dette innebærer store klimautfordringer for transportnæringen, som skaper ytterligere press på miljødimensjonen i den tredelte bunnlinjen. I Norge har både cruise- og passasjerskip hatt en økning på nesten 50 prosent fra år 2012 – 2018, og det er forventet å øke i årene fremover (Thompson, 2019). Den forventede veksten vil trolig gi et ytterligere press på miljødimensjonen i den tredelte bunnlinjen. Norske myndigheter har satt strengere kriterier for utslipp som skal oppnås innen 2030, hvor et utdrag av målene er illustrert i figur 2.4 (NHO, 2018).



Figur 2.4 Stortingets teknologimål for utviklingen i Norge. Fra «Verden og oss. Næringslivets perspektivmelding 2018» av NHO, 2018, s. 291.

2.4 Opplevelser

Opplevelser inneholder alle aktiviteter som en turist kan benytte seg av under sin reise.

Områder det viser seg å være særlig sterk vekst hos er i Nord-Norge og Fjord-Norge, som er kjent for sin spektakulære natur (Iversen et al., 2015). En vesentlig årsak til økt vekst er den betydelige utviklingen innen fritidsaktiviteter og guiding. Det har også blitt observert en holdningsendring blant befolkningen om hva de ønsker å oppnå med ferien sin (Innovasjon Norge, 2019a). Der man før var opptatt av hvor ferien skulle være, er man i dag mer opptatt av hvilke opplevelsestilbud man kan benytte på ferien (Iversen et al., 2015). Dermed har en trend der stadig flere etterspør unike opplevelser utviklet seg de senere årene (Iversen et al., 2015). Opplevelsesbransjen har ifølge Jakobsen og Dombu (2018) hatt størst omsetningsvekst i reiselivsnæringen med 200 prosent fra 2004 – 2017. Innovasjon Norges (2020b) merkevaretracker viser at det stadig blir mer viktig å vise til bærekraftige alternativer til turistene. Dette skyldes trolig at befolkningen har blitt mer bevist hvilken påvirkning de har på miljøet.

2.5 Formidling

Formidlingsbransjen består av aktører som turistkontorer, reisebyråer og guider. Næringen er delt i to deler der den største delen driver med formidling av reiser til utlandet, og den andre delen jobber med å få nordmenn og internasjonale turister til å feriere i Norge (Iversen et al., 2015). Formidlingsbransjen er den miste næringen i reiselivsnæringen, og har hatt store utfordringer knyttet til den digitale verden. Årsaken til dette er fordi kundene nå kan booke sine egne reiselivsprodukter online. Dette har gjort mange av bransjens tidligere produkter overflødige, samtidig har internettbodyking økt produktiviteten i næring vesentlig (Iversen et al., 2015).

3. Teori

3.1 Bærekraft

Begrepet bærekraft står sterkt i dagens samfunn, men hva innebærer det egentlig? Ifølge Jerkø (2009) er «bærekraft» eller «bærekraftighet» et systemisk begrep. Med det mener han at begrepet viser til systemets evne til å støtte opp, bære eller kunne opprettholde noe, enten det er noe utenfor systemet eller systemet selv (Jerkø, 2009). Begrepet bærekraft har sitt opphav i faget økologi, der dette kan forstås som evnen biotiske systemer (levende organismer) og prosesser har til å vedvare eller til å forlenge sin form inn i fremtiden (Ariansen, 1995). Når man anvender begrepet bærekraft på menneskelige samfunn kommer man ikke unna moralske eller politiske føringer. Spørsmålet Ariansen (1995) stiller seg er hva slags samfunn som egentlig er ønskelig å forlenge inn i fremtiden. Det første møtet med begrepet har en innebygget moralsk føring ved at en som vil akseptere kravet om bærekraft, vil også automatisk akseptere ansvaret som følger når det gjelder fremtidige generasjoner (Ariansen, 1995). Så kommer dilemmaet om hvorvidt mennesket er villig til å gi avkall på høyere levestandard for å unngå å ødelegge livsgrunnlaget for fremtidige mennesker (Malnes, 1995). Malnes (1995) påpeker at vi må ta et visst ansvar, men blir det for ekstremt vil det virke mot sin hensikt.

3.1.1 Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling står for en utviklingsfilosofi og en rekke prinsipper som siden 1990-tallet har hatt en stor påvirkning på global utviklingspolitikk generelt, men som også gir et grunnlag for planlegging og ledelse av en rekke økonomiske aktiviteter (Walaas & Jacobsen,

2017). Begrepet bærekraftig utvikling ble først omtalt i rapporten «*Vår felles framtid*», som ble utgitt av verdenskommisjonen for miljø og utvikling i 1987 (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987). Denne kommisjonen har fått navnet etter tidligere statsminister i Norge, Gro Harlem Brundtland, og omtales derfor ofte som Brundtlandkommisjonen. Komisjonens oppgave var å fremlegge ulike strategier som skulle bidra til å løse verdens miljø- og fattigdomsproblemer (FN-sambandet, 2017).

Begrepet bærekraftig utvikling defineres i rapporten «*Vår felles framtid*» som: «*Utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov*» (1987, s. 42). Denne definisjonen tar i betraktning at naturen har grenser for hva den kan tåle i dag, uten at den skal bli skadelidende i framtiden, og må derfor være basert på solidaritet for kommende generasjoner (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987). I en mer poetisk versjon heter det at vi skal «*behandle jordkloden som om den er på lån fra våre barn og ikke arvet av våre foreldre*» (Carson & Kosberg, 2003, s. 18). Som nevnt innledningsvis hviler bærekraftig utvikling på tre grunnpillarer; økonomi, sosiale forhold og miljø. En akseptabel og tilfredsstillende utvikling må ha en helhetlig balanse mellom disse tre faktorene for å være bærekraftig (UNEP & UNWTO, 2005).

På FNs første generalforsamling etter tusenårsskifte i 2000, ble *Tusenårsmålene* vedtatt og skrevet under på av alle verdens statsledere. Tusenårsmålene var åtte konkrete mål for å bekjempe fattigdom og sult i verden, og skulle oppnås innen 2015 (Forente Nasjoner, 2010). Toppmøtet var en betydningsfull begivenhet, da det ble utarbeidet en felles plan for den globale utviklingen verden sto ovenfor (Utenriksdepartementet, 2005). Tusenårsmålene innebar svært omfattende mål (Forente Nasjoner, 2010). Ved utgangen av 2015 var noen av målene nådd, mens andre lå et godt stykke bak (FN-Sambandet, 2015). På bakgrunn av dette ble *Post 2015* et parallelt prosjekt for FN. Post 2015 omhandlet det som skulle ta over for Tusenårsmålene, og i 2015 ble det under «Agenda 2030» vedtatt nye mål for bærekraftig utvikling. Her oppsto FNs 17 bærekraftsmål som er verdens felles plan for å stoppe klimaendringene, utrydde fattigdom og bekjempe ulikheter innen 2030 (FN-Sambandet, 2020). Bærekraftsmålene har sitt utspring i den tredelte bunnlinjen og omhandler derfor de tre dimensjonene i bærekraftig utvikling: økonomiske, sosiale og miljømessige forhold (FN-Sambandet, 2020).

Begrepet bærekraft har hatt en vedvarende oppslutning de siste tiårene, men begrepet har også blitt kritisert. Harvold påpekte i 2003 at rapporten «*Vår felles framtid*» inneholdt flere ulike definisjoner av begrepet (Harvold, 2003). Han mente at de ulike definisjonene ikke nødvendigvis var forenlige med hverandre og at begrepet var tvetydig. Videre skriver Harvold (2003) at debatten rundt bærekraftbegrepet har skapt to hovedlinjer. Hvor den ene linjen er de som aksepterer begrepet og forsøker å bygge videre på grunnlaget fra Brundtlandsrapporten, mens den andre linjen er de som aviser det. Videre antyder Redclift (2005) at Brundtlands definisjon er villedende og at den skjuler underliggende kompleksiteter og motsetninger. Han påpeker at «behov» vi har nå, mest sannsynlig ikke er de samme behovene som fremtidige generasjoner, samt at behov varierer mellom ulike kulturer. Definisjonen er global og innebærer dermed at både verdens fattigste og verdens rikeste skal få dekket sine behov. Det presiseres imidlertid i Brundtlands definisjon at særlig grunnbehovene til verdens fattigste burde prioriteres (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987).

Det finnes svært mange tilnæringer til begrepet bærekraftig utvikling, hvor det ofte kan være nyttig å skille mellom en sterk og svak definisjon. Sterk definisjon tilsier at handlinger som bidrar til bærekraftig utvikling ikke skal redusere eller skade verdens miljøkapital (Carson & Kosberg, 2003). Ifølge den svake definisjonen er ikke nødvendigvis handlinger som skader miljøet et skritt bort fra bærekraft, dersom de økonomiske eller sosiale virkningene veier opp for det negative (Carson & Kosberg, 2003). Den svake tilnærmingen ser på om den samlede virkingen av en handling er bærekraftig. Den sterke definisjon er derimot strengere og sier at hensynet til alle de tre komponentene må ligge til grunn for at noe skal kunne anses som bærekraftig (Carson & Kosberg, 2003). I vår oppgave vil vi benytte oss av en svak definisjon av bærekraftbegrepet, og dermed fokusere på totalen av de tre dimensjonene. Dette fordi formålet med oppgaven er å sammenligne turistdestinasjoner med fokus på bærekraft og økt turisme. Hvordan destinasjoner i ulike deler av Norge opererer med henholdsvis sterk eller svak tilnærming kan variere fra sted til sted.

3.1.2 Bærekraftig reiseliv

Brundtlandskommisjonens definisjon på bærekraft er tolket svært bredt (Butler, 1999), men tar ikke for seg emne turisme. Dog har begreper som bærekraftig reiseliv og bærekraftig turisme vokst frem som et resultat av rapporten «*Vår felles framtid*». Disse begrepene baserer seg på samspillet mellom virksomheter og individer for å sammen oppnå et bærekraftig

resultat. Et bærekraftig reiseliv avhenger av at vi tar vare på natur- og kulturverdiene, styrker de sosiale verdiene, optimisme og fremtidstro i lokalsamfunnene, samt sikrer en verdiskaping som gjør reiselivet økonomisk levedyktig (NHO Reiseliv, 2017). UNWTO definerer bærekraftig reiseliv som: «*Turisme som tar hensyn til sin nåværende og fremtidige økonomiske, sosiale og miljømessige innvirkning, ved å adressere behovene til besøkende, industrien, miljøet og vertsamfunnene*» (UNEP & UNWTO, 2005, s. 12).

Norge som turistdestinasjon kan tilby en unik og uberørt natur med vakre fjell og spektakulære fjorder (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Selv om Norge fortsatt har store områder som er relativt intakte når det gjelder naturkvaliteten, kan presset som følger av økende turisttrafikk og endret bruksmønster ødelegge dette (Haukeland & Lindberg, 2001). De natur- og kulturressursene vi har i dag må ivaretas slik at de kommende generasjonene skal kunne ha de samme opplevelsesmulighetene. Det er dermed nødvendig å ta forhåndsregler for å kunne styre utviklingen i retning av et bærekraftig reiseliv, som ikke ødelegger fundamentet (Haukeland & Lindberg, 2001).

Det har skjedd store endringer i atferd og holdninger i befolkningen på reiselivsområdet (NHO, 2018). Mobiliteten til turistene har økt gjennom forbedring av veier og rimeligere transport. Et annet viktig forhold er mangel på kunnskap blant de reisende om hvordan naturområdene burde behandles når det kommer til bærekraftig utvikling (Haukeland & Lindberg, 2001). Overnevnte faktorer ved bærekraftig reiseliv er viktig å ta i betraktning når man skal belyse utfordringer og mulige løsninger. Sammensetningen av næringen har blitt mer kompakt, og stadig nye turistaktiviteter blir introdusert for å øke nytteverdien av naturområdene. Turismen påfører blant annet et økende press på lokalsamfunnet og naturmiljøer, dermed stilles det strengere krav til planlegging for reiselivsutviklingen. Dette fører også til et større behov for å integrere reiselivet i den generelle samfunnsplanleggingen (Haukeland & Lindberg, 2001).

Den reelle fremdriften innen bærekraftig reiseliv, spesielt i implementeringen, har vært treg til tross for den forventningsfulle starten for flere tiår siden (Gössling, Hall, & Weaver, 2009). Det er en rekke overlappende problemer på tvers av aktører og interessenter påpeker Gössling et al., (2009), og utdyper videre at bransjen i seg selv ikke har blitt drevet av hverken regjeringer eller kreftene i markedet for å oppnå et mer bærekraftig grunnlag for turisme.

Drivkraften for reiselivsutvikling har ligget i hva turistene er villig til å betale, og hvilke opplevelser som har vært populære. Dette har ført til at bransjen har forblitt lite utviklingsorientert (Gössling et al., 2009).

Det har vært svært utfordrende å forstå markedet og trendene i reiselivsnæringen. I en årrekke var det få forskere som hadde tilstrekkelig med data til å identifisere trendene over tid, og utvikling av indikatorer for bærekraftig reiseliv var fremdeles i utviklingsfasen (Miller & Twining-Ward, 2006). For å snu bærekraftig reiseliv fra et uklart konsept til et mer forståelig sett av målbare kriterier ønsket Miller og Twining-Ward (2006) å innføre et overvåkningsystem. Liu (2003) så også nødvendigheten av systemer for å sikre, bevare og verne områder. Systemene ville bidratt til å øke forståelsen av turismens egenskaper og endringsmønster, og i tillegg knytte oppmerksomhet til dens dynamiske samspill med natur, teknologi, sosialt og økonomi (Liu, 2003). Selv om det har gått lang tid siden ønsket om overvåkningssystemer ble lagt frem som et verktøy for ivaretagelse av områder, etterlyser fortsatt forskere bedre systemer (Job, Becken, & Lane, 2017). Spesielt områder oppført på UNESCOs verdensarvliste har behov for et system for å kunne overvåke belastningen turistene påfører (Job, Becken, & Lane, 2017).

Andre fenomener som har blitt diskutert i forskningen på turisme er klimaendringer, omstilling til et hypermobilt samfunn og nye modeller i forholdet mellom sosiale medier og brukerne (Budeanu, 2013). Ny bruk av mediateknologi og da særlig sosiale medier, gir turister større tilgang til informasjon som bidrar til overturisme i enkelte områder. Stadig flere reiseopplevelser deles via sosiale medier, og dermed fungerer dette som en slags reklame for destinasjonene enten de ønsker det eller ei (Dodds & Butler, 2019). Dregde og Gyimóthy (2015) diskuterer også delingsøkonomi som et fenomen der de vurderer hvilke konsekvenser dette gir turistindustrien. Forskning på turisme må derfor ta hensyn til den økte kompleksiteten disse elementene medfører. Det finnes allerede flere artikler om turisme og bærekraft der oppmerksomheten rettes mot problemer, hull og mangler i reiselivs praksis og forskning (Budeanu, Miller, Moscardo, & Ooi, 2016). Begrenset kapasitet gjør det utfordrende å finne akseptable løsninger for det kommersielle markedet, og som i tillegg er tilstrekkelig for å støtte opp under bærekraftsutfordringene.

Bærekraftig turisme står ovenfor en rekke utfordringer (Budeanu et al., 2016). En av disse er den voksende turiststrømmen som spesielt pressområder opplever. Både myndighetene og næringer ønsker en økende vekst av turister til landet siden det gir positive ringvirkninger til samfunnet og økt verdiskapning (Nærings- og fiskeridepartementet, 2018). Ønsket vekst stimulerer strategien til de involverte gjennom å øke tilbudet av reiselivsprodukter, øke transporttilgangen og infrastrukturen som videre fører til økte besøkstall (Higgins-Desbiolles, 2018). Denne satsningen vil skape utfordringer for bærekraftig utvikling av turismen (Saarinen, 2014). Hovedoppgaven ligger imidlertid ikke i å begrense veksten mener Liu (2003), men å styre veksten på en slik måte som er tilpasset både turistene, destinasjonsmiljøet og lokalbefolkningen.

I tilknytning til bærekraftig reiseliv dukker ofte begrepet «overturisme» opp. Overturisme er ikke et nytt fenomen, men begrepet har fått en økende oppmerksomhet de siste årene (Koens, Postma, & Papp, 2018). Overturisme har i løpet av kort tid blitt trukket frem som en betydelig negativ konsekvens av turisme. Disse problemene rammer både store byer og mindre områder. Debatten rundt dette fenomenet har bidratt til økt oppmerksomhet rundt de negative konsekvensene av ukontrollert reiselivsvekst. Ord som «*besøkspress*», «*bæreevne*» og «*nivåer av akseptabel endring*» vokser frem når det skal settes en verdi på turismens innvirkning på en destinasjon (Koens et al., 2018). Begrepet har blitt kritisert da det har blitt sett på som diffust og problematisk å konkretisere, da målingene går på de lokales holdninger til turismen (Koens et al., 2018).

Overturisme skyldes overforbruk av infrastruktur, ressurser eller fasiliteter til en destinasjon (Koens et al., 2018). Etersom folks levestander har økt, øker også forbruket av reiselivsprodukter (Goodwin, 2017). For mange reisemål som opplever overturisme er ofte hovedattraksjonen et offentlig gode. Siden det offentlige godet er gratis og ikke-ekskluderbart kan disse stedene oppleve en større sårbarhet ovenfor overforbruk og utnyttelse (Goodwin, 2017). Goodwin (2017) påpeker derfor at turistene og reiselivsfirmaene ofte er «free-riders» eller gratispassasjerer, hvor de kan bruke eller selge gratis ressurser.

Dodds og Butler (2019) konstaterer at en nøkkelfaktor ved overturisme er holdningene eller tankegangen til selskaper, myndigheter, markedsføringsorganisasjoner og transportleverandører som ønsker vekst innenfor sin næring fremfor alt. Riktig markedsføring

er en betydelig faktor, og valg av markedsføringsstrategi er viktig for et destinasjonsområde (S raphin, Zaman, Olver, Bourliataux-Lajoinie, & Dosquet, 2018). For steder som kategoriseres som «overturistifiserte» har forslaget om en *omplasseringsstrategi* kommet frem. Strategien ønsker ikke å skremme bort besøkende. Det er heller ønskelig å identifisere en metode som fremdeles vil oppmuntre folk til å besøke destinasjoner, men da redusere mengden besøkende (S raphin et al., 2018).

Konsekvensene av overturisme kan være flere. Koens et al., (2018) sammenlignet 13 europeiske byer for å få en bedre forståelse om hva overturisme innebærer. Det faktumet at turistsesongen har blitt forlenget de siste årene har gitt mange områder en fornemmelse av overbefolkning nesten året rundt. Dette har påvirket de lokales holdninger til turismen negativt, samt gitt følelsen av at den lokale identiteten til byen går tapt (Koens et al., 2018). Storbyer som Los Angeles, Barcelona, Amsterdam og Roma er godt egnet for å håndtere store mengder turister, men selv her har overturisme blitt et større problem de siste årene. For å håndtere overturisme kreves det politiske handlinger som tar hensyn til utvidet bybruk (Koens et al., 2018). Flere rapporter knyttet til utforming av reiselivspolitikkk diskuterer viktigheten av å erstatte det kortiskige fokuset omkring vekst med et langsiktig syn for å oppnå bærekraftig utvikling. Det kortsiktige fokuset ignorerer de langsiktige virkningene av turisme for lokalsamfunnet og på miljøet (Dodds & Butler, 2019).

3.2 Modeller for å analysere bærekraftig utvikling

Det finnes mange ulike modeller og tilnærminger som kan brukes for å analysere bærekraftig utvikling, hvor de tre grunnpilarene ( konomi, samfunn og miljø) står sentralt. I dette delkapittelet vil vi først beskrive hvordan bedriftenes- og næringslivets rolle har endret seg, fra å ha hovedfokus på aksjonærene til å ta et utvidet samfunnsansvar. Videre tar vi for oss Carrolls (1991) bærekraftspyramide som viser til fire komponenter innen samfunnsansvar: Økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk. Deretter vil vi ta for oss lokalbefolkningens holdninger, hvor vi gir en beskrivelse av hvordan holdningene kan endre seg i forhold til økt turisme, hvordan holdningene kan kategoriseres og hvilke faktorer som er med på å påvirke holdningene. Videre vil vi ta for oss den tredelte bunnlinjen og dens betydning for bedrifter og samfunn, f r vi avslutningsvis presenterer analysemodellen v r.

3.2.1 Fra aksjonæransvar til samfunnsansvar

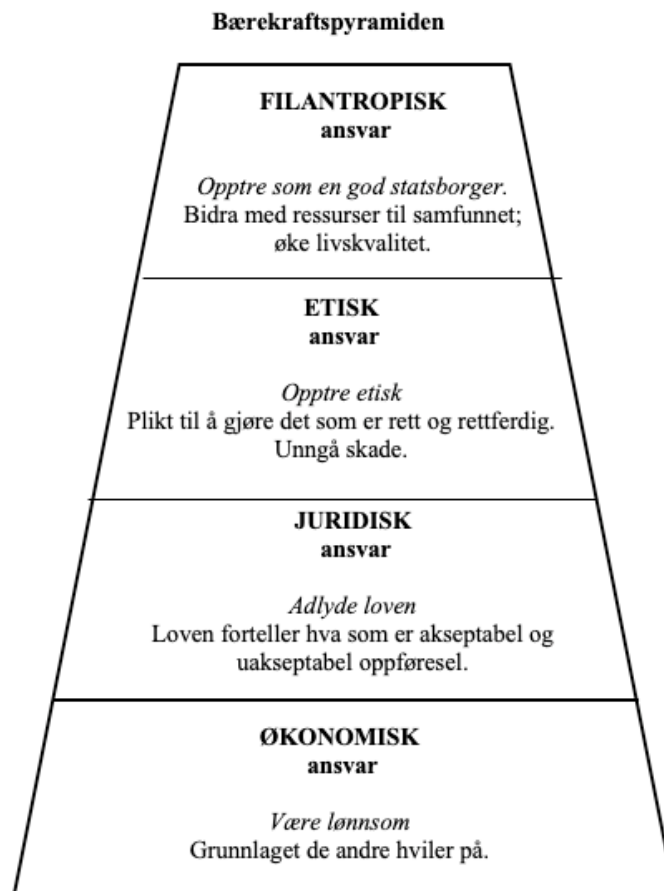
Corporate social responsibility (CSR), som på norsk kalles *bedriftens samfunnsansvar*, har blitt et sentralt begrep og en stor trend i næringslivet (Midttun, 2007). Næringslivet og bedrifters rolle har gått gjennom en drastisk endring det siste århundre (Freeman, Harrison, Wicks, Parma, & Colle, 2010). Tematikken står så sentralt at Universitets- og høyskolerådet (UHR) i 2018 besluttet å innlemme samfunnsansvar i den nasjonale læreplanen for en bachelor i økonomi og administrasjon (UHR-Økonomi og administrasjon, 2018).

Samfunnsansvaret innebærer blant annet at bedriften må rettferdiggjøre sine strategiske handlingsplaner ikke bare overfor aksjonærene og myndighetene, men også overfor andre interessenter (Midttun, 2007). Freeman (1984) grunnla den såkalte interessentteorien, som defineres som: «*Stakeholder theory comprises a collection of ideas, expressions, and metaphors related to the central thesis that the primary purpose of a company is to create as much value as possible for its stakeholders*» (Freeman & Strand, 2013, s. 66).

Interessentteorien prøver å formidle hvordan bedrifter fungerer best, og bidrar til effektiv verdiskapning for alle interessenter (Freeman et al., 2010). Det er vesentlig for en bedrift å kartlegge og analysere sine nøkkelinteressenter, og systematisk gjennomgå hvordan selskapets målsettinger og handlingsplaner berører interessentene (Midttun, 2007). Med et stadig økende press fra ulike interne og eksterne interessenter bruker stadig flere bedrifter den såkalte tredelte bunnlinjerapporteringen, som i tillegg til den finansielle rapporteringen, fokuserer på miljømessige og sosiale aspekt (Midttun, 2007).

Carroll introduserte i 1991 modellen “*The Pyramid of Corporate Social Responsibility*”, eller *bærekraftspyramiden*. Modellen peker på fire komponenter i samfunnsansvar: økonomisk, juridisk, etisk og filantropisk. Videre ble komponentene rangert og plassert inn i en pyramideformet modell (Carroll, 1991). Grunnmuren for pyramiden er økonomisk ansvar, der profitt er et grunnleggende motiv for enhver bedrift. Samtidig forventes det at bedriften holder seg innenfor lovens rammer og regelverk, som forteller hva som er akseptabel og uakseptabel oppførsel (Carroll, 1991). På bakgrunn av det kommer juridisk ansvar som neste steg i pyramiden. Det neste trinnet er bedriftens etiske ansvar, hvor enhver bedrift har et ansvar for å unngå å skade interessentene sine, samt å gjøre det som er rettferdig og riktig. Dette er basert på normer og verdier i samfunnet, samt forventinger en bedrift møter på i samfunnet (Carroll, 1991). Siste del av pyramiden er det filantropiske ansvaret som går på forventningene til at bedriften opptre som en god statsborger, og i tillegg bidrar med økonomiske og

menneskelig ressurs til samfunnet uten å tenke på økonomisk vinning. Dette kan for eksempel være veldedighetsarbeid, økonomisk bidrag til utdanning, samfunn eller kunst, der bakgrunnsmotivet er å fremme nestekjærlighet og økt livskvalitet (Carroll, 1991).



Figur 3.1 Bærekraftspyramiden (egen oversettelse). Fra «The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders» av Carroll, 1991, Business Horizons, 34(4), s.42.

Selv om modellen har blitt svært populær og anvendt av mange teoretikere og forskere, har den også blitt kritisert. I 2016 kom Carroll med artikkelen: «Carroll's pyramid of CSR: taking another look». Her påpeker Carroll (2016) at formålet med pyramiden var å utpeke de absolutte sidene ved samfunnsansvar og illustrere byggesteinenes natur i de fire delene. Pyramideformen ble valgt som et geometrisk design da den er enkel og intuitiv. Selv om det etiske ansvaret står som en egen kategori av samfunnsansvar, er det også til stede i de andre kategoriene (Carroll, 2016). Modellen tar imidlertid ikke høyde for spenninger og avveinger som kan forekomme i organisasjoner. Hvordan en organisasjon velger å håndtere disse situasjonene er med på å definere deres samfunnsansvar og omdømme. Pyramiden kan muligens oppfattes som statisk, men er i utgangspunktet ment å ses på som dynamisk og

tilpasningsdyktig, med fokus på både nåtid og fremtid. Med utgangspunkt i dette mener Carroll (2016) at modellen kan ses på som bærekraftig.

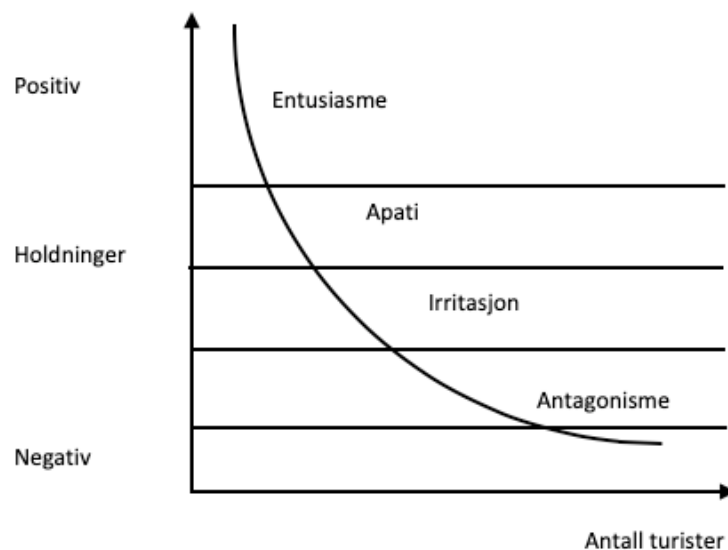
Carroll (2016) har senere gått litt bort i fra pyramideorganiseringen, da han anerkjenner at den kan være forvirrende og noe utilfredsstillende. Modellen kan oppfattes hierarkisk, noe som ikke var Carrolls intensjon, da han ønsket at de fire ansvarsområdene skulle være likestilt og gjensidig avhengige av hverandre. Schwartz og Carroll (2003) påpeker at pyramiden derfor kan føre til at man misforstår ansvarsområdene. På bakgrunn av dette utviklet de en ny modell som et venndiagram, vist i figur 3.2 under. Ansvarsområdene illustreres ved bruk av sirkler som overlapper hverandre, og til sammen utgjør en helhet. Denne modellen er basert på Carrolls (1991) bærekraftspyramide, men fokuserer på tre ansvarsområder: økonomisk, juridisk og etisk, hvor filantropisk går under komponenten etisk og økonomisk (Schwartz & Carroll, 2003).



Figur 3.2 The three-domain model of corporate social responsibility (egen oversettelse). Fra «Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach» av Schwartz & Carroll, 2003, Business Ethics Quarterly, 13(4), s.509.

I tillegg til overnevnte ansvarsområder er en annen sentral faktor i interessenteorien, lokalbefolkningens holdninger. Lokalbefolkningen er en viktig interessent i reiselivsnæringen, da et lokalsamfunn på mange måter blir preget av turiststrømmen (Walaas & Jacobsen, 2017).

Turismen kan både ha positive og negative virkninger for ulike lokalmiljøer (Utheim, 2018). Lokalbefolkningen har tidligere blitt sett på som en homogen gruppe, som er passive og maktesløse når det kommer til turismens innflytelse (Walaas & Jacobsen, 2017). Dette synet gjenspeiler et tidligere utbredt antropologisk syn på kultur, mens i dag vet man at holdningene til en lokalbefolkning kan være varierte, samt endre seg over tid (Walaas & Jacobsen, 2017). Doxey (1976) presenterte «*irritasjonsindeksen*» for å illustrere hvordan holdningene til turisme i et lokalsamfunn endrer seg over tid fra positiv til negativ (Walaas & Jacobsen, 2017). Doxey (1976) argumenterer for at holdningene hos lokalbefolkningen endrer seg etter antall turister og trusselen de utgjør for samfunnet. Modellen antar at de effektene som fremkommer av økt turisme kan føre til irritasjon i nærmiljøet (Pavlič & Portolan, 2016). Et grunnleggende poeng var at holdningene til en lokalbefolkning går gjennom fem ulike faser: Entusiasme, apati (likegyldighet), irritasjon, antagonisme (motsetning) og siste nivå (Walaas & Jacobsen, 2017). De ulike fasene fremkommer som en konsekvens av turistutviklingen og dens økonomiske, sosiale og miljømessige påvirkning på destinasjonen (Pavlič & Portolan, 2016).

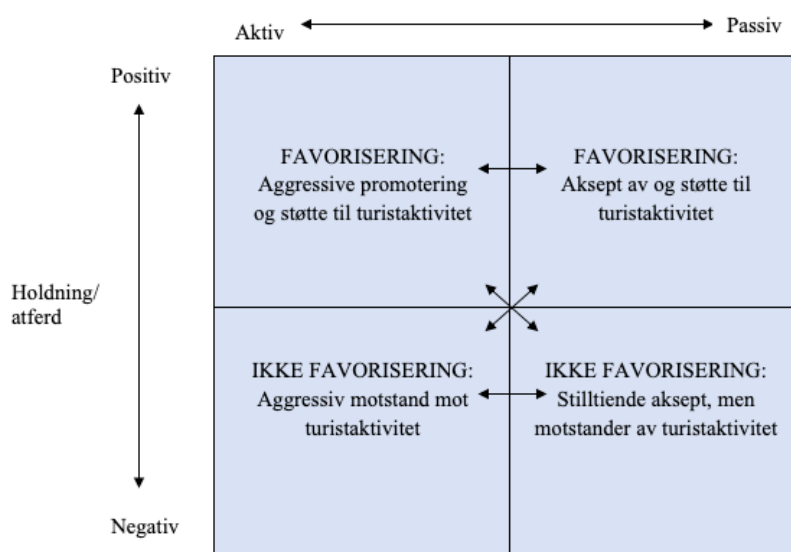


Figur 3.3 Doxeys irritasjonsindeks (1976) (egen oversettelse). Fra «Oachira Panthrandu Vilakku: a study of a culturally embedded festival aligned with economic benefits» av Babu & Munjal, 2015, *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(4), s.412.

Den første fasen, *Entusiasme*, er knyttet til startfasen som knyttes til utviklingen av en destinasjon. Lokalbefolkningen er entusiastiske, positive og har følelse av spenning og forventninger (Shobha, 2019). De ser også økonomiske muligheter som følge av turisme (Walaas & Jacobsen, 2017). Etter hvert som turismen øker blir kontakten mellom lokalbefolkningen og turistene mer formell, og man går inn i neste fase, *Apati*. I denne fasen

blir turismen sett på som en god inntektskilde der det vil være rom for investering (Shobha, 2019). Etter hvert som turismen øker kommer man til neste fase, som inntreffer når reiselivsnæringens nærmer seg et metningspunkt (Walaas & Jacobsen, 2017). Denne fasen kalles *irritasjon*. I fasen oppstår det bekymring hos lokalbefolkningen på bakgrunn av sterk økning i turiststrømmen, og de lokale begynner å irritere seg over turistene (Shobha, 2019). I fjerde fase, *Antagonisme*, blir irritasjonen mer åpenlys og turistene får skylden for ulike problemer i samfunnet (Walaas & Jacobsen, 2017). Det oppstår en mer fiendtlig holdning fra de lokales side (Shobha, 2019). Den siste fasen kalles *siste nivå*, og går ut på at det som lokalbefolkningen en gang verdsatte, og som var utgangspunktet for at turismen kom, blir oversett. Økosystemet vil ikke være det samme lenger, og det er heller ikke det samme å være turist i området som det en gang var (Walaas & Jacobsen, 2017).

Doxeys (1976) modell er nyttig for å identifisere de ulike fasene lokalbefolkningen går gjennom, men har blitt kritisert for dens begrensinger (Shafaei & Mohamed, 2015). Kritikken til Doxeys (1976) modell er at den ikke tar høyde for at holdningene kan være både positive og negative, samt skiftende på samme tid. Dette kommer bedre frem i Butlers (1974) matrise, som viser i hvilken grad lokalbefolkningen har et aktivt eller passivt forhold til turismen, og om holdningene er positive eller negative (Walaas & Jacobsen, 2017). I Doxeys (1976) modell legges det til grunn at hele lokalbefolkningen er homogen og oppfører seg likt. Dette er ikke nødvendigvis tilfelle, da ulike deler av samfunnet kan reagere ulikt (Shafaei & Mohamed, 2015).



Figur 3.4 Vertskapets holdning eller atferd overfor turismeaktivitet. Fra «Turisme: Globale utfordringer» av Walaas & Jacobsen, 2017, s.149. Etter Bjorklund & Philbrick 1972, funnet i Wall & Mathieson, 2006, s. 229.

Butlers (1974) matrise er basert på Bjorklund og Philbricks (1972) holdningsramme for å analysere prosessene som foregår når to eller flere kulturgrupper samhandler (Wall & Mathieson, 2006). Det som fremkommer i matrisen er at lokalbefolkningen kan ha fire ulike holdninger til turismen, og at alle de fire holdningene kan oppstå på samme tidspunkt. I hvilken kategori ulike mennesker i lokalbefolkningen plasserer seg kan endre seg over tid (Walaas & Jacobsen, 2017) og antall mennesker i hver kategori trenger ikke å være konstant (Wall & Mathieson, 2006). Tilstedeværelsen av turisme på et sted, kan føre til en holdningsendring og endring i atferd til de lokale innbyggerne. Lokalbefolkningen kan ha svært ulike svar på ulike tidspunkt, og i kontrast til Doxeys (1976) modell, er det i denne matrisen rom for fleksibilitet og heterogenitet. Det kan være rimelig å anta at en lokal entreprenør som er finansielt involvert i turismen mest sannsynlig er engasjert i en aggressiv promotering og støtter turistaktiviteter i lokalsamfunnet (Wall & Mathieson, 2006). På den andre siden kan en miljøvernforkjemper gjøre motstand, og faller da inn under kategorien aktiv og negativ (Walaas & Jacobsen, 2017). De fleste av innbyggerne vil imidlertid inngå under de to passive kategoriene. De vil enten akseptere turismen på grunn fordelene og deres økonomiske bidrag (passiv positiv), eller forholde seg passive og negative, da de er imot utviklingen, men ikke ser noe mulighet for å reversere den (Wall & Mathieson, 2006).

Butler (1974) viser til fem faktorer relatert til turisme som kan være med på å påvirke lokalbefolkningens holdninger: 1) Antall besøkende, 2) Besøkets lengde, 3) Etniske kjennetegn på besøkende, 4) Besøkendes økonomiske egenskaper, 5) Aktiviteter av besøkende. De to første faktorene bør ses i sammenheng, og det er trolig deres totale innflytelse som er mest signifikant. Dersom det kommer et fåtall av turister til et tett bebodd område vil det sannsynligvis ha minimale konsekvenser, men om det kommer store mengder til små steder kan det forårsake betydelige endringer i det lokale miljøet (Butler, 1974). Videre vil egenskapene til turistene og hvor ulike de er fra lokalbefolkningen prege de lokales holdninger. Jo større forskjellene er i oppførsel, religion, utseende og farge, desto større virkinger på holdningene kan man anta at det vil være (Butler, 1974). Økonomiske egenskaper hos de besøkene vil også være faktorer som påvirker. Til slutt påpeker Butler (1974) at aktivitetene turistene foretar seg påvirker hvor mye kontakt de har med lokalbefolkningen, som igjen kan prege deres holdninger.

3.2.2 Den tredelte bunnlinjen

I 1997 publiserte John Elkington artikkelen «*Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*», som har mange felles trekk med Brundtlandskommisjonen. Artikkelen tittel er inspirert av den polske poeten ved navn Stanislaw Lec som stilte spørsmålet «*Is it progress if a cannibal uses a fork?*». Elkington (1997) setter spørsmålsteget ved de mange store bedriftene rundt om i verden som han anser som «kannibaler». Referansen ligger i bedriftenes natur å «spise» sine konkurrenter, og dermed overta markedsandeler. Vil det gå an å snu disse «kannibalene» der virksomhetene kan motiveres av flere incentiver enn bare økonomi (Elkington, 1997). Elkington mener dette er mulig. Med å rette oppmerksomheten mot å ta et utvidet ansvar introduserte han begrepet «the triple bottom line», som på norsk kalles *den tredelte bunnlinjen*. Det å oppfordre selskapene til et mer bærekraftig fokus, vil kreve dramatiske endringer når det gjelder virksomhetenes opptreden knyttet til den tredelte bunnlinjen. Elkington (1997) viser til at de mest interessante utfordringene ikke er funnet innenfor, men *mellom* områdene: økonomi, sosialt og miljømessig. Disse skjæringspunktene vil vi se nærmere på.

Det er selvsagt at et firma må ta økonomiske hensyn for å kunne overleve. Spørsmålet er hvorvidt dette er næringslivets eneste forpliktelse (Carson & Kosberg, 2003). Det er her Elkingtons (1997) tanke om den tredelte bunnlinjen kom inn. Bunnlinjen var rettet mot økonomisk velstand, miljømessig kvalitet og den delen som virksomhetene foretrakk å overse – sosial rettferdighet. Selvfølgelig var ingenting av dette noe nytt (Elkington, 1997). Rapporten «*Vår felles fremtid*» hadde gjort det klart at kjernen i bærekrafts agendaen var rettet mot at bedrifters grunnlag ikke skulle gå på bekostning av kommende generasjoner. Selv om flere tusen bedrifter så behovet for en slik endring, hadde et fåtall forståelse av den dypere logikken som lå bak en bærekraftig utvikling. Den grunnleggende utfordringen var bedriftenes motiv for å gjennomføre endringen. Endringen ble brukt for egen vinning gjennom å effektivisere virksomheten og redusere kostnadene heller enn samfunnets helhet (Elkington, 1997). Virksomhetene kunne ikke se verdens begrensinger i tilgang på ressurser. I vår tid ser vi verden med andre øyne der flere elementer må inn i virksomhetens målsetninger for at fremtidens generasjoner kan ha noe å leve av.

Tradisjonelt sett har bedrifters suksess eller mangel på suksess blitt introdusert ved hjelp av målinger gjennom økonomiske resultater. I følge Elkington (1997) brukte bedriftene alt for

mye tid på den økonomiske vinningen som ofte førte til en kortsiktig suksess. Elkington (1997) mente bedriftene ville oppnå en langsiktig og vedvarende suksess hvis de ivaretok alle de tre dimensjonene. Konseptet med den tredelte bunnlinjen vil endre fokuset fra egen økonomi, til også å innbefatte innflytelse på samfunn og miljø (Carson & Skauge, 2019). Et annet sentralt element i konseptet er kravet om at virksomhetens opptreden ikke bare er rettet mot aksjonærene, men alle interessentene (Stoddard, Pollard, & Evans, 2012), som er kjernen i interessenteorien (Freeman & Strand, 2013). Hvis en ser på virksomheter som gir støtte til veldedige formål, idrett og kultur vil dette gi positive ringvirkninger til det lokale næringslivet (Henriksen, 2003). Ved å vie mer tid til bærekraftige løsninger kan destinasjoner oppnå konkurransefortrinn ved å tiltrekke seg bevisste turister. Både sluttbruker og interessenter er i større grad klar over hvilken påvirkning deres handlinger har på omverden, og velger deretter (PWC, 2017). Videre vil vi se nærmere på de tre bunnlinjene:

Den økonomiske bunnlinjen

Den økonomiske dimensjonen er den tradisjonelle bunnlinjen som viser til resultatet av en virksomhets inntekter og utgifter gjennom sine aktiviteter (Elkington, 1997). Dette er den samme grunnpilaren vi så i bærekraftspyramiden der profitt var et grunnleggende motiv for enhver bedrift (Carroll, 1991). Et kritisk første steg er å forstå betydningen av økonomisk kapital. Enkelt sagt vil kapital bety den totale verdien av eiendelene minus gjeld. Tradisjonelt sett blir kapitalen delt inn i to deler: fysisk kapital og finansiell kapital. Men dersom vi beveger oss mot kunnskapsøkonomien, vil konseptet utvides med menneskelig kapital som innebærer erfaring og kunnskapsbaserte ferdigheter (Elkington, 1997). I konteksten gjelder det ikke bare lønnsomheten for bedriften i seg selv, men også den økonomiske påvirkningen organisasjonen har på samfunnet i sin helhet (Carson & Skauge, 2019).

Virksomheter har et ansvar når det kommer til en bærekraftig økonomi. Det må ligge til rette for en lønnsom drift, arbeidsplasser, samt betale skatter og avgifter til samfunnet. På et overordnet nivå kan økonomiske virkemidler som investering i infrastruktur gi fordeler til turistdestinasjonene i landet. Veiutbygging kan gjøre det mer attraktivt å reise til destinasjonen og bedre tilrettelegging kan redusere slitasje på sårbare naturområder. Flere destinasjoner i Norge sliter med press fra turisme i hovedsesongen. De ønsker derfor reguleringer for å kontrollere situasjonen (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Sonering er et mulig tiltak for å styre turisme (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Dette

innebærer å legge infrastruktur som parkeringsplasser, løyper, hvilebuer, søppelhåndtering og toaletter til visse soner for å kontrollere trafikken. Dermed kan turisttrafikken styres til blant annet nasjonale turistveier som går gjennom sårbare naturområder. Dette vil føre til bedre opplevelse for turistene, økt sikkerhet og gi gode muligheter for verdiskapning (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017).

Den sosiale bunnlinjen

Den sosiale bunnlinjen handler om organisasjoners effekt på mennesket, både internt og eksternt (Elkington, 1997). Temaene innenfor det interne aspektet er blant annet opplæring og videreutdanning av ansatte (Elkington, 1997), avverge diskriminering på arbeidsplassen og sikre gode arbeidsbetingelser (Carson & Skauge, 2019). Innenfor det eksterne aspektet finner vi blant annet tilskudd til lokalsamfunnet for bevaring av kulturminner og tilrettelegging av infrastruktur for turisme, samt fokus på å styrke forholdet mellom bedriftene og lokalsamfunnet for å øke verdiskapningen (Carson & Skauge, 2019). Stadig flere turister ønsker å oppsøke spennende kulturelle- og historiske destinasjoner (Innovasjon Norge, 2019a). Det må være en balanse mellom den tradisjonelle rollen som verner om kulturminnene og den nye rollen som utviklingsaktør. Det kan være utfordrende å se om formålet hos aktørene ligger i å skape økonomisk vekst eller om hensikten er å bidra til kunnskap, lokal forståelse og legitimitet i forhold til kulturminner (Omland, Skar, & Fageraas, 2007).

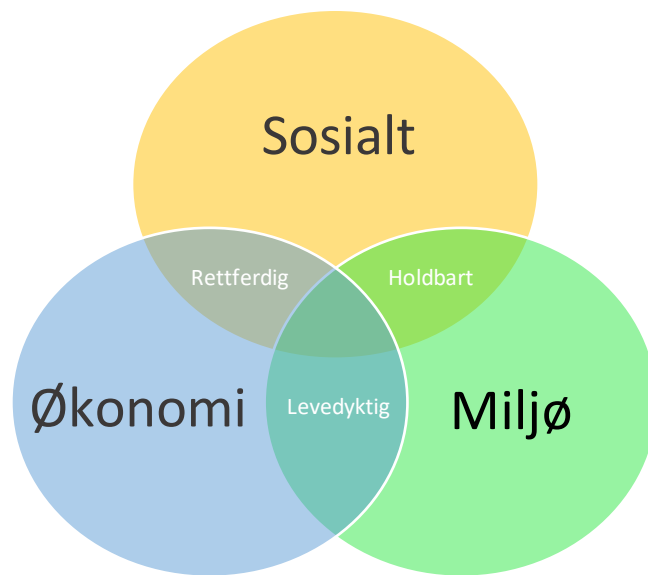
Den sosiale dimensjonen skal kunne forklare hvordan mennesker blir berørt av virksomheten (Olsen & Syse, 2013). Eksempelvis er hensyn som å tilrettelegge forholdene for mennesker med spesielle behov (Carson & Skauge, 2019) eller gi informasjon til besøkende slik at de kan ferdes forsvarlig i områdene (UNEP & UNWTO, 2005). Virksomheter kan ta ansvar gjennom frivillige ordninger for bevaring av natur og kulturelle områder, samt gi et viktig bidrag til samfunnet (UNEP & UNWTO, 2005). Eksempler på dette fra Norge er Lærdal og Røros som begge er med i pilotprosjektet *bærekraftig reiseliv*. Destinasjonene har innført tiltak som vil forsterke samarbeidet med landbruk og formidling av lokale produkter (Innovasjon Norge, 2013). Dette vil bidra til å skape levedyktige lokalsamfunn og kunnskap innenfor blant annet lokale mattradisjoner.

Den miljømessige bunnlinjen

Den siste dimensjonen av den tredelte bunnlinjen er rettet mot virksomhetens innvirkning på miljøet (Olsen & Syse, 2013). Bunnlinjen tar blant annet sikte på å revurdere og identifisere miljørelatert kostnader og inntekter i regnskapssystemene for å synliggjøre miljøbelastningen (Elkington, 1997). Det vil videre være verdifullt å utvikle nye resultatindikatorer for å spore fremgangen til virksomhetene og innarbeide disse i det overordnende hovedregnskapet (Elkington, 1997). Bedriftens forhold til håndtering av råvarer, materialer, energiforbruk, avfallshåndtering og transport er momenter som inngår i den miljømessige bunnlinjen (Olsen & Syse, 2013). Det vil være utfordrende å finne gode indikatorer for å fange opp påvirkningen virksomhetene har på det indre og ytre miljøet. Hvordan de håndterer kjerneaktivitetene sine vil i ulik grad være avhengig av hvilken bransje de opererer i, og dermed hvor stort press de ilegger miljøet. Det vil være naturlig at passasjer- og cruiseskip opplever større utfordringer ved å redusere miljøpåvirkningen siden de har høyere utslipp av CO₂ enn det bevertning og overnatting har (Thompson, 2019). En mengde virksomheter er underlagt utslippskrav fra myndighetene (Klima- og miljødepartementet, 2017). Stadig flere ønsker å forbedre rutinene sine på utsatte områder og har satt i gang tiltak for å redusere utslippene (PWC, 2017). Virksomheter som arbeider proaktivt og dermed presterer bedre enn kravene fra myndighetene vil kunne redusere risikoen for å bli ilagt bøter, sanksjoner og negativ omtale dersom strengere lover og forskrifter blir innført (Henriksen, 2003). Fremover i tid vil det være fordelaktig å ha en fremtidsrettet ledelse som ser på bærekraft som en mulighet, heller enn et problem (PWC, 2017).

Med tiden har det blitt mer vanlig å publisere miljørapporter, enten som en egen rapport eller som en del av årsrapporten (Carson & Skauge, 2019). Det er flere som etterspør slike rapporter. Både eiere, interessenter og ikke minst kunder som stadig viser større interesse for bærekraft (PWC, 2017). Tiltak som blant annet energisparing eller reduksjon av emballasjebruk vil både redusere kostnadene for virksomheten og dempe belastningen på miljøet. Norge har for eksempel destinasjonen Vega hvor de har satt i gang bærekraftig tiltak der de ønsker å få en destinasjon fri for plastposer for å spare miljøet (Innovasjon Norge, 2013). I 1998 ble det satt strengere krav til regnskapsføring av påvirkningen bedriften har på det indre og ytre miljøet, men selv med strengere krav har fremdeles miljøopplysningene lavere krav enn de økonomiske opplysningene (Carson & Skauge, 2019). Hvis man derimot

ser bort fra det lovpålagte så finnes det en rekke frivillige miljøstandarder som Miljøfyrtårn, Norsk Økoturisme, Blått flagg og ISO 14001 (Kamfjord, 2015).



Figur 3.5 Den tredelte bunnlinjen. Inspirert fra «The Concept of Sustainable Economic Development» av Barbier, 1987, *Environmental Conservation*, 14(2), s. 104.

Oppsummert vil bærekraftig utvikling ta utgangspunkt i grenseflatene mellom sosialt, miljø og økonomi som er rettferdighet, levedyktig og holdbart som vist i figur 3.5. Dette innebærer en økonomisk utvikling som er levedyktig i forhold til effekten ved bruk av fornybare og ikke-fornybare ressurser. I samsvar med Brundtlandskommisjonen uttrykker Sharpley (2000) at økonomien skal være rettferdig for alle gjennom å tilby muligheter og ressurser, både nå og i fremtiden. Til slutt må samspill mellom befolkningsutviklingen og økosystemene være holdbar for å oppnå en bærekraftig utvikling.

Kritikk knyttet til den tredelte bunnlinjen

Begrepet den tredelte bunnlinjen har bred anerkjennelse både i praksis og i forskning. Til tross for to tiår med forskning på begrepet, er samspillet mellom dimensjonene i den tredelte bunnlinjen ikke godt nok forstått (Svensson, et al., 2018). Elkington (1997) påpekte at de mest interessante utfordringene ligger mellom dimensjonene, men Svensson et al. (2018) viser til at oppmerksomheten primært har vært rettet mot hvert enkelt element, og ikke forholdet mellom dimensjonene. I tillegg er verktøy for å implementere strategier og administrere aktiviteter for å fremme bedrifters bærekraft fremdeles mangelfull (Garcia, Cintra, Torres, & Lima, 2016). Atu (2013) trekker frem at en av årsakene til at en del bedrifter ikke ønsker å implementere den tredelte bunnlinjen ligger i kostnaden det innebærer å gjennomføre endringen. Noen virksomheter ser ikke verdien i en slik implementering, da de har liten tro på effekten og

budskapet i den tredelte bunnlinjen. Andre er derimot bekymret for at de nok en gang må forholde seg til nye endringer som både er tidkrevende og stressende (Atu, 2013).

Rammeverket har ikke en standard metode for hvordan man skal vurdere dimensjonene i bunnlinjen. Noen vil se på dette som en fordel da det tillater flere typer virksomheter (profitt og allmenntillegelige organisasjoner) å tilpasse seg rammeverket (Atu, 2013). På en annen side anses konseptet å være diffust med manglende klarhet i hva som faktisk skal måles og hvordan det skal måles (Slaper & Hall, 2011). Videre påpeker Slaper og Hall (2011) utfordringene knyttet til å finne en felles måleenhet for de tre dimensjonene. Det økonomiske aspektet blir målt i kroner og ører, men det er uklart hvordan det sosiale og miljømessige aspektet skal måles. Hvis det derimot hadde blitt innført en felles måleenhet (kroner) kunne det bidratt til å forenkle sammenligningen mellom bunnlinjene, men det kan også være utfordrende å sette kroneverdi på de ikke-målbare faktorene. Det har også blitt foreslått å innføre en form for indeks (Slaper & Hall, 2011). Dette ville fjernet problemet med å verdsette bunnlinje, men nye spørsmål og utfordringer om hvordan dimensjonene skal vektlegges vil da oppstå (Slaper & Hall, 2011). Faktorer som burde vurderes er blant annet om hver bunnlinje skal vektlegges likt og hvem som skal stå ansvarlig for slike beslutninger. Målingen av den tredelte bunnlinjen er som vist kompleks. Det vil generelt være vanskelig å måle områder som immaterielle eiendeler, lojalitet og omdømme (Sridhar & Jones, 2013).

En annen utfordring ved å ta i bruk rammeverket for den tredelte bunnlinjen er hva som er virksomhetenes intensjon for å gjøre dette (Mitchell, Curtis, & Davidson, 2008). Som vi har vært inne på før er det grunnleggende behovet for virksomheter er å tjene penger, altså et økonomisk grunnlag (Carroll, 1991). Det å bruke bærekraftbegrepet i markedsføring for å øke fortjenesten kan lede til misbruk av begrepet og hva som ligger bak. Siden det har vært en økende etterspørsel blant interessentgrupper og ledere knyttet til bærekraft, har det ført til mistanke om at organisasjoner legger frem resultater for å imponere blant ledelsen (Mitchell, Curtis, & Davidson, 2008). Zadek (1999) diskuterte allerede i 1999 intensjonen til bedriftene, og var bekymret for hvordan intensjonen hang sammen med adferden.

Ti prinsipper for bærekraftig reiseliv

Basert på definisjonen av et bærekraftig reiseliv, utarbeidet UNWTO ti prinsipper som bygger på den tredelte bunnlinjen (UNWTO, referert i Nærings- og fiskeridepartementet, 2017).

Disse prinsippene gir et godt grunnlag for å diskutere hvordan reiselivet på best mulig vis kan oppnå en bærekraftig utvikling, slik at det både fremmer turistene, lokalsamfunnets og fremtidige generasjoners bruk av naturressurser (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017).

Blant annet bruker Innovasjon Norge disse prinsippene for å systematisere arbeidet rundt bærekraftige reisemål (Innovasjon Norge, 2018). Kriteriene er også i tråd med tiltakene for et bærekraftig reiseliv utarbeidet av EUs agenda, samt tilpasset kriteriene fra Global Sustainable Tourism Council (GSTC) som står for de globale kriteriene ved et bærekraftig reiseliv (Ibenholt, Toftdahl, Bruvoll, Grorud, & Haavardsholm, 2016).

Det har oppstått en del kritikk rundt UNWTOs prinsipper, blant annet fordi de ikke eksplisitt nevner klimautfordringene. Da disse prinsippene ble utarbeidet var ikke klima et like sentralt tema som det er i dag, men punkt fire om rent miljø og ressurseffektivitet kan knyttes opp mot klimautfordringene (Ibenholt et al., 2016). En annen svakhet er hvordan transport har hatt effekt på miljøet. Ibenholt et al., (2016) refererer til rapporten «*Vista Analyse*» utført i 2010, hvor de viser til at hele 96 prosent av de direkte og indirekte klimagassutslippene fra norsk reiseliv kunne knyttes opp mot transport. En slik utfordring blir ikke beskrevet eksplisitt i kriteriene, men kan inngå i punkt fire (se tabell 3.1).

Basert på UNWTOs arbeid har merkeordningen *bærekraftig reiseliv* vokst frem i Norge (Ibenholt et al., 2016). Norge etablerte den nasjonale merkeordningen i 2013, og ble dermed det første landet i verden til å gjennomføre en slik ordning (Nærings- og fiskeridepartement, 2013). Det er reiselivsnæringen som er pådriver i merkearbeidet, men samarbeid med blant annet kommuner er også viktig. Ved en slik merkeordning signaliserer områdene et ønske om økt bærekraft (Innovasjon Norge, 2018). Ordningen har blitt videreutviklet og testet gjennom de fire bærekraftspilotene Vega, Lærdal, Røros og Trysil (Nærings- og fiskeridepartement, 2013). Disse reisemålene vil fremstå som ansvarsfulle og bevisste ovenfor påvirkingskraften de har på samfunnet.

Ti prinsipper for et bærekraftig reiseliv deles inn etter grunnpilarene fra Elkingtons (1997) tredelte bunnlinje: miljø (A), sosial (B) og økonomi (C). Den miljømessige grunnpilaren blir

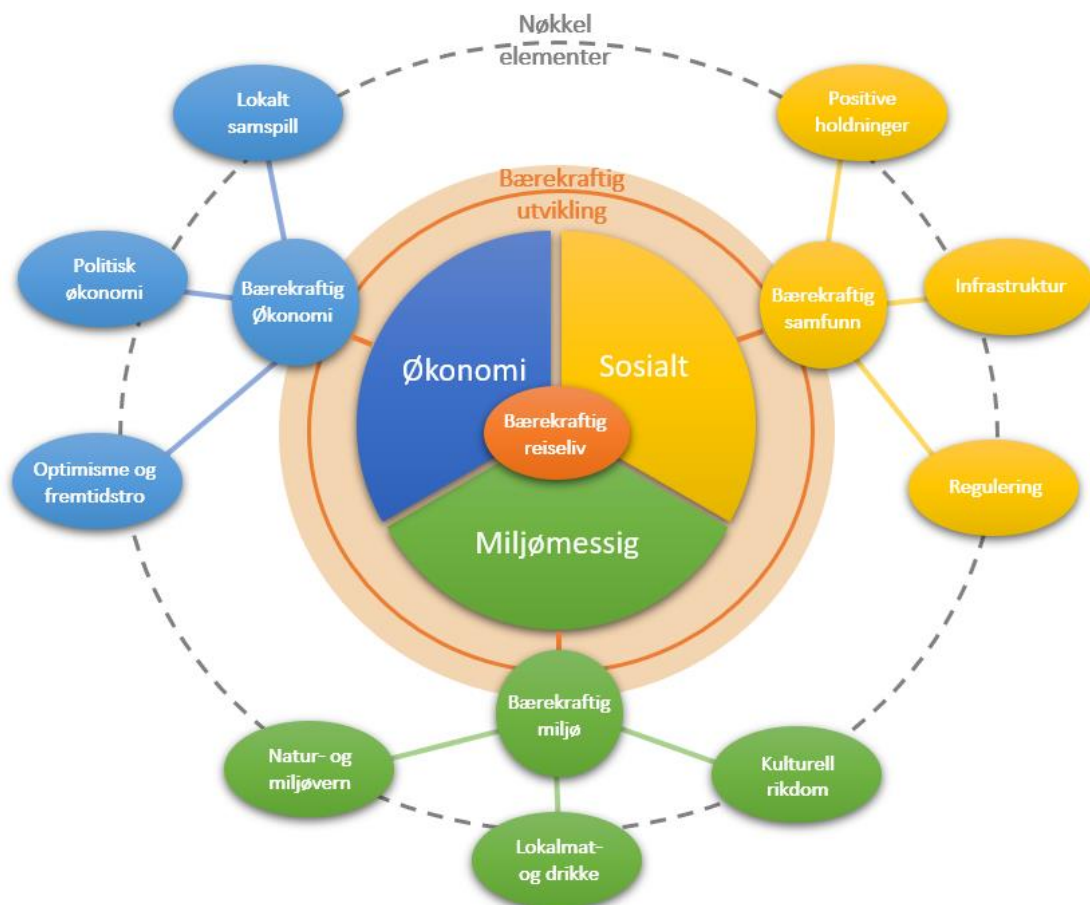
presentert i de fire første prinsippene gjennom bevaring natur, kultur og miljø. Den sosiale grunnpilaren utgjør prinsippene fem til åtte gjennom å styrke sosiale verdier. Den siste grunnpilaren, økonomi, uttrykkes i prinsippene ni og ti via økonomisk levedyktighet.

A. Bevaring av natur, kultur og miljø	
<u>1.Kulturell rikdom</u>	Å respektere, videreutvikle og fremheve lokalsamfunnets historiske kulturarv, autentiske kultur, tradisjoner og særpreg.
<u>2.Landskapets fysiske og visuelle integritet</u>	Å bevare og videreutvikle landskapskvalitet, både for by og bygd, slik at landskapets fysiske og visuelle integritet ikke degraderes.
<u>3.Biologisk mangfold</u>	Å støtte bevaringen av naturområder, dyreliv og habitater, og minimere ødeleggelser av disse.
<u>4.Rent miljø og ressurseffektivitet</u>	Å minimere reiselivsbedrifters og turistenes forurensning av luft, vann og land (inkludert støy), samt å minimere genereringen av deres avfall og forbruk av knappe og ikke-fornybare ressurser.
B. Styrking av sosiale verdier	
<u>5.Lokal livskvalitet og sosiale verdier</u>	Å bevare og styrke livskvaliteten i lokalsamfunnet, inkludert sosiale strukturer, tilgang til ressurser, fasiliteter og fellesgoder for alle, samt unngå enhver form for sosial degradering og utnytting.
<u>6.Lokal kontroll og engasjement</u>	Å engasjere og gi kraft til lokalsamfunnet og lokale interessenter mht, planlegging, beslutningstaking og utvikling av lokalt reiseliv.
<u>7.Jobbkvalitet for reiselivsansatte</u>	Å styrke kvaliteten på reiselivsjobber (direkte og indirekte), inkludert lønnsnivå og arbeidsforhold uten diskriminering ut fra kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
<u>8. Gjestetilfredshet, trygghet og opplevelseskvalitet</u>	Å sørge for trygge, tilfredsstillende og berikende opplevelser for alle turister uavhengig av kjønn, rase, funksjonshemninger eller andre faktorer.
C. Økonomisk levedyktighet	
<u>9.Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsdestinasjoner gjennom lokal verdiskapning</u>	Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsdestinasjoner i et langsiktig perspektiv, gjennom å maksimere reiselivets verdiskapning i lokalsamfunnet, inkludert hva turistene legger igjen av verdier lokalt.
<u>10.Økonomisk levedyktige og konkurransedyktige reiselivsbedrifter</u>	Å sikre levedyktigheten og konkurransedyktigheten til reiselivsbedrifter i et langsiktig perspektiv

Tabell 3.1 Ti prinsipper for bærekraftig reiseliv. Fra «Opplev Norge - unikt og eventyrlig» av Nærings- og fiskeridepartementet, 2017, s. 73.

3.3 Oppsummering og analysemodell

Bærekraftig reiseliv er et komplekst begrep med flerdimensjonale indikatorer. For å oppnå bærekraftig utvikling i reiselivsnæringen vil man oppleve utfordringer. Det skyldes at det er krevende å måle og evaluere, samt vanskelig å realisere (SSB, 2014). Analysemodellen vår for oppgaven er inspirert av modellen til Pan, Gao, Kim, Shah, Pei og Chiang (2018), og blir brukt for videre analyse. Modellen er basert på Elkingtons (1997) tredelte bunnlinje, de ti prinsippene for et bærekraftig reiseliv (UNWTO, referert i Nærings- og fiskeridepartementet, 2017) og annen gjennomgått teori. Modellens kjerne utgjør *bærekraftig reiseliv* der den tredelte bunnlinjen er brukt som rammeverk. Intensjonen bak bærekraftig utvikling er å redusere de negative effektene turistaktiviteter har på økonomi, samfunn og miljø. Dette for å oppnå et bærekraftig miljø, som er økonomisk levedyktig, og retter seg mot etisk og sosial rettferdighet (Pan, et al., 2018). Figur 3.6 illustrerer konseptet med de tre bærekraftsaspektene for bærekraftig reiseliv. En helhetlig balanse mellom de tre dimensjonene; bærekraftig økonomi, bærekraftig samfunn og bærekraftig miljø, er ønskelig for å oppnå både en kortsiktig og langsiktig bærekraftig utvikling for reiselivssektoren (Pan, et al., 2018).



Figur 3.6 Analysemodell. Inspirert fra «Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy» av Pan et al., 2018, Science of The Total Environment, s. 454.

Bærekraftig økonomi utgjør et lokalt samspill, politisk økonomi og optimisme og fremtidstro. Lokalt samspill mellom små og større aktører på tvers av verdikjeden er en vesentlig faktor i reiselivsnæringen (NHO, 2018). Ved å forbedre samarbeidet mellom aktørene vil det kunne forsterke turisttilbudet og sikre lokal verdiskapning (Nærings- og handelsdepartementet, 2012). Rent økonomisk er det svært krevende for en enkeltaktør å drive turistaktiviteter alene i et område. Med politisk støtte vil aktører og destinasjoner enklere kunne ta ut potensialet i område, og håndtere driften selv. Et annet faktum er om flere interessenter ser områdets potensiale og næringens gode muligheter for verdiskapning. På den måten ville turistnæringen bidratt til økonomiske ringvirkninger, vekst og fremtidstro i lokalsamfunnet.

Bærekraftig samfunn består av tre vesentlige nøkkelfaktorer. En grunnleggende faktor er holdningene mellom lokalbefolkningen og turistaktørene. Dersom det oppstår konflikt mellom lokalbefolkningen og turistaktører kan det skape misnøye hos begge parter som kan hindre reiselivssatsingen i området (Haukeland & Brandtzæg, 2011). Vel så viktig er positive holdninger mellom lokalbefolkningen og turistene, ettersom man antar at holdningene hos lokalbefolkningen endres etter antall turister, og hvilken trussel de kan utgjøre for samfunnet (Walaas & Jacobsen, 2017). Videre må det foreligge en tilfredsstillende infrastruktur for å opprettholde et bærekraftig samfunn. Infrastruktur innebærer blant annet god avfallshåndtering, sanitæranlegg, parkeringsplasser, så vel som et velfungerende veinett. Ønske er at kvaliteten i lokalsamfunnet ikke skal reduseres ved økt belastning på infrastrukturen når turistene bruker området. Et annet nøkkelelement som henger sammen med sist punkt er behovet for regulering i reiselivsnæringen. Reguleringer kan innebefatte flere punkter, men vi sikter til lover og forskrifter for å styre turismen. Reguleringer vil gi både turistene og lokalbefolkningen en bedre opplevelseskvalitet gjennom økt tilrettelegging og opplevd trygghet i området. Blant annet vil lokalbefolkningen oppleve redusert trengsel på grunn av bedre spredning av turiststrømmen. Reguleringen vil også redusere slitasje på sårbare naturområder, verne dyreliv (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017), samt gi turistene bedre informasjon og føringer slik at de kan ferdes forsvarlig i områder de besøker (UNEP & UNWTO, 2005).

Bærekraftig miljø deles i natur- og miljøvern, kulturell rikdom og lokalmat- og drikke. Turistdestinasjonen Norge karakteriseres som ren og uberørt natur som både er attraktivt og verdifull for miljøbevisste turister (Innovasjon Norge, 2013). For å kunne opprettholde

naturen slik den er i dag er det nødvendig at den blir respektert av alle som ønsker å ferdes i naturen. Kulturell rikdom handler om å respektere, fremheve og videreutvikle lokalsamfunnets tradisjoner, særpreg og kulturarv. Pan et al. (2018) konstaterer at natur- og kulturarv bør vurderes som et grunnlag for å oppnå et bærekraftig reiseliv. Etterspørselen av lokalmat- og drikke har hatt en økning de siste årene på bakgrunn av større kvalitetsfokus. Dette gjenspeiles i befolkningens interesse for økologisk- og kortreist mat (Iversen et al., 2015). Utviklingen bidrar til at flere lokale produsenter kan overleve og til at kulturelle tradisjoner rundt om i Norge ikke forsvinner.

Nøkkelelementene i analysemodellen som vist i figur 3.6 henger sammen og påvirker hverandre. Det er derfor viktig at man finner en god og helhetlig balanse for å oppnå en bærekraftig utvikling og et bærekraftig reiseliv. Man må oppfylle behovene til de nåværende turistene, befolkningen og destinasjonene, men samtidig gi muligheter for videre utvikling i fremtiden.

4. Metode

4.1 Forskingsdesign og metodisk valg

Ved valg av forskningsdesign er det viktig å analysere egen problemstilling. Formålet med oppgaven vår er å studere om en bærekraftig utvikling er forenelig med økt turisme. Med utgangspunkt i dette vil det være hensiktsmessig å velge et deskriptivt forskningsdesign. Et deskriptivt forskningsdesign brukes når man har klare forestillinger om strukturer og sammenhenger av fenomenet som skal studeres (Selnes, 1999). Dette er tilfellet i vår oppgave, hvor vi hadde klare formeninger om sammenhenger på forhånd, da vi antok at et høyere antall turister gir større utfordringer knyttet til bærekraftig utvikling og holdninger til turismen.

Det metodiske valget forteller oss hvordan vi skal gå frem for å innhente den dataen som trengs, for å kunne si noe om det vi undersøker. Metodevalget henger sammen med hva vi ønsker å undersøke, altså problemstillingen, og hvem vi ønsker å undersøke. Hvordan dette skal gjennomføres har også betydning (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2010). I metodelæren skiller man mellom kvantitative og kvalitative metoder (Johannessen, Christoffersen, & Tufte, 2011), men det er også mulig å ta i bruk en kombinasjon av begge metodene. Oppgaven vår er en empirisk oppgave som baserer seg hovedsakelig på innsamling

og analyse av kvantitativ data. Vi har også supplert med kvalitativ data i form av tilleggskommentarer som kom under innsamlingsprosessen, men kommentarene utgjør en liten andel av datamaterialet. Ulempen ved å binde seg til en metode på forhånd er at man innsnevrer friheten til å gjøre endringer i ettertid. Det er nødvendigvis ikke noe galt i dette, men man bør være bevisst på hvilke konsekvenser det kan medføre (Holme & Solvang, 1991).

Kvantitativ metode omfatter et forskingsopplegg som er målbart og kan uttrykkes i tall. Dette er nyttig når man vil gjøre statistiske analyser av et datamateriale som omfatter mange personer. Man vil da forsøke å kartlegge utbredelse og telle fenomener (Johannessene et al., 2011). På bakgrunn av det, vil det være ideelt å anvende kvantitativ metode for oppgaven vår. Spørreundersøkelsen vår inneholder relativt få spørsmål med begrensede svaralternativer, slik at det blir enklere for respondenten å gjennomføre hele undersøkelsen. Hensikten med undersøkelsen er å kunne si noe om turistdestinasjonenes oppfatning av turismens betydning. For å få valide resultater trenger vi et stort nok utvalg av populasjonen. Derfor anser vi kvantitativ metode som den mest optimale og mest effektive metoden for å svare på vår problemstilling.

4.2 Datamateriale

4.2.1 Populasjon og utvalg

I oppgaven vil turistdestinasjoner bli definert som reisemål eller bestemmelsessted for en turist. Den teoretiske populasjonen inkluderer alle turistdestinasjonselskapene i Norge, men er for oss ukjent. Ved søk på hjemmesiden til Visit Norway og andre databaser identifiserte vi 87 turistkontor og turistinformasjoner på nasjonalt nivå. Vi valgte å supplere med turistinformasjoner lokalisert hos kommuner siden man må ta høyde for frafall i utvalget. Disse ble strategisk valgt ut basert på plassering til de øvrige turistkontorene i landsdelen. Innenfor de seks landsdelene ble det derfor systematisk valgt ut opptil 25 destinasjoner med mindre eller større tilførsel av turister. Unntak er landsdelen Oslo og Akershus hvor det kun ble valgt ut 11 destinasjoner siden landsdelen var langt mindre i areal enn de øvrige. Utvalget ble etablert der forholdet mellom utvalget og populasjonen bevisst var skjevt for å minimere at eksempelvis Oslo og Akershus ble overrepresentert. Utvalget vil da være et disproporsjonalt utvalg, men fremdeles ha et sannsynlighetsutvalg (Holme & Solvang, 1991).

Enkelte destinasjoner opplever økt press av turister på grunn av faktorer som at samfunnet har blitt hypermobilt (Budeanu, 2013), økt bruk av sosiale medier (Dodds & Butler, 2019), og at vi generelt reiser mer enn før (NHO, 2018). I det internasjonale reiselivsmarkedet har Norge mye å vise til, hvor den spektakulære naturen står sterkest (Innovasjon Norge, 2020b). Fjord-Norge og Nord-Norge er de landsdelene som kan vise til noen av de mest kjente naturbaserte destinasjonene (Haaland, 2018; Visit Norway, u.d.b). Som vi kan se av figur 4.1 er det også de to landsdelene som opplever størst turiststrøm i forhold til innbyggertall (Statistikknett, 2019; SSB, 2019), samt fått flest negative medieoppslag knyttet til turisme de senere årene (Nasjonalbiblioteket, 2020). Basert på disse faktorene har vi fått en forventning om at Fjord-Norge og Nord-Norge opplever større press fra turister enn øvrige landsdeler. Derfor har vi valgt å dele inn Norge i seks deler for å kunne vurdere om opplevelsen av turisme varierer mellom landsdelene.

Landsdelene blir delt inn følgende:

Nord-Norge: Finnmark, Troms og Nordland.

Fjord Norge: Møre og Romsdal, Sogn og Fjordane, Hordaland og Rogaland.

Trøndelag: Nord-Trøndelag og Sør-Trøndelag.

Sørlandet: Vest-Agder og Aust-Agder.

Østlandet²: Telemark, Buskerud, Oppland, Hedmark, Vestfold og Østfold.

Oslo og Akershus: Oslo og Akershus.

Utvalgsundersøkelser kan ofte gi mer nøyaktige resultater enn hvis man gjennomfører en totaltelling grunnet mengdeproblemer (Holme & Solvang, 1991). Ved å velge ut et representativt utvalg vil det være mulig å si noe om det universelle forholdet i Norge. På bakgrunn i det har vi derfor foretatt en kvoteutvelgelse der vi har sett ut representanter som innehar en spesiell karakteristika (Hjelseth, 2000). Slike karakteristika vil være populære reisemål for turister som derav opplever et større tilløp av turister. Dette vil være en type stratifisering der vi sikrer oss et visst antall enheter som har en bestemt egenskap vi ønsker i utvalget (Hjelseth, 2000). Enkelte turistdestinasjoner vil oppleve høy turistkonsentrasjon i avgrensede perioder av året som kan føre til større press i området (Innovasjon Norge, 2019a). Press inkluderer blant annet slitasje på naturen (Walaas & Jacobsen, 2017), bekymring hos

² Siden en landsdel ofte har ulik turisttrafikk, er regionen Oslo og Akershus trukket ut fra Østlandet fordi det er langt mer turister her, enn ellers på Østlandet.

lokalbefolkningen (Shobha, 2019) og overforbruk av lokale ressurser (Koens et al., 2018). På bakgrunn av de destinasjonene som gjennomførte undersøkelsen kontrollerte vi hvilke områder innenfor hver landsdel som mottok flest turister i 2019 (Statistikknett, 2019). Basert på dette kodet vi de destinasjonene med størst turiststrøm som «pressområde» og de øvrige destinasjonene som «ikke pressområde».

Valgte pressområder inndelt etter landsdel:

Nord-Norge: Tromsø, Bodø og Øst-Finnmark

Fjord Norge: Odda, Geiranger, Bergen, Stavanger, Ålesund og Stryn

Trøndelag: Trondheim og Oppdal

Sørlandet: Kristiansand, Arendal og Grimstad

Østlandet: Lillehammer, Hafjell og Kvitfjell, Hamar

Oslo og Akershus: Oslo

4.2.2 Spørreundersøkelse og strukturering

Oppgaven tar utgangspunkt i turistdestinasjonenes subjektive oppfatning av hvorvidt utviklingen i turistnæringen er bærekraftig. En slik mening eller holdning hos en gruppe mennesker er ikke i seg selv målbar (Undheim, 1996). Det som er målbart, er visse karakteristika ved en situasjon som antas å gi en viss tilstand. I vårt tilfelle vil situasjonen være om press fra turismen antas å henge sammen med destinasjonens holdning eller opplevelse av situasjonen. I undersøkelsen vår er det viktig å ta høyde for at respondentens svar ikke nødvendigvis henger sammen med vedkommens faktiske mening og holdning (Undheim, 1996).

I oppgaven vår blir begrepet bærekraft definert ut ifra Elkingtons (1997) tredelte bunnlinje, hvor bærekraft består av dimensjonene: økonomi, sosial og miljø. Som vi har vært inne på tidligere, foreligger det ingen felles konkrete og målbare indikatorer for å fange opp bærekraftig utvikling i reiselivsnæringen. I tidligere undersøkelser utført av Innovasjon Norge har deler av undersøkelsen vært bygget på de «*ti prinsippene for bærekraftig reiseliv*» utarbeidet av UNWTO (UNWTO, referert i Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Innovasjon Norge bruker også disse prinsippene i sitt daglige arbeid (Innovasjon Norge, 2018). På bakgrunn av dette vil rammeverket for spørreundersøkelsen vår bygge på overnevnte prinsipper og den tredelte bunnlinjen. Ut ifra våre vurderinger mener vi disse

prinsippene er tilfredsstillende og dekkende indikatorer for å vurdere bærekraftig utvikling innenfor reiselivsnæringen. For å definere uttrykket *turist* for undersøkelsen vår, har vi tatt utgangspunkt i en klassifikasjon utarbeidet av World Tourism Organization (WTO 1995; United Nations 1994), hvor turist eller turisme blir definert på følgende måte: «*aktiviteter til personer som reiser og oppholder seg på steder som ligger utenfor vedkommendes ordinære oppholdsområde, uavhengig av formål, for mindre enn 12 måneder*».

Spørreskjemaet (vedlegg 5) er strukturert i henhold til den tredelte bunnlinjen og rekkefølgen på spørsmålene er organisert deretter. Første del omhandler miljømessige forhold, deretter kommer sosiale forhold og økonomiske forhold. Systematisk ble de viktigste spørsmålene plassert først, hvis det skulle vise seg at respondenten valgte å trekke seg underveis på grunn av mangel på tid eller andre uforutsette hendelser. De avsluttende spørsmålene gikk på beskrivelsen av destinasjonen i forhold til elementene: hovedattraksjonen, hovedsesong og fordeling av turiststrømmen. Flere av spørsmålene var inspirert eller hentet direkte fra Innovasjon Norges (2019b) undersøkelse «*Nordmenns syn på turisme - sommeren 2019*» og UNWTO (UNWTO, referert i Nærings- og fiskeridepartementet, 2017) sine «*ti prinsipper for bærekraftig reiseliv*».

Påstandene som er inspirert eller hentet direkte fra Innovasjon Norge sin undersøkelse er:

- «Turistene etterspør mer lokal mat og drikke»
- «Turistene bidrar positivt til vekst i lokalsamfunnet gjennom flere arbeidsplasser»
- «Turistene skaper optimisme og fremtidstro lokalt»
- «Turistene legger igjen mye penger»
- «Når du ser fremover i tid, hvordan ønsker du at antall turister skal utvikle seg der du bor»

Spørsmålene som er basert på «*ti prinsipper for bærekraftig reiseliv*» er:

- «Turistene respekterer og tar vare på destinasjonenes kulturminner»
- «Turistene bevarer naturområdene, dyreliv og habitat»
- «Dagens infrastruktur som veinett, parkering ol. har god kapasitet til å ta unna turiststrømmen»
- «Avfallshåndtering og sanitæranlegg er tilstrekkelig for å imøtekomme turismen»
- «Det er godt samarbeid mellom bedriftene i reiselivsnæringen»

For at alle spørsmålene skulle være uttømmende og gjensidig utelukkende inkluderte vi svaralternativet «*annet*» der respondenten selv kan fylle inn ved behov. Eksempelvis «*Hvilken kategori beskriver best hovedattraksjonen turistene kommer for?*» vil svaralternativene «*kultur*» og «*natur*» være hovedkategoriene. Hvis svaret ikke falt inn under gitte kategorier vil det være et tredje alternativ «*annet*». Avslutningsvis i spørreskjemaet var det et felt hvor respondenten fikk mulighet til å komme med tilleggsinformasjon ved ønske. Ved utforming av spørsmålene i undersøkelsen var det viktig å vurdere om ord og uttrykk som ble brukt var lett forståelig. Fremmedord ble unnlatt så langt det lot seg gjøre, og bruk av uttrykk ble forklart på forhånd slik at respondenten unngikk å trekke egne antagelser. I ettertid har vi sett at spørsmålet som går på befolkningens holdningsendringer, kan tolkes i begge retninger (positiv og negativ endring), og har blitt tatt med i vurderingen ved analysen av spørsmålet.

Siden undersøkelsen hadde fastsatte spørsmål foretok vi prøveintervjuer (pretest) for å avdekke uklarheter og estimere tidsbruken før den endelige utformingen ble fastsatt. Ved bruk av strukturerte spørsmål kan det være stor fare for at respondentene svarer mer eller mindre tilfeldig hvis den ikke har kjennskap til, eller har meninger om spørsmålet som blir stilt (Hellevik, 1995). For å unngå dette valgte vi å inkludere «*vet ikke*» som et svaralternativ slik at man unngår kunstige meninger og svar som ikke stemmer. Vi valgte å basere store deler av spørreundersøkelsen på påstander. Slik type spørsmål blir kalt lukkede spørsmål med faste svaralternativer (Hjelseth, 2000). Det er her viktig å være oppmerksom på at disse spørsmålene er «skjevt» formulert, selv om det ikke er direkte ledende i den forstand. Det vil si at spørsmålene har en viss positiv eller negativ vinkling som kan føre til at folk blir ledet i ønsket retning. Dette er noe vi tok i betraktning når vi skulle analysere dataen. Skalaen som ble brukt for påstandene var en Likert-skala fra en til fem, hvor én tilsvarte *svært uenig* og fem tilsvarte *svært enig* (Johannessen et al., 2010).

På bakgrunn av at vi innhentet stedsnavn og kontaktinformasjon til respondentene var det nødvendig å følge visse retningslinjer. Etter spørreskjema var ferdig utarbeidet, meldte vi prosjektet inn til Norsk senter for forskningsdata (NSD) for å få godkjenning til å gjennomføre undersøkelsen. Dette for å ivareta personvern og være i tråd med norsk forskningsetikk.

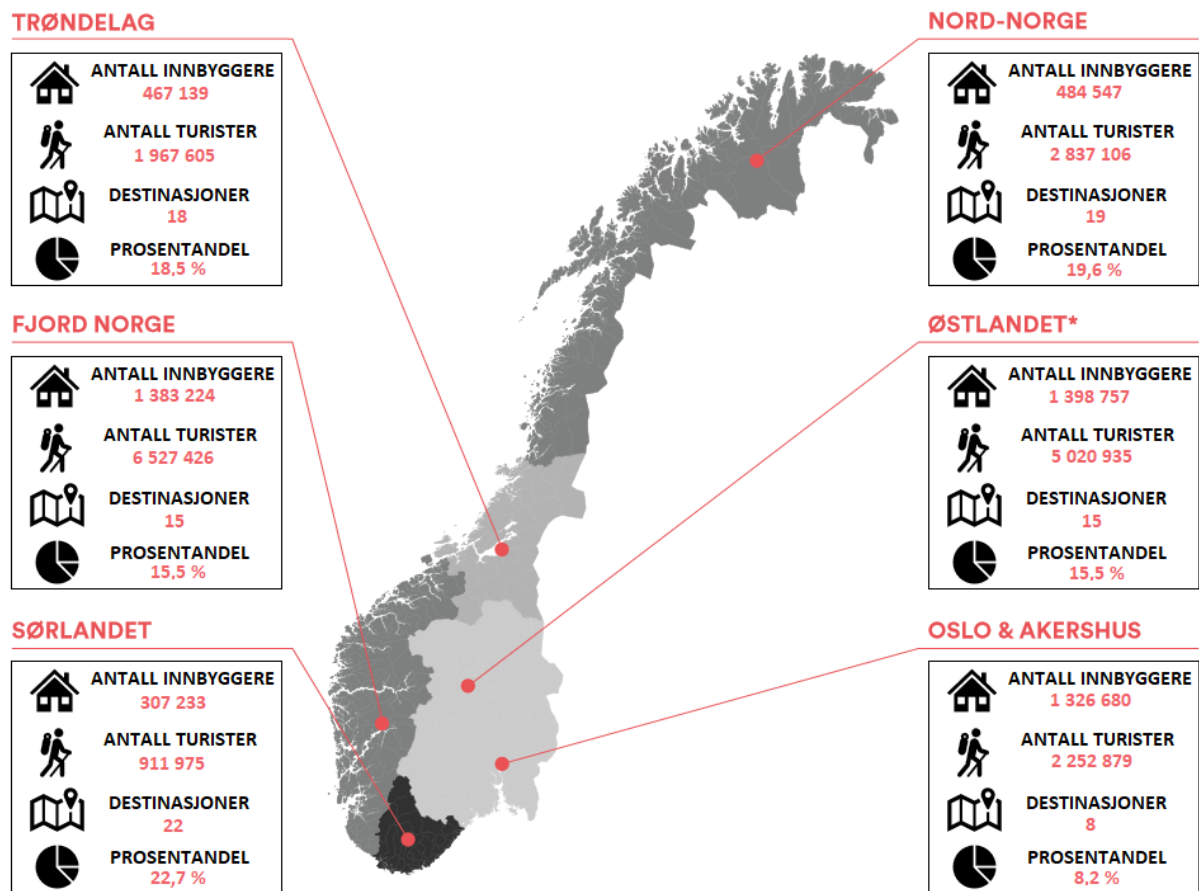
4.2.3 Innsamling av data

Da det forelå en godkjennelse fra NSD for gjennomføring av spørreskjema, kunne vi fortsette prosessen med undersøkelsen. Personopplysninger som e-post og telefonnummer ble innhentet fra hjemmesidene til turistkontorene og kommunene for å kunne sende ut informasjonsskriv (vedlegg 4) og for telefornintervjuet. E-posten som ble sendt til respondentene inneholdt generell informasjon om undersøkelsen, tidspunkt for telefonintervju, lenke til spørreskjema og informasjonsskriv (se vedlegg 2). Ved å gi mulighet til å velge mellom elektronisk spørreskjema eller telefonintervju vil respondentene gjennom spørreskjema kunne ta undersøkelsen når de har ledig tid. Ved å inkludere flere alternative måter å besvare undersøkelsen på vil det trolig bidra til at flere gjennomfører undersøkelsen som gir en høyere svarprosent, og derav heve relabiliteten for oppgaven.

I første omgang sendte vi ut e-post den 17. mars 2020 til de 131 utvalgte destinasjonene (vedlegg 1). Etter en uke sendte vi ut påminnelse til respondentene vi ikke hadde hørt noe fra (vedlegg 3). Vi hadde satt en frist på to uker etter første e-postutsendelse, og etter endt periode hadde vi fått inn svar fra 46 respondenter. De vi ikke hadde hørt noe fra, eller som allerede hadde sagt at de ønsket telefonintervju ble kontaktet per telefon. Vi registrerte forholdsvis tidlig i telefonintervjuprosessen at svarprosenten ville bli for lav dersom vi kun kontaktet opprinnelig utvalg. Redusert deltagelse skyldes trolig korona pandemien som har ført til stor usikkerhet i reiselivsnæringen. Dette har ført til at mange turistkontorer og kommuner ikke kunne avse tid til å svare oss eller var stengt grunnet pandemien. Vi opplevde også flere hjemmesider med utdatert informasjon hvor for eksempel informasjon rundt sammenslåtte turistkontorer, flytting av turistinformasjonen og manglende informasjon om turistkontorer som ikke var åpnet fordi det var utenfor sesong. Derfor måtte vi supplere med flere respondenter for å heve svarprosenten for undersøkelsen.

Resultatet etter telefonintervjuene ble en ytterligere økning i gjennomførte svar med 51 respondenter. Spørreundersøkelsen endte dermed med 97 respondenter. Figur 4.1 viser fordelingen av respondentene for hver landsdel og prosentandelen de utgjør. Prosentandelen er beregnet ut ifra de som svarte i hver landsdel, delt på de 97 respondentene som gjennomførte undersøkelsen. Datamaterialet som kom under innsamlingsprosessen, ble lagret hos spørreskjemaleverandør SurveyXact. Denne leverandøren ble valgt da det forelå en

databehandlingsavtale mellom SurveyXact og Universitetet i Agder. Deretter eksporterte vi datamaterialet til Excel og IBM SPSS Statistics (heretter kalt SPSS) for videre analyse.



Figur 4.1 Oversikt over antall innbyggere og turister i hver landsdel, destinasjoner som gjennomførte undersøkelsen og prosentandelen det utgjør i undersøkelsen. Inspirert fra «Nøkkeltall for norsk turisme – 2018» av Innovasjon Norge, 2019a, s.11.

4.3 Reliabilitet og validitet

4.3.1 Undersøkelsens validitet

Validitet sier noe om gyldigheten og relevansen av undersøkelsen. Validitet vil gå på hvordan vi på best mulig måte kan fange opp egenskapene vi ønsker å undersøke (Hellevik, 1995). Som nevnt tidligere baserer vi undersøkelsen vår på de «*ti prinsippene for bærekraftig reiseliv*» som bygger på den tredelte bunnlinjen. Ved bruk av et slikt grunnlag mener vi at alle ønskelige aspekter vil bli tatt til vurdering for å få et helhetlig bilde av turistdestinasjonens bærekraft. Vi har også fått bekreftet at dette er en god base for måling på bakgrunn av tidligere undersøkelser utført av Innovasjon Norge. Selvsagt er det en viss usikkerhet om det er flere faktorer som spiller inn enn de vi fanger opp i undersøkelsen. Dette har vi tatt med i vurderingen om oppgavens validitet. På bakgrunn av de forutsetningene og vurderingene vi

har tatt vil vi si validiteten er ivaretatt.

4.3.2 Undersøkelsens reliabilitet

Reliabiliteten sier noe om undersøkelsens pålitelighet og nøyaktighet. Det er spesielt viktig at vi er kritiske til hvilke data vi tar i bruk og hvordan disse blir samlet inn. Under arbeidet med spørreskjemaet hentet vi inn sekundærdata fra Innovasjon Norge. Vi anser denne som pålitelig da de er en anerkjent aktør innenfor bransjen som tidligere har gjennomført flere lignende undersøkelser. Innovasjon Norge har i tillegg basert sine undersøkelser på tall fra Statistisk sentralbyrå (SSB) som har kvalitetssikret statistikk. Det er viktig å ta i betraktning at datafeil kan oppstå ved bruk av sekundærdata, og man må være klar over faren for feiltolkning. Det kan også oppstå feil gjennom punching av datamaterialet. For å minimere risikoen for feil har vi gjennomgått datamaterialet sammen og rettet opp eventuelle feil (Hjelseth, 2000). Vi har også vært kildekritiske med vårt eget datamateriale, og når vi har valgt ut teori og empiri til oppgaven, hvor empirien hovedsakelig kommer fra Innovasjon Norge. Vi anser både valgt teori og empiri som god og relevant for temaet vi studerer.

Selv om utsendelsen av undersøkelsen er adressert til turistkontorer og turistinformasjon i kommunene med respondenter som innehar kunnskap om turistnæringen i deres område, har undersøkelsen sine svakheter. Vi kan ikke garantere for hvem som svarer på undersøkelsen og det generelle kunnskapsnivået hos respondentene. Dette blir dermed en subjektiv vurdering fra hver enkelt person og hvordan de vurderer områdets bærekraft. Vurderingen av svarene må også ses i sammenhengen med den pågående koronasituasjonen og hvordan den preger resultatet. For at problemstillingen i masteroppgaven skal bli besvart på best mulig måte, har vi derfor forsøkt å kontakte et bredt spekter av personer innen turistdestinasjonene fra forskjellige deler av landet.

4.4 Begrensninger ved metoden

Bærekraft er et komplekst tema og en spørreundersøkelse av denne typen har begrensninger når det kommer til å avdekke de reelle problemstillingene og utfordringene. Grunnet knapphet på ressurser, og tidsbruken respondentene kan avse til et slikt formål vil antall spørsmål følge deretter. Den ideelle situasjonen ville vært å utføre en kvalitativ undersøkelse i samspill med en kvantitativ for å heve kvaliteten på resultatet. En slik metode ville gitt en dypere forståelse

av de underliggende økonomiske, sosiale og miljømessige aspektene ved destinasjonene. Dette ville gitt en bedre beskrivelse av de virkelige utfordringene hvert enkelt sted opplever.

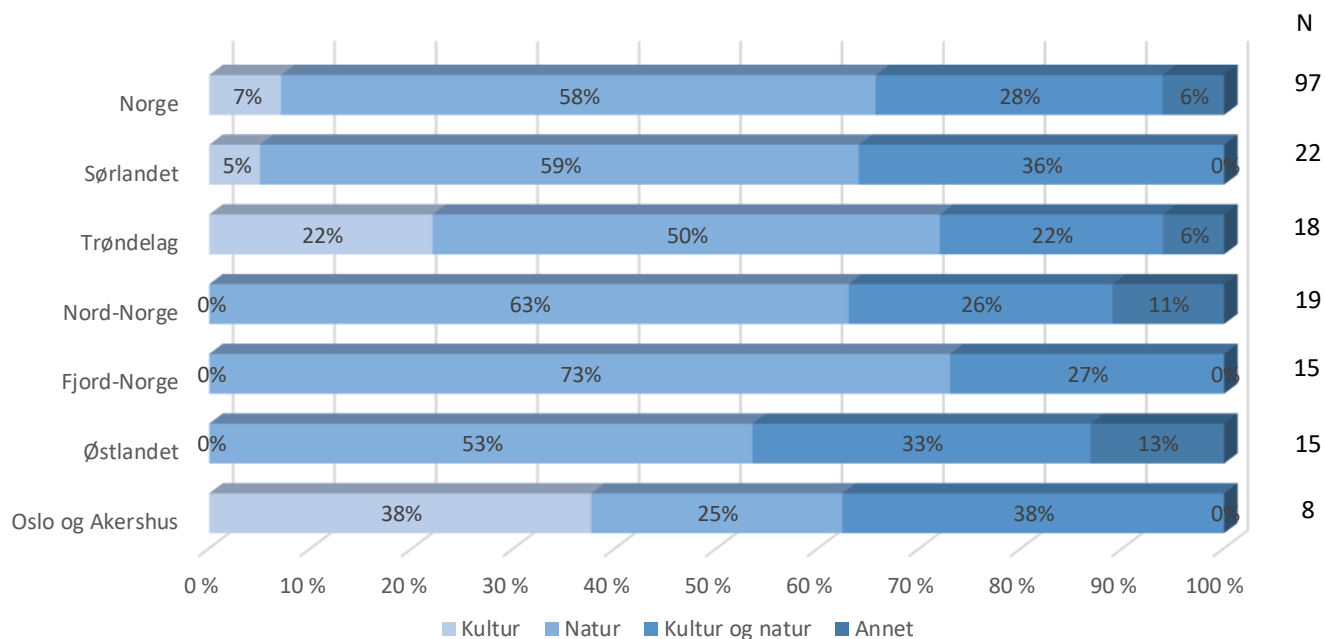
Innhenting av data som personopplysninger og design av spørreskjema er utført av oss. Optimalt kunne man brukt en tredjepart med erfaring for å innhente datagrunnlaget slik at all data som var nødvendig for å besvare problemstillingen var sikret. Til tross for dette er denne oppgaven vårt prosjekt, og gjennom den kunnskapen vi har opparbeidet oss i løpet av fem år med høyere utdanning mener vi at utarbeidelse av spørreundersøkelsen har en god kvalitet. Svakheter som respondentens kunnskapsnivå og bakgrunn, samt en subjektiv vurdering av områdes bærekraft må også tas i vurderingen. Vi mener de metodiske valgene som har blitt tatt i oppgaven er tilfredsstillende, tatt i betraktning tiden og ressursene som var til rådighet.

5. Resultater

I dette kapittelet presenteres først overordnede fakta om turistdestinasjonene i Norge. Deretter følger en fremstilling av respondentenes opplevelser i forhold til dimensjonene i den tredelte bunnlinjen. Delkapittelet *den tredelte bunnlinjen* deles videre inn i dimensjonene økonomi, samfunn og miljø. Innenfor hver dimensjon blir det først presentert en overordnet frekvensfordeling basert på resultatene fra undersøkelsen vår, etterfulgt av en sammenligning mellom «pressområder» og «ikke pressområder». Avslutningsvis fremstilles snitt-tallene på landsdelsnivå, «pressområder» og «ikke pressområder». I siste delkapittel presenteres en statistisk test av om det er forskjeller mellom «pressområder» og «ikke pressområder».

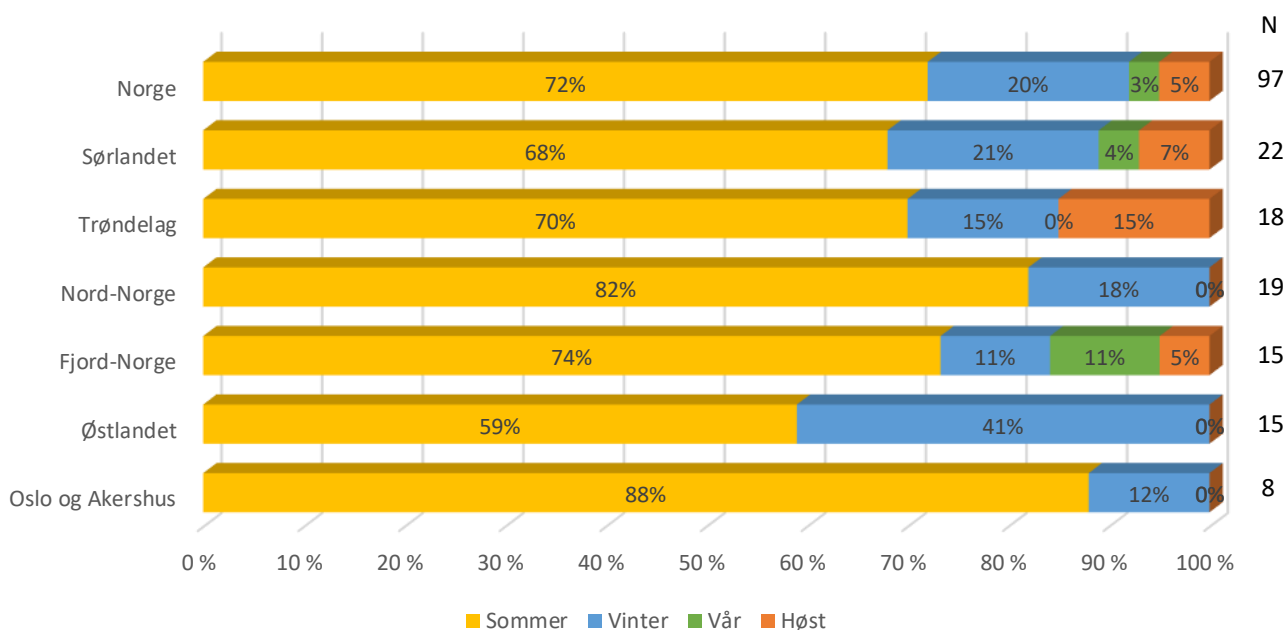
5.1 Turistdestinasjonen Norge

I vår undersøkelse oppgis naturen å være den viktigste kilden for turismen i Norge. Over halvparten av destinasjonene oppgir at de opplever natur som hovedattraksjonen (se figur 5.1). Undersøkelsen vår viser at Fjord-Norge og Nord-Norge har størst andel naturbasert turiststrøm, mens Trøndelag og Oslo og Akershus har størst andel kulturbasert turiststrøm. Kombinasjonen av natur og kultur er relativt lik på tvers av landsdelene, men det er færrest destinasjoner i landsdelen Trøndelag som oppgir at de opplever en kombinasjon av disse to. I tre av seks landsdeler er det destinasjoner som oppgir andre attraksjoner som ligger utenfor natur og kultur, hvor Østlandet har størst andel av destinasjoner som oppgir «annet».



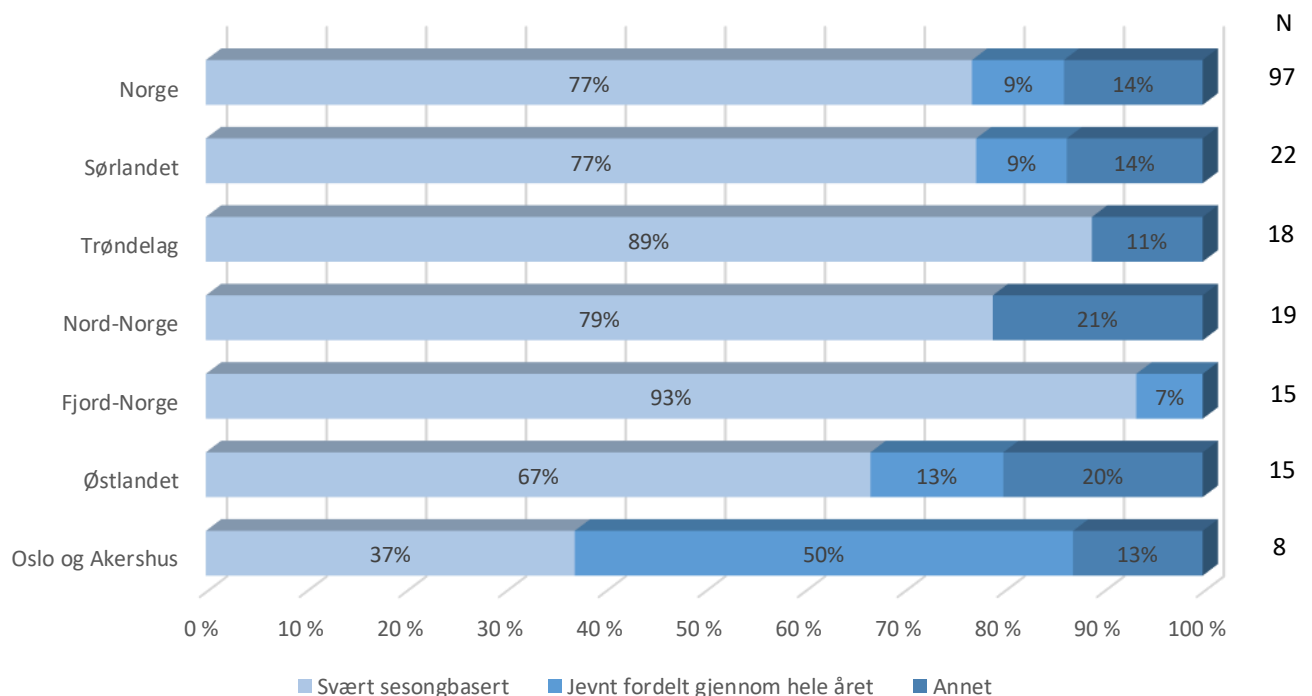
Figur 5.1 Fordeling av hovedattraksjonene som trekker turismen til Norge og de ulike landsdelene

I undersøkelsen vår oppgis sommer å være den dominerende hovedsesongen for landsdelene i Norge, hvor Oslo og Akershus opplever dette i størst grad som vist i figur 5.2. Østlandet skiller seg ut da de har flest destinasjoner som oppgir at de opplever vinter som en av hovedsesongene. I tre av landsdelene oppgir en mindre andel av destinasjonene at de opplever høst som en av hovedsesongene, men disse utgjør en relativt liten prosentandel i forhold til sommer- og vintersesongen. Som vi kan se i figur 5.2 er Sørlandet og Fjord-Norge de eneste landsdelene hvor alle årstidene blir oppgitt.



Figur 5.2 Destinasjonenes opplevelse av hvilke årstider som har størst turiststrøm i Norge og landsdelene

Basert på svarene fra undersøkelsen vår fremkommer det at Norge er et sesongbasert reisemål, hvor de fleste landsdelene opplever en topp i sommermånedene. I Fjord-Norge er det flest destinasjoner som oppgir at de opplever turiststrømmen som svært sesongbasert. Landsdelen hvor flest destinasjoner svarer at de opplever en jevn flyt av turister er Oslo og Akershus. Halvparten av destinasjonene i Oslo og Akershus opplever at de har en jevn fordeling av turisme, og det er også landsdelen hvor færrest destinasjoner oppgir at de opplever turiststrømmen som svært sesongbasert. Det er ingen destinasjoner i landsdelene Nord-Norge og Trøndelag som oppgir at de opplever en jevn fordeling av turister gjennom året. Flere destinasjoner svarer også at de opplever andre fordelinger som ikke inngår i nevnte kategorier.



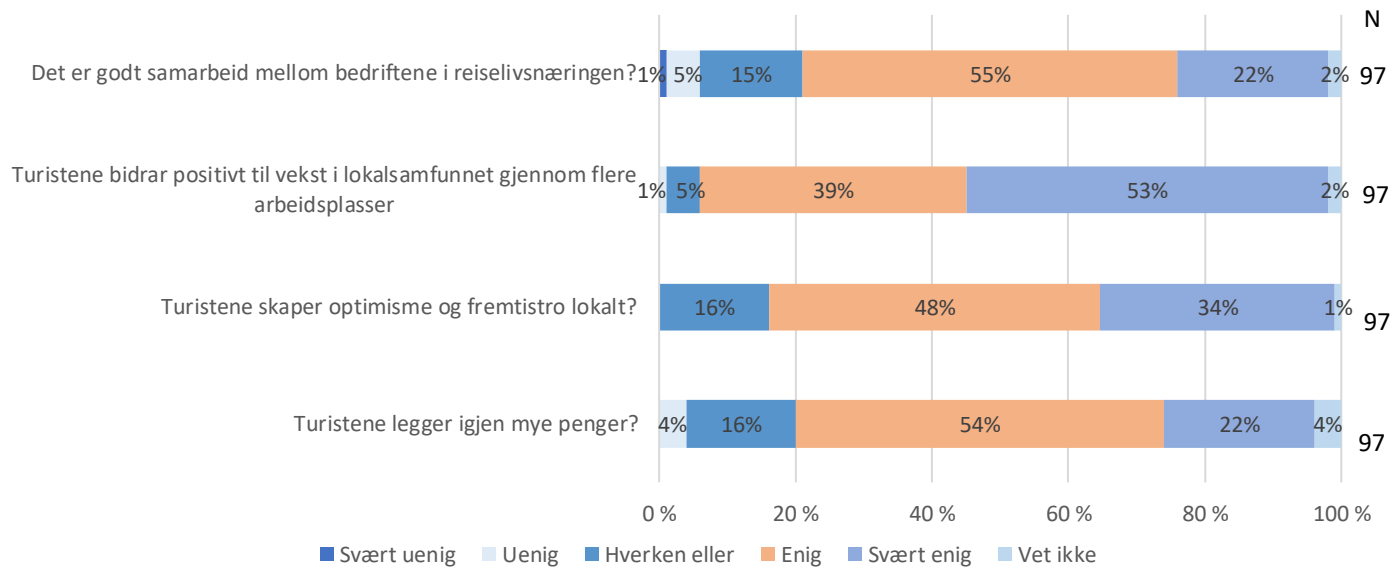
Figur 5.3 Fordeling av turiststrømmen for Norge og landsdelene

5.2 Den tredelte bunlinjen

5.2.1 Økonomi

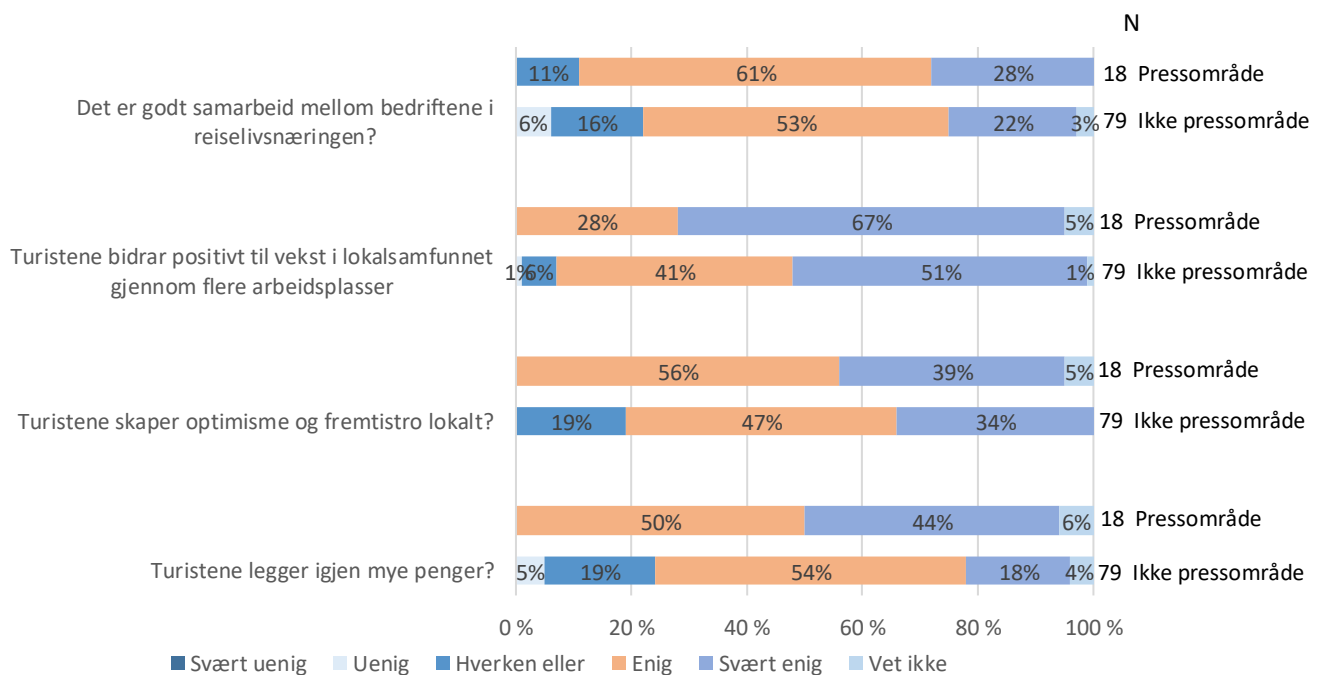
På overordnet nivå fordeler svarene seg knyttet til den økonomiske dimensjonen som vist i figur 5.4. Turistdestinasjonenes økonomiske vurderinger av turismen er forholdsvis samstemt. Spørsmålet flest destinasjoner er enig om på landsbasis er turistenes positive bidrag til flere arbeidsplasser i lokalsamfunnet. På en annen side er det størst spredning i svarene hos

destinasjonene i Norge når det gjelder opplevelse av godt samarbeid mellom bedriftene i reiselivsnæringen (se vedlegg 7).



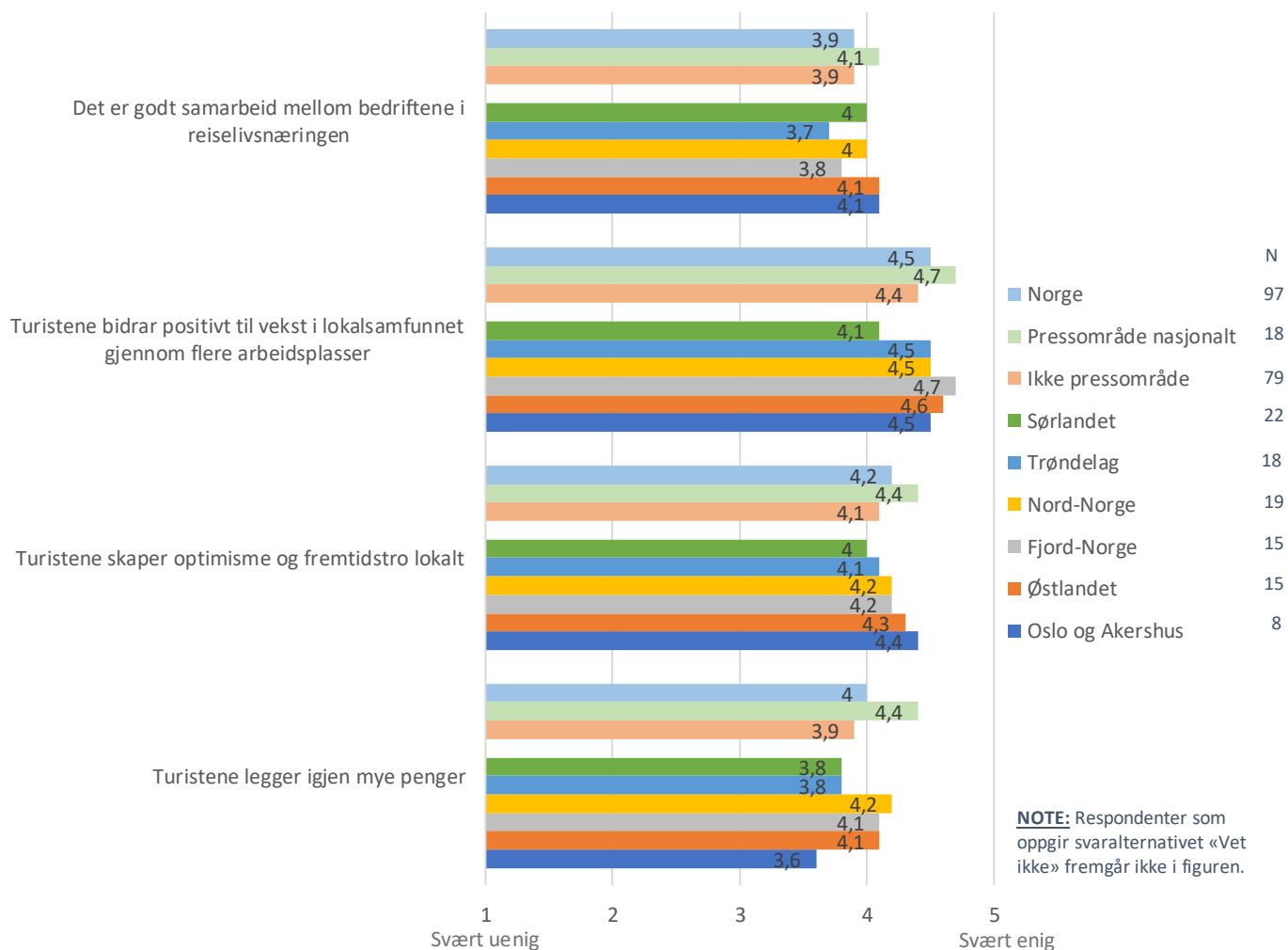
Figur 5.4 Frekvensfordeling av økonomidimensjonen for hele Norge

Figur 5.5 viser oversikt over fordelingen av svarene mellom «pressområder» og «ikke pressområder». Pressområde nasjonalt oppgir i større grad at de ser de økonomiske bidragene turismen fører med seg i forhold til hva «ikke pressområdene» ser. Pressområdene nasjonalt oppgir i større grad at de opplever at turistene legger igjen mye penger sammenlignet med de øvrige økonomiske påstandene.



Figur 5.5 Frekvensfordeling av økonomidimensjonen mellom «pressområder» og «ikke pressområder»

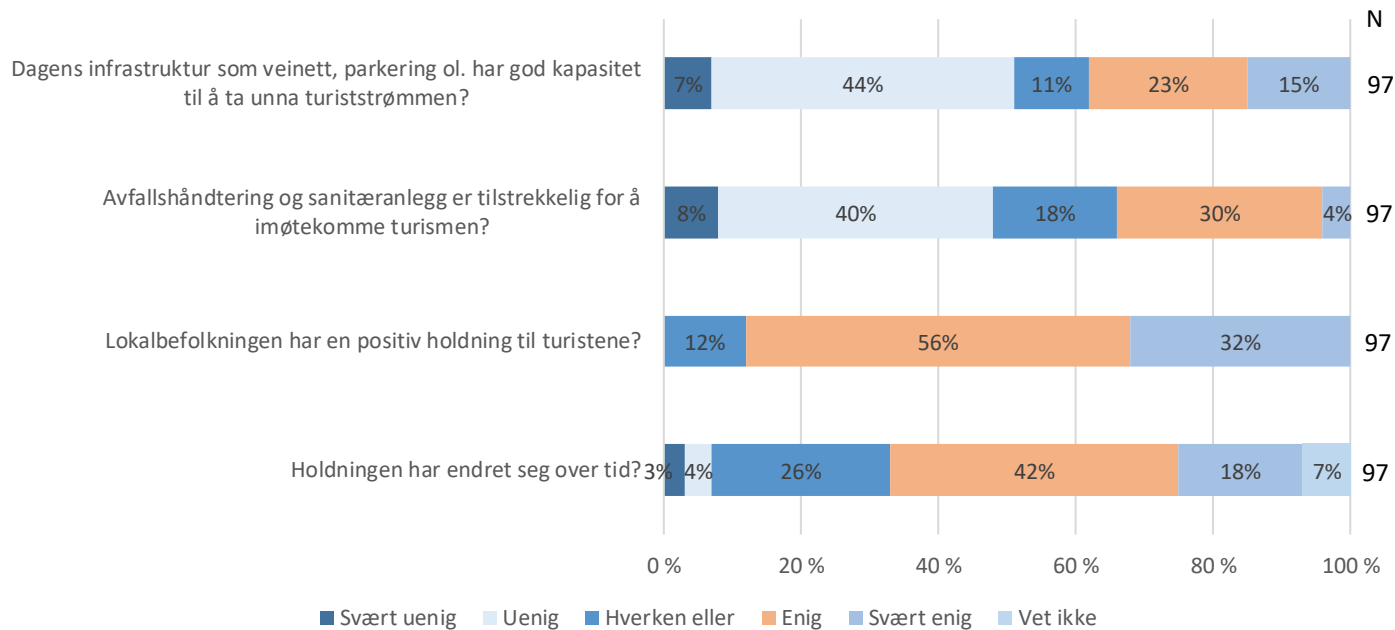
Hvis vi ytterligere deler inn svarene fra landsdelene, samt «pressområder» og «ikke pressområder» får vi snitt-tallene som vist i figur 5.6 under. Det er en tilnærmet unison enighet mellom gruppene i undersøkelsen angående de økonomiske fordelene som følger turismen. Generelt sett oppgir landsdelene at de opplever godt samarbeid mellom bedriftene i reiselivsnæringen, men Trøndelag har lavest snitt-tall etterfulgt av Fjord-Norge. Når det gjelder turistenes positive bidrag til flere arbeidsplasser er Fjord-Norge i størst grad enig, mens Sørlandet er i minst grad enig i påstanden. Det er forholdsvis lite som skiller mellom landsdelen når det kommer til at turistene skaper optimisme og fremtidstro lokalt, men Oslo og Akershus oppgir i større grad at de opplever optimisme og fremtidstro. På en annen side er Oslo og Akershus den landsdelen som også har lavest snitt-tall når det kommer til om turistene legger igjen mye penger i forhold til de andre landsdelene, mens Nord-Norge opplever dette i størst grad. Fra vedlegg 7 kan vi bemerke at svar fra enkelte respondenter har falt bort, da de har svart «vet ikke». Frafallet er relativt lavt og vil derfor ikke ha noe betydning for resultatene.



Figur 5.6 Spørsmål fra undersøkelsen som omhandler økonomidimensjonen

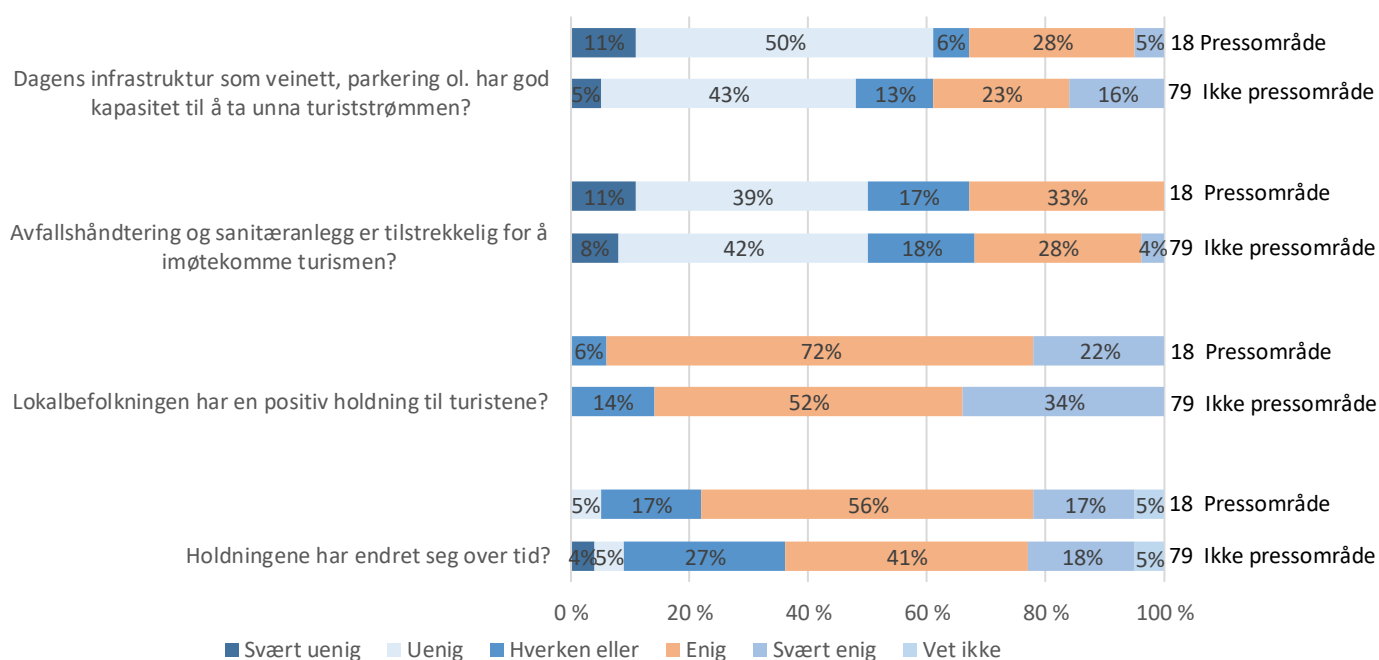
5.2.2 Samfunn

På overordnet nivå fordeler svarene seg knyttet til den samfunnsmessige dimensjonen som vist i figur 5.7 under. Fra undersøkelsen vår fremkommer det at turistdestinasjonenes oppfatning av de samfunnsmessige effektene har større variasjoner enn de økonomiske effektene (se vedlegg 7).



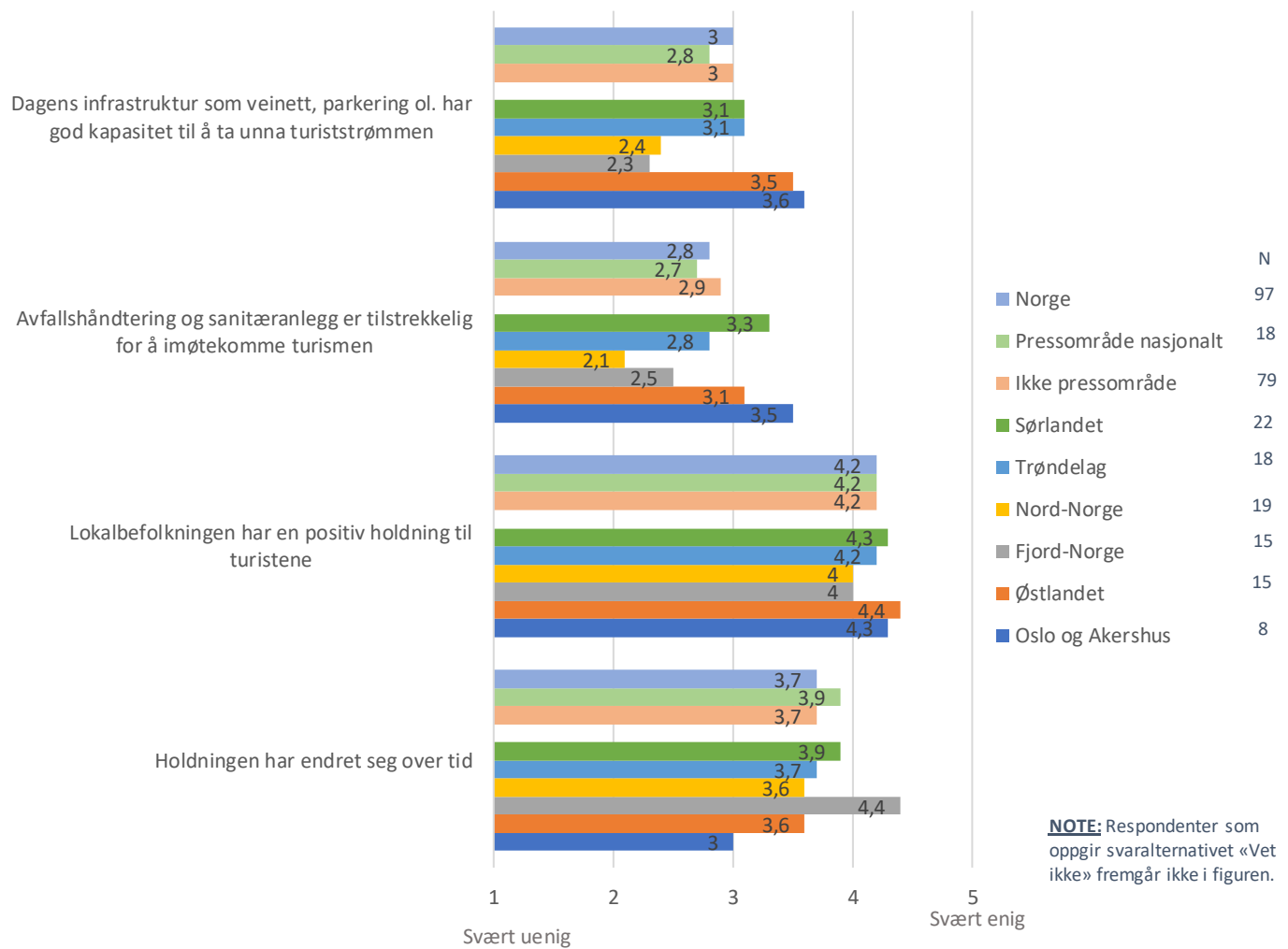
Figur 5.7 Frekvensfordeling av samfunnsdimensjonen for hele Norge

Videre viser figur 5.8 en oversikt over hvordan svarene fordeler seg mellom «pressområder» og «ikke pressområder». Pressområdene følger hovedsakelig samme oppfatning som Norge og «ikke pressområder» når det gjelder den samfunnsmessige effekten av turismen. Pressområdene opplever på lik linje med Norge og «ikke pressområder» positivitet blant lokalbefolkningen til turisme, men oppgir å erfare en større holdningsendring over tid. Sammenlignet med Norge og «ikke pressområdene» oppgir pressområdene at de i mindre grad er enig i påstanden om infrastrukturen.



Figur 5.8 Frekvensfordeling av samfunnsdimensjonen mellom «pressområder» og «ikke pressområder»

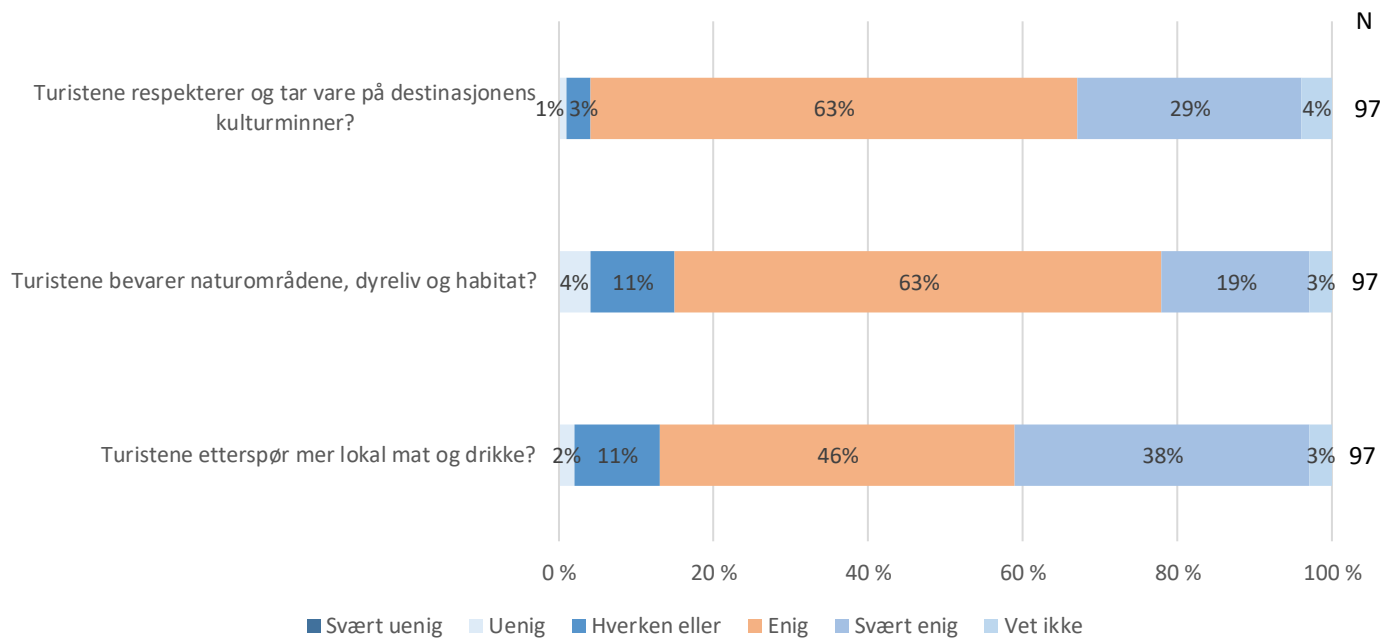
Det er forholdsvis stor spredning i opplevelsene til destinasjonene om infrastrukturen har god nok kapasitet (se vedlegg 7). Nord-Norge og Fjord-Norge er de landsdelene som har lavest snitt-tall og er derav i størst grad uenig i at infrastrukturen holder mål. På en annen side ser ikke Oslo og Akershus på infrastrukturen som et like stort problem som de øvrige landsdelene. Samlet sett opplever alle landsdelene at lokalbefolkningen har en positiv holdning til turistene med lite spredning i svarene (se vedlegg 7). Som vist i figur 5.7 over er det ingen av destinasjonene som oppgir at de opplever negative holdninger hos lokalbefolkningen til turismen. Når det kommer til spørsmålet om holdningene har endret seg over tid er det noe mer avvik fra gjennomsnittet (se vedlegg 7). Det kan også merkes at det er syv destinasjoner som faller bort, da de har svart «vet ikke» knyttet til holdningsendringer (se figur 5.9). Holdningsendringene hos lokalbefolkningen oppgis å være størst i landsdelen Fjord-Norge i forhold til de øvrige landsdelene. Det er delte meninger når det kommer til holdningsendringene i Oslo og Akershus, noe som resulterer i en vurdering midt på skalaen. De øvrige landsdelene ligger forholdsvis likt med tanke på holdningsendringene.



Figur 5.9 Spørsmål fra undersøkelsen som omhandler samfunnsdimensjonen

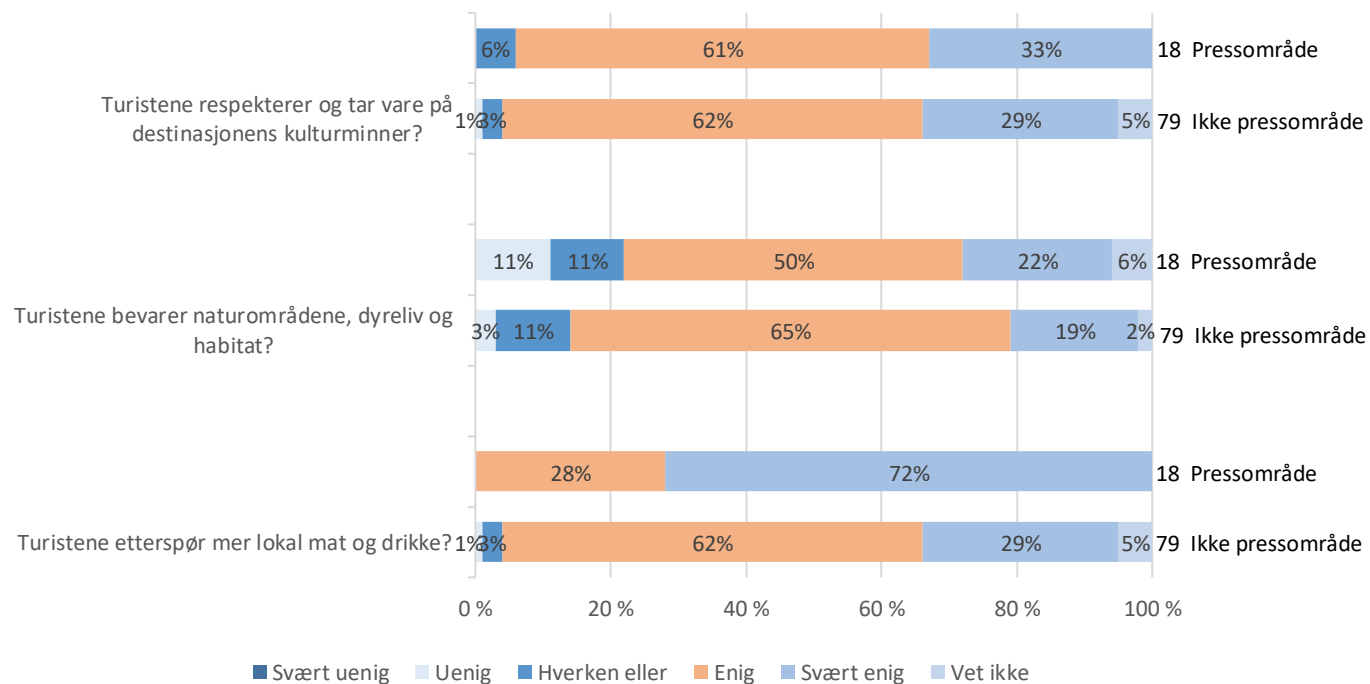
5.2.3 Miljø

Svarene på overordnet nivå for den miljømessige dimensjonen fordeler seg som vist i figur 5.10 under. I undersøkelsen vår oppgir stort sett alle destinasjonene at de opplever at turistene respekterer og verner destinasjonens kulturminner. Destinasjonene oppgir også at de er enige i vurderingen av hvorvidt turistene bevarer naturområdene, dyreliv og habitat. På en annen side har svarene om turistenes naturvern noe mer spredning enn foregående spørsmål (se vedlegg 7). Basert på spørsmålene i den miljømessige dimensjonen er det størst uenighet mellom destinasjonene når det gjelder turistenes etterspørsel av mer lokal mat og drikke.



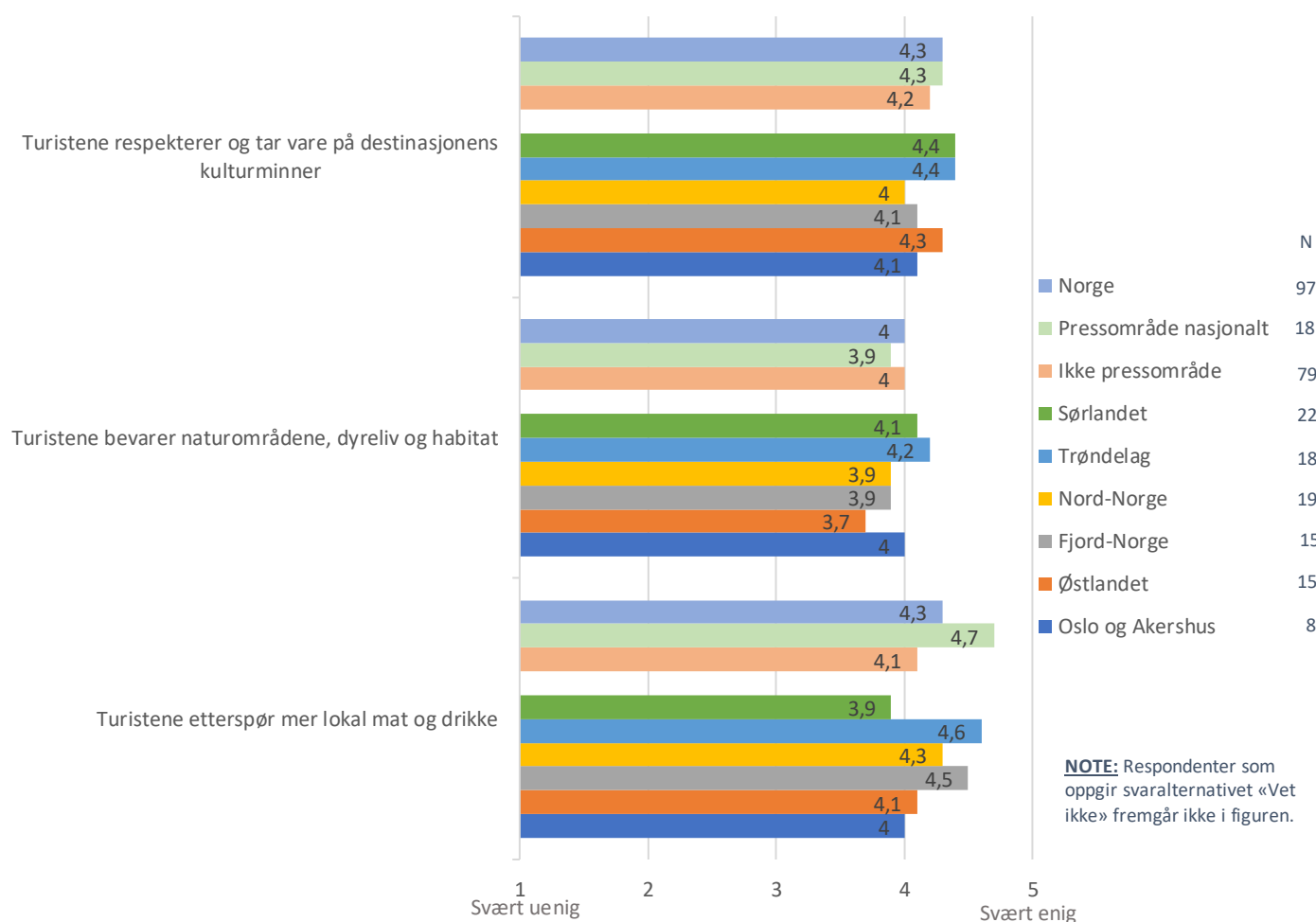
Figur 5.10 Frekvensfordeling av miljødimensjonen for hele Norge

Som vist i figur 5.11 er det lite variasjon i svarene angående natur- og kulturvern mellom «pressområder» og «ikke pressområder». Ser vi derimot på spørsmålet som tar for seg økt etterspørsel av lokal mat og drikke hos turistene kan vi i større grad se forskjeller mellom gruppene. Pressområdene nasjonalt oppgir i større grad at de opplever økt etterspørsel etter lokal mat og drikke i forhold til «ikke pressområdene».



Figur 5.11 Frekvensfordeling av miljødimensjonen mellom «pressområder» og «ikke pressområder»

Videre viser figur 5.12 at Nord-Norge er den landsdelen i Norge hvor destinasjonene oppgis å oppleve minst respekt og bevaring av destinasjonenes kulturminner fra turistene. På en annen side oppgir både Sørlandet og Trøndelag i større grad at de opplever at turistene respekterer og tar vare på destinasjonenes kulturminner. Destinasjonene på Østlandet oppgis å oppleve minst grad av ivaretagelse av naturområder, dyreliv og habitat fra turistene sammenlignet med øvrige landsdeler, men gjennomsnittlig oppgir fortsatt Østlandet å være enig i spørsmålet. Som vi ser av figur 5.12 kan det synes som det er størst variasjon mellom destinasjonene i opplevd etterspørsel etter mer lokal mat og drikke. Hovedtendensen er at destinasjonene stort sett oppgir at de er enig i påstanden om at turistene etterspør mer lokal mat og drikke (se figur 5.11 over). Sørlandet er den landsdelen i Norge hvor destinasjonene oppgir å oppleve lavest grad av økning i etterspørsel etter lokal mat og drikke. Trøndelag på sin side oppgir å oppleve dette i større grad enn øvrige landsdeler. Ser vi derimot på pressområdene nasjonalt oppgir de i større grad at de opplever at turistene etterspør mer lokal mat og drikke sammenlignet med alle gruppene.



Figur 5.12 Spørsmål fra undersøkelsen som omhandler miljødimensjonen

5.3 Statistisk testing av om det er forskjell mellom «pressområder» og «ikke pressområder»

Når vi skal undersøke om det er forskjeller mellom to grupper, kan vi bruke statistiske tester for å sjekke om det er signifikante forskjeller. Vi har valgt å utføre en t-test for å undersøke om eventuelle forskjeller mellom «pressområder» og «ikke pressområder» er så store at vi kan hevde at de har ulikt gjennomsnitt i populasjonen, eller om det skyldes tilfeldigheter (Johansen, 2007). Siden gruppene vi ønsket å sammenligne var av ulik størrelse, hvor «pressområde» og «ikke pressområde» representerte henholdsvis 18 og 79 respondenter, valgte vi å benytte oss av «*bootstrapping*», som vil hjelpe oss å få mer pålitelige tall.

Bootstrapping er en metode hvor SPSS gjennom prøvetaking, lager tusenvis av variasjoner av datasettet vårt, og dermed gir en mer nøyaktig oversikt over hva som sannsynligvis finnes i befolkningen (IBM Software, 2011).

Levene's Test (se tabell 5.1) viser om det er sannsynlig at påstandene om turismens betydning har lik varians for gruppene «pressområde» og «ikke pressområde». Fra vår test, som vist i tabell 5.1, er sannsynligheten så liten ($\text{sig} > 0,05$), at det er mulig å anta at det er lite variasjon mellom gruppene. På bakgrunn av denne testen kan vi si at det ikke foreligger en signifikant forskjell mellom de to gruppene. En av svakhetene med testen er at utvalget vårt er såpass lite, noe som gir forholdsvis svake resultater, og derfor ikke kan generaliseres til populasjonen. På bakgrunn av datamateriale hadde vi på forhånd ikke forventet at testen ville gi oss noen klare funn. Testen er primært utført for å kontrollere at forventningene våre var som antatt.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Turistene respekterer og tar vare på destinasjonenes kulturminner?	Equal variances assumed	,092	,763	-,462	79	,645	-,076	,164	-,402	,251
	Equal variances not assumed			-,521	24,270	,607	-,076	,145	-,376	,224
Turistene bevarer naturområdene, dyreliv og habitat?	Equal variances assumed	2,148	,147	,539	79	,591	,112	,208	-,302	,526
	Equal variances not assumed			,429	17,182	,673	,112	,261	-,439	,663
Turistene etterspør mer lokal mat og drikke?	Equal variances assumed	6,296	,014	-3,789	79	,000	-,685	,181	-1,045	-,325
	Equal variances not assumed			-5,554	41,212	,000	-,685	,123	-,934	-,436
Dagens infrastruktur som veinett, parkering ol. har god kapasitet til å ta unna turiststrømmen?	Equal variances assumed	,093	,761	1,056	79	,294	,379	,359	-,335	1,093
	Equal variances not assumed			1,069	21,135	,297	,379	,354	-,358	1,115
Avfallshåndtering og sanitæranlegg er tilstrekkelig for å imøtekomme turismen?	Equal variances assumed	,603	,440	-,038	79	,970	-,012	,318	-,644	,620
	Equal variances not assumed			-,041	22,630	,968	-,012	,297	-,626	,602
Lokalbefolkningen har en positiv holdning til turistene?	Equal variances assumed	1,195	,278	,150	79	,881	,027	,182	-,335	,390
	Equal variances not assumed			,165	23,438	,871	,027	,165	-,315	,369
Holdningen har endret seg over tid?	Equal variances assumed	2,956	,089	-,966	79	,337	-,267	,276	-,816	,283
	Equal variances not assumed			-1,111	25,003	,277	-,267	,240	-,761	,228
Det er godt samarbeid mellom bedriftene i reiselivsnæringen?	Equal variances assumed	,241	,625	-1,100	79	,275	-,230	,209	-,647	,187
	Equal variances not assumed			-1,334	27,266	,193	-,230	,173	-,584	,124
Turistene bidrar positivt til vekst i lokalsamfunnet gjennom flere arbeidsplasser?	Equal variances assumed	5,233	,025	-1,671	79	,099	-,309	,185	-,677	,059
	Equal variances not assumed			-2,133	29,980	,041	-,309	,145	-,605	-,013
Turistene skaper optimisme og fremtidstro lokalt?	Equal variances assumed	1,037	,312	-1,051	79	,297	-,203	,193	-,588	,182
	Equal variances not assumed			-1,292	27,905	,207	-,203	,157	-,525	,119
Turistene legger igjen mye penger?	Equal variances assumed	,093	,762	-2,909	79	,005	-,603	,207	-1,016	-,190
	Equal variances not assumed			-3,699	29,731	,001	-,603	,163	-,936	-,270

Tabell 5.1 T-test av om det er forskjell mellom «pressområde» og «ikke pressområde».

6. Analyse

Studiens formål er å undersøke om bærekraftig utvikling er forenelig med økt turisme.

Oppgaven baserer seg på turistdestinasjonenes subjektive oppfatning av hvorvidt utviklingen i turistnæringen er bærekraftig. Vi vil først se nærmere på delspørsmål 1, ved å sammenligne vår undersøkelse med Innovasjon Norges undersøkelse «*Nordmenns syn på turisme sommer 2019*». På bakgrunn av undersøkelsene vil vi gi en overordnet analyse om hvorvidt oppfatningen av turismen samsvarer mellom befolkningen og turistdestinasjonene. Deretter vil vi, basert på analysemodellen presentert i kapittel 3.3, se nærmere på hver av dimensjonene; bærekraftig økonomi, bærekraftig samfunn og bærekraftig miljø, med

tilhørende nøkkelementer. I tilknytning til hver dimensjon i analysemodellen vår vil vi gå nærmere inn på delspørsmålene 2-4 som tar for seg (i) om «typiske pressområder for turisme» har andre opplevelser enn turistdestinasjoner for øvrig, (ii) om landsdelene har ulik oppfatning av turisme, og (iii) om destinasjonene opplever at deres område er tilrettelagt for en økt turiststrøm. Delspørsmålene i oppgaven vil videre bli besvart i delkapittel 6.3. Analysen vil bygge på de kvantitative funnene som er presentert i forrige kapittel, supplert med kvalitative data som fremkommer gjennom tilleggskommentarer fra undersøkelsen vår. Disse tilleggskommentarene blir benyttet for å støtte opp om våre antagelser. Et utdrag av kommentarene fra undersøkelsen vår finnes i vedlegg 6.

6.1 Sammenligning mellom turistdestinasjonens og befolkningens oppfatning av turismens betydning

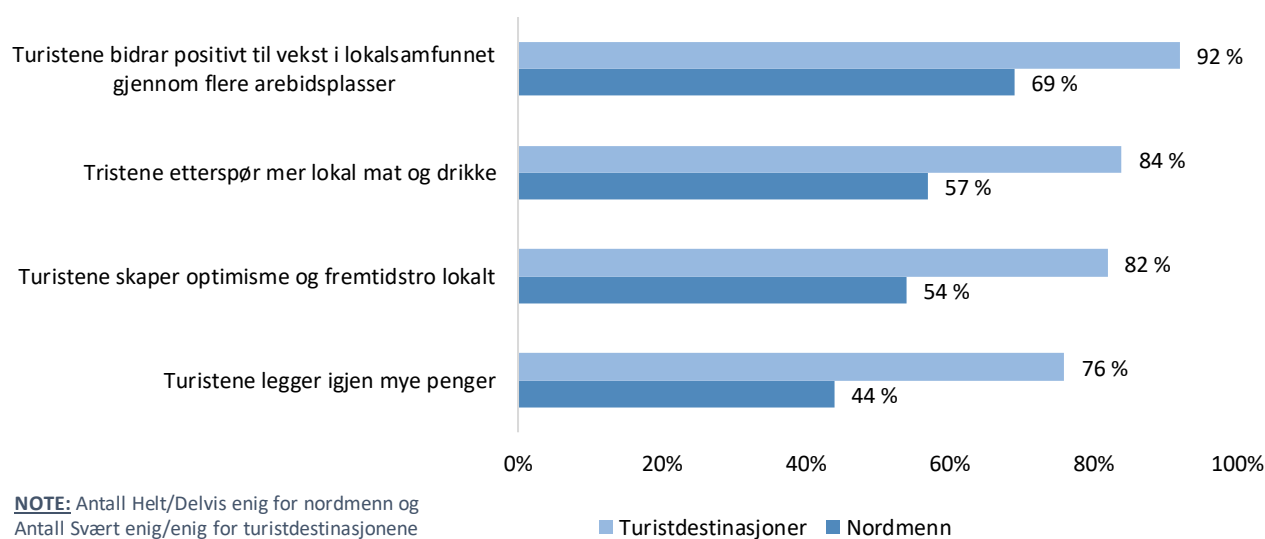
På bakgrunn av flere nyhetsartikler og debatter om overturisme, valgte Innovasjon Norge for første gang i 2018 å gjennomførte en undersøkelse med formål å måle hvilke holdinger nordmenn har til turismen (Innovasjon Norge, 2019a). Undersøkelsen tok for seg både fordeler og ulemper med turisme, og i hvilken grad det norske folket ønsket færre eller flere turister til sitt område (Innovasjon Norge, 2019b). Undersøkelsen ble gjennomført av i underkant av 1000 nordmenn fordelt utover Norge, og resultatet belyser det generelle synet nordmenn har på turismen. I oppgaven vår tar vi for oss resultatene fra undersøkelsen «*Nordmenns syn på turisme - sommer 2019*» siden de fleste turistdestinasjoner i Norge har flest turister om sommeren.

I undersøkelsen vår spurte vi turistdestinasjonene i Norge om noen av de samme spørsmålene som Innovasjon Norge brukte. Dette for å kunne sammenligne om det er ulike oppfatninger av turismens betydning. Undersøkelsen vår har 97 respondenter, mens undersøkelsen hos Innovasjon Norge har 988 respondenter. Det er problematisk å sammenligne to grupper med såpass ulik størrelse. Ettersom vi ikke har hatt tilgang på datamaterialet til Innovasjon Norge, og gruppene ikke er like store, vil vi ikke kunne gjennomføre noen statistiske tester. I en optimal situasjon ville vi hatt tilnærmet lik størrelse på gruppene og et større tallmateriale,

slik at vi kunne testet for signifikante forskjeller. Sammenligningen mellom gruppene blir derfor mer kommentarbaserte.

Når det gjelder svaralternativene i de to undersøkelsene, bruker begge undersøkelsene en Likert-skala, men graden på skalaen er ulik. I vår undersøkelse er den høyeste graden «svært enig» etterfulgt av «enig», men hos undersøkelsen til Innovasjon Norge er graden «enig» og «delvis enig». Ordlyden i vår undersøkelse er mer positiv enn den som blir brukt i undersøkelsen hos Innovasjon Norge, noe som kan styrke antagelsen om at turistdestinasjonene er mer positive enn befolkningen.

Fra undersøkelsen vår oppgir 92 prosent av turistdestinasjonene at de var enig eller svært enig i turismens bidrag til flere arbeidsplasser, men i undersøkelsen hos Innovasjon Norge var det bare 69 prosent som tilhørte denne gruppen. 84 prosent av turistdestinasjonene svarte at de er enig i at turistene etterspør mer lokal mat og drikke, mens i undersøkelsen hos Innovasjon Norge var bare 57 prosent av befolkningen enig eller delvis enig i spørsmålet. Blant turistdestinasjonene oppgir de i større grad at de opplever at turistene skaper optimisme og fremtidstro lokalt, mens det er delte meninger i undersøkelsen til Innovasjon Norge, hvor 54 prosent av befolkningen sa seg enig i spørsmålet. Ut i fra spørsmålene i figur 6.1 er skepsisen størst hos begge gruppene når det gjelder om turistene legger igjen mye penger. 76 prosent av turistdestinasjonene sier seg enig eller svært enig i spørsmålet, mens kun 44 prosent av befolkningen sier seg enig eller delvis enig om turistene legger igjen mye penger.

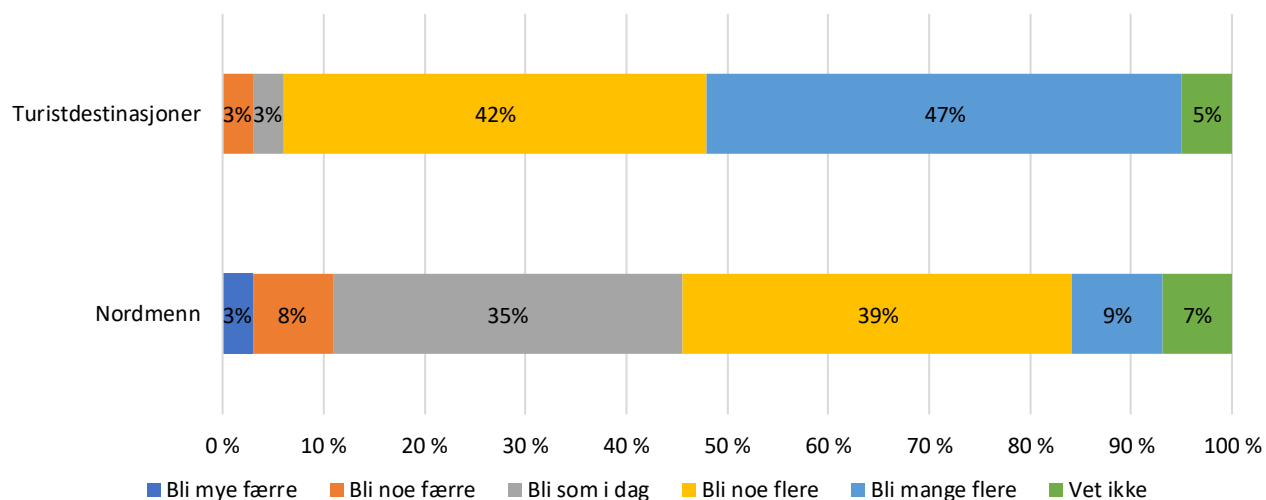


Figur 6.1 Sammenligning av befolkningens og turistdestinasjonenes oppfatning av turismens betydning

Det hadde vært interessant å gjennomføre en statistisk test på de to gruppene, og særlig med bakgrunn i at det er tilsynelatende store forskjeller. Vi har ikke tilgang på datamaterialet til undersøkelsen hos Innovasjon Norge som nevnt før, og derfor lar det seg ikke gjøre. Visuelt sett får vi frem et bilde av at det er forskjeller i oppfatningen av turismens betydning mellom gruppene, men vi kan ikke med sikkerhet si at det er signifikante forskjeller.

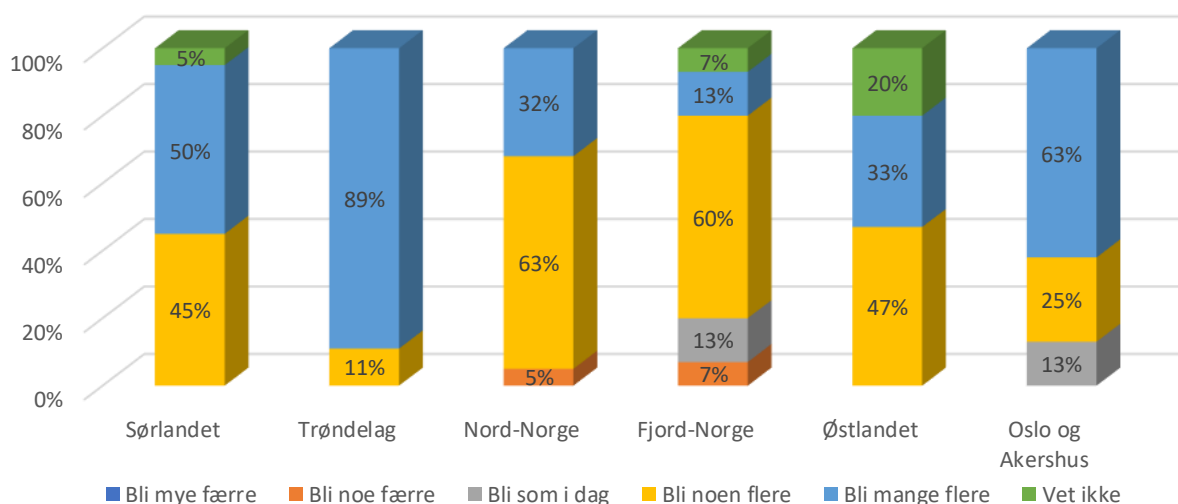
I undersøkelsen vår spurte vi også turistdestinasjonene om ønsket utvikling i antall turister for sitt område. Det samme spørsmålet ble brukt i «*Nordmenns syn på turisme - sommer 2019*» (Innovasjon Norge, 2019b). Som vi kan se av figur 6.2 kan det synes at befolkningen generelt er mer skeptisk til en økning i turiststrømmen enn turistdestinasjonene oppgir å være. Blant befolkningen er det flere som oppgir at de ønsker stabilitet eller noe økning i turismen enn en reduksjon. Undersøkelsen til Innovasjon Norge viser at over halvparten av befolkningen oppgir at de ønsker vekst, og 11 prosent av befolkningen oppgir at de ønsker reduksjon. På denne bakgrunn kan det være rimelig å anta at befolkningen i Norge har ulike meninger og oppfatninger av turismen. Meningene er derfor ikke homogene slik som Doxey (1976) antok i sin irritasjonsindeks, og som han har blitt kritisert for i ettertid (Walaas & Jacobsen, 2017). Vi har ingen informasjon om befolkningen forholder seg passiv eller aktiv i forhold til turistene, og får derfor ikke kategorisert de ut ifra Butlers (1974) matrise.

I undersøkelsen vår svarer 89 prosent av turistdestinasjonene at de ønsker en form for vekst, hvor 47 prosent oppgir at de ønsker «å bli mange flere». Kun 3 prosent av turistdestinasjonene svarer at de ønsker reduksjon i turiststrømmen. 35 prosent av befolkningen svarer at de ønsker stabilisering av turiststrømmen på dagens nivå, mot 3 prosent av turistdestinasjonene som svarer at de ønsker det samme. Det kan tyde på at det er uenigheter mellom befolkningen og turistdestinasjonene når det kommer til ønsket utvikling i turiststrømmen. Uenighetene kan føre til konflikter og skape misnøye som kan forhindre videre reiselivssatsing i områdene (Haukeland & Brandtzæg, 2011).



Figur 6.2 Befolkningens og turistdestinasjonenes ønske om hvordan turiststrømmen skal utvikle seg for sitt område

Blant turistdestinasjonene som svarte på undersøkelsen vår er ønsket om en økning i turismen gjeldene stort sett over hele landet, som vist i figur 6.3. Andelen av turistdestinasjonene som svarer at de ønsker flere turister er størst i Trøndelag, men forskjellen er ikke betydelig i forhold til de andre landsdelene. Fra undersøkelsen vår er det kun destinasjoner i landsdelene Fjord-Norge og Nord-Norge som oppgir at de ønsker en reduksjon i turiststrømmen. Dette bekrefter trolig antagelsen vår om at landsdelene Fjord-Norge og Nord-Norge opplever størst press fra turismen. Fjord-Norge og Oslo og Akershus er de eneste landsdelene som oppgir at de ønsker en stabilitet i turistveksten.

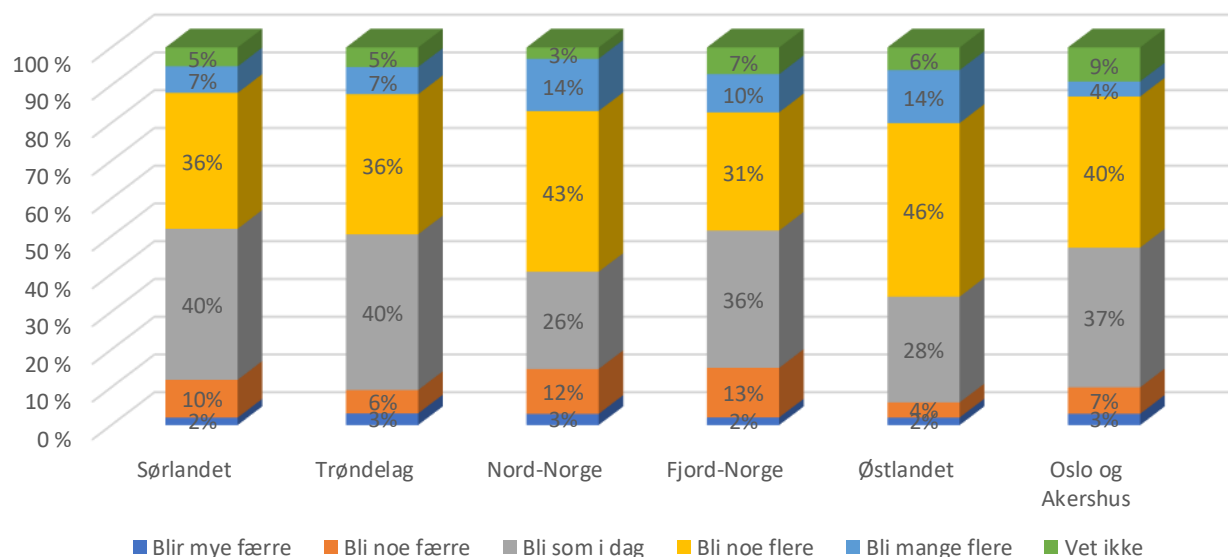


Figur 6.3 Turistdestinasjonens ønske om hvordan turiststrømmen skal utvikle seg, fordelt mellom landsdeler

Hvis vi sammenligner svarene fra undersøkelsen vår med turistdestinasjonene (figur 6.3) og undersøkelsen til Innovasjon Norge, med svar fra befolkningen (figur 6.4), kan vi se at Nord-

Norge og Fjord-Norge, i størst grad synes det er for mange turister i området.

Tilleggs kommentarer fra undersøkelsen vår viser at noen av destinasjonene opplever at området er godt tilrettelagt for å ta unna dagens turiststrøm, men ytterligere tilrettelegging må skje om turiststrømmen øker. Flere destinasjoner oppgir at de ikke nødvendigvis ønsker flere turister til området, men heller flere kvalitetsturister som er betalingsdyktige og bærekraftige.



Figur 6.4 Befolkningens ønske om hvordan turiststrømmen skal utvikle seg, fordelt mellom landsdeler

6.2 Bærekraftig reiseliv

6.2.1 Bærekraftig økonomi

Som vi så i analysemodellen i figur 3.6 består økonomidimensjonen av elementene «lokalt samspill», «politisk økonomi» og «optimisme og fremtidstro». Nylig ble Innovasjon Norge tildelt oppdraget om å utarbeide en strategi som skal gi føringer for videre utvikling av Norge som turistnasjon (Innovasjon Norge, 2020a). Målet er å tilrettelegge for økt verdiskaping innenfor bærekraftige rammer og arbeidet skal utføres i tett samarbeid mellom aktører i næringen, fylkeskommuner og kunnskapsmiljøer (Innovasjon Norge, 2020a). I undersøkelsen vår ser det ut til at landsdelene i Norge er relativt samstemte når det kommer til hvor godt dagens samarbeid er mellom bedriftene i reiselivsnæringen. 77 prosent av destinasjonene opplever et godt eller svært godt samarbeid, hvor flere destinasjoner oppgir at de har satt i gang prosjekter for å få til et enda mer velfungerende samarbeid mellom reiselivsaktørene. På en annen side oppgir enkelte destinasjoner at de er frustrert over at utviklingsansvaret for områdene ligger hos dem. Et «ikke pressområde» i Trøndelag forklarer at «... det er viktig at

man planlegger for turistutvikling. Ingen enkeltaktør kan ta slike store investeringer alene. Derfor må kommunene inn og ta investeringer i toaletter, parkering osv».

Reiselivsnæringen er satt sammen som en nettverksnæring, hvor verdien av et godt samspill er svært viktig. Da et reiselivsprodukt er bestående av små og store aktører på tvers av verdikjeden er det avgjørende at alle bidrar. Dette kan være svært utfordrende rent økonomisk for områder med få reiselivsbedrifter. Et «ikke pressområde» i Trøndelag etterspør for eksempel en «startpakke» fra regjeringen slik at mindre kommuner enklere kan utnytte potensialet i området. Videre legger de til at «*de mindre kommunene har ikke økonomi for tilrettelegging og fasiliteter for økt turisme. Det samme er ofte gjennomgående blant aktørene*». En annen løsning kunne vært å opprette flere store konsern som tar ansvaret for reiselivsutviklingen i de ulike områdene i Norge. Et annet «ikke pressområde» i Trøndelag henviser til områdene Åre og Trysil der konsernet Skistar har tatt ansvar for utviklingen, og utdyper «*Det finnes få slike aktører i Norge, og det skaper frustrasjon og slitasje blant natur, opplevelser og lokalbefolkningen*». Men med slike konsern må man være påpasselig så det ikke blir konkurransehindrende, og går på bekostning av videreutvikling og nyetableringer utenfor konsernet.

Reiselivsnæringen er en sammensatt og betydningsfull næring for Norge (Nærings- og fiskeridepartement, 2013). Derfor mener Innovasjon Norge det er viktig å fokusere på lønnsomme og konkurransedyktige reiselivsbedrifter som skaper helårs arbeidsplasser, samt bidrar til en bærekraftig omstilling i næringen (Innovasjon Norge, 2020a). I undersøkelsen vår er det tilnærmet unison enighet blant destinasjonene når det kommer til turistenes positive bidrag ved å skape flere arbeidsplasser. Reiselivsnæringen er den næringen som tar inn størst andel unge mennesker (under 25 år) og førstegangsinnvandrere (NHO Reiseliv, 2020). Dette kan ses opp mot det filantropiske ansvaret som inngår i Carrolls (1991) bærekraftspyramide, hvor man skal opptre som en god statsborger. Ved å inkludere ungdom og integrere innvandrere bidrar aktører i reiselivsnæringen med økonomiske og menneskelige ressurser til samfunnet. Ansettelsen er også et viktig bidrag til den sosiale bunntinjen ved at aktører viser samfunnsansvar ved å inkludere grupper som har utfordringer med å komme inn i arbeidslivet. For eksempel kan områder i Norge med få innbyggere dermed inkludere flere av befolkningen som vil bidra til verdiskaping lokalt gjennom skatter. Et «ikke pressområde»

på Sørlandet nevner i undersøkelsen vår blant annet muligheten der turismen kan være en supplerende næring hvor ungdommen kan ha sommerjobb.

På bakgrunn av undersøkelsen vår er pressområdene nasjonalt og landsdelen Fjord-Norge mest enig i spørsmålet om den positive effekten turismen har på flere arbeidsplasser. En mulig forklaring kan være fordi turiststrømmen er større hos de enkelte pressområdene innenfor hver region enn øvrige områder. Dette øker muligheten for fortjeneste hos tilbyderne i markedet. Desto flere turister som kommer, desto større marked for tilbyderne å høste fra. Undersøkelsen vår viser at Sørlandet er den landsdelen som er minst enig i at turistene bidrar til flere arbeidsplasser i forhold til øvrige landsdeler. Til tross for det, oppgir 82 prosent av destinasjonene at de opplever at turistene bidrar positivt til flere arbeidsplasser. Alt i alt er landsdelene enige om at turistene skaper optimisme og fremtidstro. Spesielt i pressområdene nasjonalt samt Oslo og Akershus hvor snitt-tallene er høyest, men de andre landsdelene ligger ikke langt under.

Over en tredjedel av turistdestinasjonene i undersøkelsen vår oppgir at de opplever at turistene legger igjen mye penger, men tilleggskommentarer fra destinasjonene indikerer at pengebruken blant turistene er forholdsvis variert. Et «ikke pressområde» forklarer at det har mye å si hvilket turistsegment som kommer til destinasjonen i forhold til hvor mye penger som blir lagt igjen. Basert på kvantitativ informasjon fra undersøkelsen vår fremkommer det at et «ikke pressområde» i Oslo og Akershus opplever at en konferansegjest legger igjen dobbelt så mye penger som en gjennomsnittlig turist. Samtidig opplever et «ikke pressområde» i Nord-Norge med stor cruisetrafikk, at gjestene legger igjen lite penger. Ifølge figur 3.5, hvor *levedyktig* er navnet på grenseflaten mellom den økonomiske og miljømessige delen av figuren. Slik vi ser det vil de miljømessige konsekvensene som passasjer- og cruiseskipene belaster miljøet ikke være levedyktig for samfunnet på lang sikt.

På bakgrunn av tilleggskommentarer fra undersøkelsen vår, ser man et gjennomgående ønske fra destinasjonene om flere kvalitets- og betalingsdyktige turister som generelt sett legger igjen mer penger. Et «ikke pressområde» i Nord-Norge forteller at de ønsker «bedre turister», og utdyper «*vi ønsker mer kvalitetsturister hvor det er høyere profitt per turist*». Et annet «ikke pressområde» i Nord-Norge mener det er viktigere å tenke kvalitet fremfor kvantitet når det kommer til antall turister. Selv om flere destinasjoner påpeker at de ønsker flere kvalitets-

og betalingsdyktige turister, er det ingen som har nevnt en strategi for å få dette til. Det vil trolig være vanskelig å oppnå i praksis. Fra figur 5.6 kan det synes at «pressområdene» i Norge opplever et høyere pengeforbruk fra turistene enn «ikke pressområdene». Dette kan støtte opp Dodds og Butlers (2019) antagelse om at ny bruk av medieteknologi, og da særlig sosiale medier, gir økt markedsføring til populære destinasjoner. Den økte markedsføringen bidrar til å trekke flere turister til populære reisemål, som gjør at flere aktører ser verdien i området. Dette kan bidra til etablering av nye turistopplevelser som kan resultere i at turistene er villig til å legge igjen mer penger.

6.2.2 Bærekraftig samfunn

Samfunnsdimensjonen i analysemodellen (figur 3.6) består av elementene «positive holdninger», «infrastruktur» og «regulering». Lokalbefolkningen er en viktig del av et samfunn, og turismen kan ha både positive og negative effekter for ulike lokalmiljø i Norge. Holdningene til en lokalbefolkning er en vesentlig faktor for å oppnå et bærekraftig samfunn. Som vi tidligere har vært inne på kan konflikter mellom lokalbefolkningen og turistaktører føre til misnøye hos begge parter, og kan ødelegge for videre reiselivssatsing i området (Haukeland & Brandtzæg, 2011). Fra våre funn er hovedtrenden at turistdestinasjonene stort sett opplever at lokalbefolkningen er positive til turisme. Likevel er det flere destinasjoner som presiserer at holdningene er delte blant befolkningen, hvor noen er svært positive, mens andre er negative. Dette støtter opp kritikken som Doxey (1976) fikk på sin irritasjonsindeks, der han ikke tok høyde for at holdningene til lokalbefolkningen er heterogene og skiftene (Walaas & Jacobsen, 2017). Et «ikke pressområde» i Fjord-Norge utdyper at «... *holdningene har blitt mer positive etter hvert som de ser de positive ringvirkningene som kommer med turismen*». Innovasjon Norge påpeker at befolkningen som bor i områder med mye turisme, er mer bevisste og klar over turismens positive betydning for samfunnet enn befolkningen for øvrig (Innovasjon Norge, 2019a). Ifølge Innovasjon Norges nøkkelrapport (2019a) fremkommer det at nordmenn ser flere positive enn negative sider ved turisme.

Doxeys (1976) irritasjonsindeks illustrerer hvordan holdningen til en befolkning kan endre seg fra positiv til negativ som følge av økt turisme (Walaas & Jacobsen, 2017). I undersøkelsen vår er det delte meninger i de ulike landsdelene når det kommer til holdningsendringer hos lokalbefolkningen, hvorav over halvparten svarer at de er «enig» i at holdningene har endret seg over tid (se figur 5.7). Det er viktig å påpeke at dette er basert på

turistdestinasjonenes oppfatning av lokalbefolkningen, og befolkningen har ikke svart for seg selv. Holdningene har endret seg over tid kan ses i sammenheng med påstanden om at lokalbefolkningen har en positiv holdning til turismen. Da de fleste destinasjonene opplever at befolkningen har en positiv holdning, kan dette tolkes i to retninger; de har vært veldig positive og blitt mer negative, eller de har blitt mer positive. Et annet «ikke pressområde» i Fjord-Norge informerer om at «*Volumet har økt veldig de siste årene. Noen lokale er likegyldige, men samtidig har antall lokale økt og de tenker mye på kun det negative og ikke de positive ringvirkningene av turismen. Holdningen har blitt mer negativ ettersom turismen har økt*», noe som støtter opp Doxeys (1976) teori. På bakgrunn av kvalitativ informasjon har vi på den andre siden fått inntrykk av at flesteparten av destinasjonene opplever at holdningene har blitt mer positive eller alltid har vært positive. Pressområdene nasjonalt ligger likt med gjennomsnittet i Norge når det kommer til holdninger, men opplever i større grad at holdningene har endret seg over tid. På bakgrunn av data og kommentarer fra undersøkelsen vår, kan det være rimelig å anta at befolkningen i Norge går inn under de passive kategoriene i Butlers (1974) matrise. Dette fordi de fleste er positive og aksepterer turismen på grunn av de økonomiske fordelene (passiv positiv), mens noen forholder seg mer negativt og er mer imot utviklingen, samtidig som de forholder seg passive (passiv negativ).

Selv om befolkningen i områder med mye turisme er bevisste på turismens positive sider, er det også en enighet om at turisme ikke fører med seg bedring av infrastruktur som veier, turstier og skilting (Innovasjon Norge, 2019a). Over halvparten av turistdestinasjonene fra undersøkelsen vår opplever at infrastrukturen for sitt område ikke har god nok kapasitet til å ta unna turiststrømmen. Man ser også at pressområdene nasjonalt har noe lavere snitt-tall enn Norge og «ikke pressområdene» når det kommer til om infrastrukturen er holdbar. Det kommer tydelig frem at Fjord-Norge og Nord-Norge opplever i minst grad at infrastrukturen er god nok i forhold til øvrige landsdeler. Infrastrukturen er primært dimensjonert ut fra befolkningen, og som vi har vært inne på tidligere er det disse områdene som har størst avvik mellom befolkningen og turiststrømmen. Kommentarer fra undersøkelsen vår forteller oss at flere destinasjoner har god nok kapasitet, men at tilrettelegging må skje dersom turiststrømmen øker. Slik situasjonen er for mange destinasjoner i dag vil ikke infrastrukturen tåle en økning i turiststrømmen. Noen destinasjoner opplever også enkelte utfordringer i hovedsesongen med parkering, toaletter og overnattingsmuligheter. På en annen side skiller pressområdet i Oslo og Akershus seg ut på dette punktet i undersøkelsen, og kommenterer «Vi

har veldig god kapasitet på infrastrukturen med Gardemoen, tog og buss. Vi har gode hoteller, gode veier og så videre fra før av i området». Destinasjonen opplever at de har gode fasiliteter med høy standard, som det også jobbes bevisst mot.

Fra et møte mellom næringsminister og aktører fra norsk reiseliv fremkom det at flere destinasjoner i Norge ønsket reguleringer og lover for å styre turismen (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Dette støttes også opp i vår undersøkelse gjennom tilleggs kommentarer hvor lovreguleringer kan være med på å bidra til et bærekraftig samfunn. Slik vi ser det kan det også øke opplevelseskvalitet til de besøkende på stedet ved økt tilrettelegging og trygghet. En annen innvending er at en forlengelse av turistsesongen også vil være positivt for turistene som besøker et område, da det vil gjøre at det ikke blir like fullt. Det kan også føre til en enda mer positiv holdning hos lokalbefolkningen, da det ikke vil føles like trangt i hovedsesongene.

6.2.3 Bærekraftig miljø

Analysemodellens tredje dimensjon, miljø, består av «natur- og miljøvern», «lokalmat- og drikke» og «kulturell rikdom». Som vi har vært inne på før er Norge kjent for sin storslåtte og uberørte natur (Innovasjon Norge, 2019a). Store deler av reiselivsnæringen bruker naturen som utgangspunkt for sine produkter og aktiviteter (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Dette gjenspeiles i undersøkelsen vår hvor over halvparten av turistdestinasjonene oppga at de opplevde natur som hovedkilde til turiststrømmen. Landsdelene Nord-Norge og Fjord-Norge oppgis å ha høyest andel naturbasert turisme. Dette kan ses i sammenheng med den unike naturen i områdene med de berømte fjordene i Fjord-Norge, og det arktiske klima i Nord-Norge med Nordlys, midnattssol, samt de lyse nettene (Visit Norway, u.d.b).

Turistenes etterspørsel etter spektakulær natur ligger øverst på listen til Innovasjon Norges merkevaretracker (Innovasjon Norge, 2020b), noe som kan gi utfordringer i form av slitasje på viktige og sårbare naturområder. Selv med små forskjeller i undersøkelsen vår kan det se ut som det er større misnøye blant pressområdene nasjonalt i forhold til «ikke pressområdene», når det gjelder turistenes bevaring av naturområder, dyreliv og habitat (se figur 5.11). Dette støtter Haukeland og Lindberg (2001) antagelse om at det er en kobling mellom økt turisttrafikk og destinasjonens opplevelse av økt slitasje på natur. Flere destinasjoner oppgir i undersøkelsen at de opplever stor variasjon i adferden til turistene. Turistdestinasjonene henviste særlig til internasjonale turister med begrenset kunnskap om naturforholdene i

Norge. Et «ikke pressområde» i Nord-Norge fortalte om episoder der internasjonale turister uvitende hadde ødelagt fuglereder. På en annen side oppgir et «ikke pressområde» på Sørlandet at de opplever en forbedring i folks opptreden i naturområder når de får tilrettelagt informasjon. Ved hjelp av restriksjoner og føringer for ansvarsfull ferdsel i naturområder vil trolig dette bidra til å redusere risiko for skade på natur, dyreliv og habitat.

Norge har et stort utviklingspotensial når det gjelder natur- og kulturarv. Selv om flere destinasjoner i Norge er oppført i UNESCOs verdensarvliste (UNESCO, u.d.), er det kun et knippe destinasjoner som oppgir at de ser på kultur som hovedkilde til turiststrømmen. Det er mange områder i Norge som er rike på kulturminner, samt immaterielle kulturminner som i større grad burde utnyttes. Naturaktiviteter som i mange tilfeller er gratis gir dermed lave inntekter, derimot så bidrar kulturaktiviteter med høyere inntekter fra turistene (Innovasjon Norge, 2019a). Derfor vil en kombinasjon av natur- og kulturbaserte aktiviteter være viktig ettersom det i større grad bidrar til verdiskapning. For å bringe frem den kulturelle rikdommen vil det være viktig med et tett samarbeid mellom kulturnæringen og reiselivsnæringen i Norge (Nærings- og fiskeridepartementet, 2017). Samtidig vil utviklingen også medføre et utvidet ansvar for reiselivsaktørene, da de må ha en balanse mellom vern av kultur- og naturverdier og utviklingen i område. Elkington (1997) påpeker at dersom aktørene kun fokuserer på økonomisk vinning, vil dette føre til kortsiktig suksess. Carrolls (1991) bærekraftspyramide viser til at enhver virksomhet har et etisk ansvar for å unngå eller minimere skader for dens interessenter. Det etiske ansvaret står også sterk i Schwartz og Carrolls (2003) modell (se figur 3.2), som er en videreutvikling av bærekraftspyramiden. Reiselivsaktørene må dermed vurdere om de er villig til å ta ekstra kostnader for å bevare og verne kultur- og naturverdiene, og dermed redusere størrelsen på den økonomiske bunnlinjen.

Majoriteten av destinasjonene i undersøkelsen vår opplever at destinasjonenes kulturminner blir respektert og ivaretatt av turistene. Som vist i figur 5.12 er det relativt små forskjeller som skiller landsdelene, men det er størst enighet i påstanden på Sørlandet og i Trøndelag. Nord-Norge på sin side har lavest snitt-tall, noe som kan tyde på at de samme forhold som gjelder press på naturforholdene også gjelder for kultur. Fra undersøkelsen vår er det enkelte destinasjoner som oppgir at de opplever ulike holdninger hos turistene angående kulturarven. Destinasjonene oppgir at de opplever at de internasjonale turistene har mindre forståelse for kulturarven enn hva de norske turistene har, som gir en opplevelse av mindre respekt hos de

internasjonale turistene. Sett bort ifra det er destinasjonene i Norge samlet sett fortsatt enige i at turistene respekterer kulturarven.

Når det kommer til økt etterspørsel av lokal mat og drikke oppgir pressområdene nasjonalt at de i større grad opplever økt etterspørsel av lokal mat og drikke enn «ikke pressområdene» (se figur 5.12). Flere destinasjoner oppgir i undersøkelsen vår at det har vært en økende trend blant turistene angående lokale produkter. Kvalitetsfokuset i befolkningen har økt, noe som gjenspeiles i interessen for blant annet økologisk- og kortreist mat, samt lokale mattradisjoner (Iversen et al., 2015). Utviklingen kan knyttes til den sosiale dimensjonen i den tredelte bunnlinjen, hvor utviklingen kan bidra til at flere lokale produsenter kan overleve og kulturelle tradisjoner ikke dør ut. På en annen side ble det i 2017 gjennomført en undersøkelse som viste til at bare tre av ti syntes det var lett å finne lokalmat når de var på ferie i Norge (Matmerk, 2017). For å gjøre lokalmat- og drikke mer tilgjengelig, og øke omsetningen av lokale produkter i Norge må det satses på flere fronter, også aktører innenfor reiselivet må satse større og bredere. Enkelte destinasjoner oppgir i undersøkelsen vår at de opplever at etterspørselen er noe lavere blant de internasjonale turistene. Norsk lokalprodusert mat og drikke er vesentlig dyrere enn andre tilsvarende produkter, noe som begrenser den generelle etterspørselen. Et «ikke pressområde» på Sørlandet forteller at «*lokale produkter blir sett på som gavevarer som blir tatt med til hjemlandet*». Et «ikke pressområde» i Nord-Norge påpeker en annen utfordring hvor «*Asiatiske turister som ofte reiser med buss gjennom flere destinasjoner, opplever lite variasjon i den lokale maten fra kommune til kommune*». Det vil her være viktig å kunne forbedre tilbudet av spesialitetene som ligger innenfor hvert område. Turistene vil dermed minske muligheten for å spise den samme lokale maten når de reiser gjennom Norge.

6.3 Hovedfunn og svar på delspørsmålene

For å oppsummere analysen har vi trukket frem noen hovedfunn til hver av de tre dimensjonene; bærekraftig økonomi, bærekraftig samfunn og bærekraftig miljø. Hovedfunnene vil bli presentert i figur 6.5 som en visuell oppsummering. Basert på våre hovedfunn i oppgaven vil vi videre drøfte og evaluere de fire delspørsmålene.



Figur 6.5 Hovedfunn i analysen vår. Inspirert fra «Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy» av Pan et al., 2018, Science of The Total Environment, s. 454.

Delspørsmål 1: Er det samsvar mellom turistdestinasjonene og befolkningen når det gjelder oppfatningen av turismens betydning?

Turisme antas å gi positive ringvirkninger til lokalsamfunnet gjennom økt levestandard, økt sysselsetting, bedre infrastruktur og tilrettelegging av naturen. Med tanke på hvilke respondenter som svarer på spørsmålene i undersøkelser om turismens betydning, er det ikke overraskende at de som jobber med turisme er mer positive enn de som faktisk bor i området. Basert på våre data er inntrykket at turistdestinasjonene i større grad er klar over de positive ringvirkningene turistene fører med, og hvilken verdi det gir til lokalsamfunnet. Både befolkningen og turistdestinasjonene anså *flere nye arbeidsplasser* som den største fordelene med turisme. Skepsisen var størst forbundet med hvor mye penger turistene la igjen i lokalsamfunnet. Selv om vi ikke kan si med statistisk sikkerhet at det er signifikante forskjeller mellom de to undersøkelsene, er det indikasjoner på forskjeller mellom gruppene. På bakgrunn av analysen vår opplever vi at det ikke er samsvar mellom befolkningen og turistdestinasjonene.

Delspørsmål 2: Har turistdestinasjoner i typiske «pressområder for turisme» andre opplevelser enn turistdestinasjoner for øvrig?

Fra figurene presentert i kapittel 5.2 kan det synes at typiske «pressområder for turisme» skiller seg ut på flere områder når vi sammenligner med gjennomsnittet for Norge og «ikke pressområder». På bakgrunn av t-testen vi foretok av «pressområde» og «ikke pressområde», kan vi ikke med statistisk sikkerhet si at det er signifikante forskjeller mellom gruppene. Likevel har vi fått et bilde av situasjonen gjennom undersøkelsen vår. Basert på den økonomiske dimensjonen i undersøkelsen vår er det indikasjoner på at pressområdene nasjonalt i større grad ser de økonomiske fordelene enn «ikke pressområder». Pressområdene skiller seg spesielt ut hvor de oppfatter i større grad at turistene legger igjen mye mer penger enn «ikke pressområdene» gjør. Innovasjon Norge peker på at befolkningen i pressområder i større grad er klar over de positive ringvirkningene som turismen medfører, men ser også de negative konsekvensene i større grad (Innovasjon Norge, 2019a). Fra vår undersøkelse oppgir pressområdene at de opplever en større endring i holdningene til lokalbefolkningen rundt turismen, men vi kan ikke si helt sikkert hvilken retning endringen trekker. Basert på den miljømessige dimensjonen er det indikasjoner på at pressområdene skiller seg i noen grad fra «ikke pressområdene». Pressområdene oppgir at de opplever i relativt stor grad en økt etterspørsel av lokalmat- og drikke i forhold til «ikke pressområdene».

Delspørsmål 3: Har landsdelene i Norge ulik oppfatning av turisme?

Mellom landsdelene i Norge er det tilsynelatende beskjedne forskjeller i oppfatningen av turismens betydning. Interessante funn i analysen peker på at de to landsdelene som er mest kjent internasjonalt, og som mottar flest turister (Fjord-Norge og Nord-Norge) er de som er mest «negative» til økt turistutvikling, noe som bekrefter de antakelsene vi hadde på forhånd. Landsdelene Fjord-Norge og Nord-Norge oppgir også at de opplever større press på dagens infrastruktur enn de øvrige. Selv om vi ikke kan si for sikkert, vil det være rimelig å anta at det foreligger en kobling mellom antall turister i et område og økt press på lokalsamfunnets infrastruktur og fasiliteter.

Delspørsmål 4: Opplever turistdestinasjonene at deres område er tilrettelagt for den forventede turistveksten?

Flere av turistdestinasjonene i undersøkelsen vår oppgir at de opplever en tilfredsstillende kapasitet i infrastrukturen for å ta unna turiststrømmen slik situasjonen er i dag. Slik vi ser det er ikke alle turistdestinasjonene i Norge tilpasset den forventede turistveksten, og tilrettelegging må finne sted i flere destinasjoner dersom turiststrømmen øker. Den forventede turistveksten vil trolig prege de populære turistdestinasjonene i størst grad, og vil ikke gjelde alle destinasjonene i Norge. Hvor omfattende tilretteleggelse som kreves avhenger av hvor stor økningen blir i turiststrømmen. Om Innovasjon Norge lykkes i arbeidet med å forlenge turistsesongen i Norge, og får en bedre spredning av turismen, vil det redusere presset på turistdestinasjonene. Dette fordi mange destinasjoner opplever flest utfordringer i høysesongen. Ved at turistene sprer seg bedre gjennom hele året, vil trolig flere turistdestinasjoner unngå å trenge en tilretteleggelse av infrastrukturen.

Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling kan fremstå som svært fremtredende hos mange av turistdestinasjonene i Norge. En interessant tanke er hvordan vi definerer og vurderer bærekraft i dag. Trolig vil synet på bærekraftig utvikling endres i takt med utvikling av teknologi og bedre kunnskap (innovasjon i bred forstand) om bærekraft. Om noen år vil vi kanskje se tilbake på det arbeidet som oppfattes som bærekraftig, og innse at det egentlig ikke er bærekraftig. Et «ikke pressområde» i Fjord-Norge poengterte at det antageligvis er profitten som har styrt reiselivsnæringen hele tiden. Dette er også grunnmuren i Carrolls (1991) bærekraftspyramide,

hvor Carroll påpeker at profitt er et grunnleggende motiv for enhver bedrift. Men som Elkington (1998) påpekte bør bedrifter ha fokus på alle tre dimensjonene (økonomi, samfunn og miljø) for å oppnå en langsiktig og vedvarende suksess. Det kan diskuteres hvorvidt en utvikling faktisk er bærekraftig hvis destinasjonene kun retter oppmerksomheten mot økonomi. Resultater fra vår undersøkelse indikerer at turistdestinasjonene alt i alt er positive til det økonomiske- og miljømessige aspektet ved turismen, men på det samfunnsmessige aspektet er destinasjonene i større grad negative.

For at en bærekraftig utvikling skal være forenelig med økt turisme, har vi fått inntrykk av at tilrettelegging må finne sted hos enkelte destinasjoner. Det må jobbes målrettet med produktutvikling og markedsføring i alle destinasjonene, slik at turistene får et større og bedre tilbud. Videre må det være en balansert utvikling med fokus på de tre grunnpilarene; økonomi, samfunn og miljø. Dette vil gi den beste opplevelsen for både turistene, destinasjonen og lokalbefolkningen.

7. Konklusjon

For å etablere et bærekraftig reiseliv er det nødvendig med omstilling som krever tverrfaglig tilnærming og balanse mellom økonomiske, sosiale og miljømessige forhold. Flere destinasjoner oppgir at de ønsker reguleringer og tydelige retningslinjer innen reiselivsnæringen som kan støtte overgangen til et mer bærekraftig reiseliv. Tiltak for å oppnå et bærekraftig reiseliv må skje på både lokalt, regionalt og nasjonalt nivå. Det er ønskelig fra destinasjonene at det investeres mer i reiselivsnæringen slik at potensialet i områdene blir bedre utnyttet. Norge er et langstrakt land med et stort utviklingspotensial hvor oppmerksomheten burde rettes mot etablering av nye turistdestinasjoner. Resultater fra undersøkelsen vår indikerer at de mest populære destinasjonene i Norge ikke nødvendigvis ønsker flere turister i hovedsesongen, men heller en mer planlagt spredning for å unngå flaskehalser. Det er samtidig flere destinasjoner som påpeker at de ønsker mer lønnsomme og bærekraftige turister, noe som kan være vanskelig å få til i praksis. Innovasjon Norge jobber målrettet mot å gjøre Norge til en helårlig turistdestinasjon, noe som er etterspurt hos flere destinasjoner, særlig i pressområder.

En bærekraftig utvikling er vanskelig å etablere og krevende å måle. Det er utfordrende å måle om utviklingen faktisk er bærekraftig. Historisk sett har det funnet sted ulike definisjoner av begrepet bærekraft, og ulike metoder for hvordan begrepet blir gjort målbart. Dette kan få følger ved sammenligning av undersøkelser, da man kan risikere at undersøkelsene har ulike vurderingsgrunnlag for bærekraft. For videre forskning mener vi det ville vært interessant å gjennomføre en mer grundig studie enn det vi gjennomførte, som tar for seg både turistdestinasjonens- og befolkningens syn på turismens betydning. Da vårt datamateriale består av for få respondenter og fordi vi ikke har hatt tilgang på Innovasjon Norges datamateriale, får vi ikke testet om det er signifikante forskjeller mellom befolkningens og turistdestinasjonenes oppfatning av turismens betydning. Vi får heller ikke testet for signifikante forskjeller mellom «pressområder» og «ikke pressområder». I en optimal sammenligning ville det vært et tilnærmet likt antall respondenter i utvalgene slik at man i større grad kunne pekt på konkrete forskjeller, og eventuelle likheter. Hvis man hadde hatt ressurser til å samle inn data fra begge gruppene på samme sted, kunne man sikret at det var de samme områdene som ble sammenlignet. En annen vinkling kunne vært å foreta en kvalitativ undersøkelse i samspill med en kvantitativ, for å gi en dypere forståelse av de underliggende aspektene ved bærekraftig utvikling for turistdestinasjonene i Norge. Dette ville gitt en bedre beskrivelse av de virkelige utfordringene hvert enkelt sted opplever. Det ville også vært interessant og hatt en oppfølgende studie etter korona-pandemien for å se hvilke konsekvenser pandemien har hatt på reiselivsnæringen og påfølgende utvikling, særlig med henblikk på virkinger for en bærekraftig utvikling i næringen. Til slutt ville det vært interessant og studere ulike strategier for å tiltrekke seg mer lønnsomme og bærekraftige turister, ettersom det var svært ønskelig for mange destinasjoner.

I oppgaven vår legger vi til grunn en svak tilnærming til begrepet bærekraftig utvikling. Dette innebærer en vurdering av bærekraft hvor man vurderer nettoverdien av de tre grunnpilarene (økonomi, samfunn og miljø). Det vil si om en destinasjon har negativ virkning på miljø, kan sosiale- og økonomiske virkninger veier opp for det negative, slik at nettoverdien er bærekraftig. Alt i alt understreker funnene i oppgaven at blant turistdestinasjonene i undersøkelsen vår er en bærekraftig utvikling definitivt forenelig med økt turisme, i hvert fall når man har en svak tilnærming til begrepet. Selv om det er en utfordrende oppgave for turistdestinasjonene, vil vi konkludere med at det er «*Mission possible*»!

Referanser

- Ariansen, P. (1995). Bærekraftig utvikling - om utviklingens mål og bærekraftens betingelser. I Lafferty, W. M. & O. Langhelle (Red.), *Bærekraftig byutvikling: om utviklingens mål og bærekraftens betingelser* (s. 93-106). Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Atu, O. E. O. K. (2013). Triple bottom line accounting: A conceptual expose. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 13(4), 30-36. Hentet fra <https://pdfs.semanticscholar.org/bc78/2a320274e39a3a1362c9b92e2aab17ec406b.pdf>
- Babu, V. & Munjal, S. (2015). Oachira Panthrandu Vilakku: a study of a culturally embedded festival aligned with economic benefits. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(4), 403-416. <https://doi.org/10.1108/WHATT-03-2015-0009>
- Barbier, E. B. (1987). The Concept of Sustainable Economic Development. *Environmental Conservation*. 14(2), 101-110. <https://doi.org/10.1017/S0376892900011449>
- Budeanu, A. (2013). Sustainability and Tourism Social Media. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. 18, 87-103. [https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018008](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018008)
- Budeanu, A., Miller, G., Moscardo, G., & Ooi, C. S. (2016). Sustainable tourism, progress, challenges and opportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*. 111, 285-294. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.027>.
- Butler, R. W. (1974). The social implications of tourist developments. *Annals of Tourism Research*. 2(2), 100-111. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(74\)90025-5](https://doi.org/10.1016/0160-7383(74)90025-5).
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*. 1 (1), 7-25. <https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Capia. (2019). *Romdøgn for Airbnb og Hotell i Norge - 2018*. Hentet fra https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/c55367fac9c84a08bc9b370aebd9698a/capia_airbnb_hotell_norge2018.pdf
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2016). Carroll's pyramid of CSR: taking another look. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1186/s40991-016-0004-6>
- Carson, S. G. & Kosberg, N. (2003). *Etisk forretning: Bedriftens samfunnsansvar*. Oslo:

Cappelen akademisk forlag.

Carson, S. G. & Skauge, T. (2019). *Etikk for beslutningstakere: Virksomheters bærekraft og samfunnsansvar*. Oslo: Cappelen damm AS.

Coldwell, W. (2017, 10. august). First Venice and Barcelona: now anti-tourism marches spread across Europe. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/travel/2017/aug/10/anti-tourism-marches-spread-across-europe-venice-barcelona>

Dodds, R. & Butler, R. W. (2019). 2. The enabler of overtourism. I Dodds, R. & Butler, R. W (Red.), *Overtourism: Issues, realities and solutions* (s. 6-22). Berlin: De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-002>

Dredge, D. & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286-302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>

Elkington, J. (1997). *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.

FN-Sambandet. (2020, 28. januar). FNs bærekraftsmål. Hentet fra <https://www.fn.no/Om-FN/FNs-baerekraftsmaal>

FN-Sambandet. (2015, 10. februar). Tusenårsmålene og veien videre. Hentet fra <https://www.fn.no/Nyheter/Tusenaarsmaalene-og-veien-videre>

FN-sambandet. (2017, 15. januar). Bærekraftig utvikling. Hentet fra <https://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Baerekraftig-utvikling>

Forente Nasjoner. (2010, 9. august). FNs tusenårsmål. Hentet fra <https://unric.org/no/fns-tusenarsmal/>

Freeman, E. R., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parma, B. L. & Colle, S. D. (2010). Stakeholder Theory: The State of the Art. *The Academy of Management Annals*. 4 (1), 403-445. <https://doi.org/10.5465/19416520.2010.495581>

Freeman, E. & Strand, R. (2013). Scandinavian Cooperative Advantage: The Theory and Practice of Stakeholder Engagement in Scandinavia. *Journal of Business Ethics*, 127(1), 65-85. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1792-1>

Garcia, S., Cintra, Y., Torres, R.D.C.S.R., & Lima, F. G. (2016). Corporate sustainability

- management: a proposed multi-criteria model to support balanced decision-making. *Journal of Cleaner Production*, 136, 181-196.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.110>
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. B. (2009). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovation* (1 utg.). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203884256>
- Goodwin, H. (2017). The Challenge of Overtourism. *Responsible Tourism Partnership*. Working Paper 4. Hentet fra <http://www.millennium-destinations.com/uploads/4/1/9/7/41979675/rtpwp4overtourism012017.pdf>
- Haaland, T. D. (2018, 1. januar). De 10 mest populære turene. Hentet fra <https://www.dnt.no/artikler/turtips/7132-de-10-mest-populre-turene/>
- Harvold, K. (2003). Bærekraftig utvikling. *Nytt Norsk Tidsskrift*, 20(4), 406-410. Hentet fra https://www.idunn.no/nnt/2003/04/sideblikk_berekraftig_utvikling
- Hatlo, M. (2020, 9. februar). Lei overturismen: - Nå er det nok. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/lei-overturismen---na-er-det-nok/72087489>
- Haukeland, P. I., & Brandtzæg, B. A. (2011). *Naturarven som grunnlag for bred verdiskaping. Samlede oppstartsanalyser fra verdiskapingsprogrammet Naturarven som verdiskaper*. TF-notat nr. 52 / 2011. Hentet fra <http://hdl.handle.net/11250/2439891>
- Hellevik, O. (1995). *Sosiologisk metode* (2. rev. utg. ed., Universitetsforlagets metodebibliotek). Oslo: Universitetsforlaget.
- Henriksen, A. (2003). Etikk og lønnsomhet. Hentet fra <https://www.magma.no/etikk-og-loennsomhet>
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Sustainable tourism: Sustaining tourism or something more? *Tourism Management Perspectives*, 25, 157-160.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.017>
- Hjelseth, A. (2000). *Samfunnsvitenskapelig metode*. Oslo: NKS Fjernundervisning.
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1991). *Metodevalg og metodebruk*. Oslo: TANO.
- Ibenholt, K., Toftdahl, H., Bruvoll, A., Grorud, C., Haavardsholm, O. (2016). *Evaluering av*

- Bærekraftig Reisemål* (Vista Analyse AS- Rapport 2016/37). Hentet fra https://vista-analyse.no/site/assets/files/6281/va_rapport_2016-37_evaluering_av_baerekraftig_reisemal.pdf
- IBM Software. (2011). *IBM SPSS Bootstrapping: Ensure the stability of your models*. Hentet fra https://www.spss.ch/upload/1316002085_SPSS%20Bootstrapping%2020.pdf
- Innovasjon Norge. (2013). Hva, hvorfor og hvordan: Merket for bærekraftig. Hentet fra <https://www.innovasjon norge.no/globalassets/old/pagefiles/30813/brosjyre-baerekraft.pdf>
- Innovasjon Norge. (2018, 15. november). Merket for bærekraftig reisemål. Hentet fra <https://www.innovasjon norge.no/no/tjenester/reiseliv/merket-for-baerekraftig-reiseliv/>
- Innovasjon Norge. (2019a). *Nøkkelrapport for norsk turisme 2018*. Hentet fra https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kke ltall_for_norsk_turisme_2018_4e4be163-39d9-4f51-887f-5a9f6ae1c665.pdf
- Innovasjon Norge. (2019b). Nordmenns syn på turisme - sommer 2019. Hentet fra https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Sommer_2019_final_f813e2d8-bb68-4655-abc6-fdecd257525d.pdf
- Innovasjon Norge. (2020a, 7. januar). *Innovasjon Norge skal lage en felles strategi for og med hele reiselivet*. Hentet fra <https://www.innovasjon norge.no/no/om/nyheter/2020/innovasjon-norge-skal-lage-en-felles-strategi-for-og-med-hele-reiselivet/>
- Innovasjon Norge. (2020b). *Norways branding: Tracking Norways brand in European markets - 2012-2019*. Hentet fra https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/Merkevareunders_kelsen_2012_2019_NY_versjon_a9668aa5-316a-47f7-af97-eb2811a96073.pdf
- Iversen, E. K., Løge, T. H., Jakobsen, E. W. & Sandvik, K. (2015). *Verdiskapingsanalyse av reiselivsnæringen i Norge – utvikling og fremtidspotensial* (MENON-publikasjon 3/2915). Hentet fra <https://www.menon.no/publication/verdiskaping-i-reiselivsnæringen-i-norge-utvikling-og-fremtidspotensial/>
- Jacobsen, J. S. & Viken, A. (2002). *Turisme: fenomen og næring* (2. utg. ed.). Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Jakobsen, E. W., & Dombu, S.V. (2018). *Reiselivsnæringens verdi* (MENON-rapport 104/2018). Hentet fra

<https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/7c0f264418d84b3ab309a43e7fa9ef75/reiselivsnaringens-verdi-2018.pdf>

- Jerkø, M. (2009). Det norske formålet «bærekraftig utvikling». *Tidsskrift for Rettsvitenskap*, 122(3), 354-387. Hentet fra <https://www.idunn.no/tfr/2009/03/art06>
- Job, H., Becken, S., & Lane, B. (2017). Protected Areas in a neoliberal world and the role of tourism in supporting conservation and sustainable development: an assessment of strategic planning, zoning, impact monitoring, and tourism management at natural World Heritage Sites. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(12), 1697-1718. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1377432>
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johannessen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg. ed.). Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johansen, V. (2007). *Det lille kvantitative metodeheftet*. ØF-notat nr. 17/2007. Lillehammer: Østlandsforskning.
- Kamfjord, G. (2015). *Det helhetlige reiselivsproduktet - reisemålet*. Bind 1. Oslo: Fagspesialisten AS.
- Klima- og miljødepartementet. (2017). *Klimastrategi for 2030 – norsk omstilling i europeisk samarbeid*. (Meld. St. 41 (2016-2017)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-41-20162017/id2557401/sec5>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is Overtourism Overused? Understanding the Impact of Tourism in a City Context. *Sustainability*, 10(12), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kommunal- og moderniseringsdepartementet. (2019). *Levende lokalsamfunn for fremtiden – Distriktsmeldingen*. (Meld. St. 5 (2019-2020)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-5-20192020/id2674349/?ch=6>
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- Malnes, R. (1995). Miljø, moral og fremtidige generasjoner. I Lafferty, W. M. & O. Langhelle (Red.), *Bærekraftig utvikling: om utviklingens mål og bærekraftens betingelser* (s. 107-118). Oslo: Ad Notam Gyldendal.

- Matmerk. (2017). "Alle" vil spise lokalmat i ferien, men bare 3 av 10 synes den er lett å finne. Hentet fra <https://www.matmerk.no/no/matmerk/aktuelt/alle-vil-spise-lokalmat-i-ferien-men-bare-3-av-10-syns-den-er-lett-aa-finne>
- Midttun, A. (2007). *CSR eller bedriftens samfunnsansvar: En megatrend vokser fram*. Hentet fra <https://www.magma.no/csr-eller-bedriftens-samfunnsansvar-en-megatrend-vokser-fram>
- Miller, G., & Twining-Ward, L. (2006). Chapter 6 - Monitoring as an Approach to Sustainable Tourism. I Buhalis, D. & Costa, C. (Red.), *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools* (s. 51-57). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Mitchell, M., Curtis, A., & Davidson, P. (2008). Evaluating the process of triple bottom line reporting: Increasing the potential for change. *Local Environment*, 13(2), 67-80. <https://doi.org/10.1080/13549830701581937>
- Nasjonalbiblioteket. (2020). «Overturisme: 412 treff i aviser». Hentet 17. april 2020, fra <https://www.nb.no/search?q=overturisme&mediatype=aviser&sort=datedesc>
- Neto, F. (2003). A new approach to sustainable tourism development: Moving beyond environmental protection. *Natural Resources Forum*, 27(3), 212-222. <https://doi.org/10.1111/1477-8947.00056>
- NHO. (2018). Verden og oss - Næringslivets perspektivmelding 2018. Hentet fra https://www.nho.no/siteassets/publikasjoner/naringslivets-perspektivmelding/pdf-er-30okt18/nho_perspektivmeldingen_hele_web_lowres.pdf
- NHO Reiseliv. (2017). Mot et bærekraftig reiseliv - Veikart fra reiselivsnæringen i Norge. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/b8ac6752ac3f463ebcc8ebb357121b07/veikart-barekraft.pdf>
- NHO Reiseliv. (2020). Tall og fakta om reiselivsnæringen. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/tall-og-fakta/>
- NHO reiseliv. (u.å.). Bærekraftig reiseliv. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/vi-mener/barekraftig-reiseliv/>
- Nærings- og fiskeridepartement. (2013). *Mangfold av vinnere*. (Meld. St. 39 (2012-2013)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld-st-39-20122013/id729296/?ch=1>

- Nærings- og fiskeridepartementet. (2017). *Opplev Norge - unikt og eventyrlig*. (Meld. St. 19 (2016-2017)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-19-20162017/id2543824/?ch=5>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2018). *Proposisjon til Stortinget (forslag til stortingsvedtak)*. (Prop. 1 S (2018-2019)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/prop.-1-s-20182019/id2613759/?ch=1>
- Nærings- og fiskeridepartementet. (2020). *Møte om overturisme ved norske reisemål*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/presseinvitasjon-skal-diskutere-overturisme/id2685707/>
- Nærings- og handelsdepartementet. (2008). *Et nyskapende og bærekraftig Norge*. (Meld. St. 7 (2008-2009)). Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/stmeld-nr-7-2008-2009-/id538010/?ch=1>
- Nærings- og handelsdepartementet. (2012). *Destinasjon Norge - Nasjonal strategi for reiselivsnæringen*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/destinasjon-norge/id677870/>
- Olsen, J., & Syse, H. (2013). *Næringslivsetikk og samfunnsansvar*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Omland, A., Skar, B., & Fageraas, K. (2007). *Kulturminner og verdiskaping i Norden: Nordisk workshop, Oslo, 2.-3. mai 2007* (TemaNord). København: Nordisk ministerråd.
- Pan, S.Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K., Pei, S.L., & Chiang, P.C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>
- Pavlić, I., & Portolan, A. (2016). Irritation index. I Jafari, J. & Xiao, H (Red.), *Encyclopedia of Tourism* (s.495) Switzerland: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-01384-8_564
- PWC. (2017). *Grønne vekstmuligheter for norsk finansnæring - muligheter og ansvar*. Hentet fra <https://www.pwc.no/no/nyheter/annet/gronne-vekstmuligheter-for-norsk-finansnaring-muligheter-ansvar.pdf>
- Redclift, M. (2005). Sustainable Development (1987–2005): An Oxymoron Comes of Age. *Sustainable Development*, 13(4), 212-227. <https://doi.org/10.1002/sd.281>
- Saarinen, J. (2014). Critical Sustainability: Setting the Limits to Growth and Responsibility in Tourism. *Sustainability*, 6(1), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su6010001>

- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
<https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Oslo: Tano Aschehoug.
- Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S., & Dosquet, F. (2018). Destination branding and overtourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.11.003>
- Shafaei, F. & Mohamed, B. (2015). A Stage-Based Model Development Study on Tourism Social Impact Assessment. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(5), 279-284.
- Sharpley, R. (2000). Tourism and Sustainable Development: Exploring the Theoretical Divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
<https://doi.org/10.1080/09669580008667346>
- Shobha, K. (2019). A Case Study On Irritation Among Local People Towards The Growth Of Tourism In Kodagu District: With The Reference Of Doxey's Irridex Model. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies (IJIRAS)*, 6(1), 146-148.
- Slaper, T. F. & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work?. *Indiana business review*, 86(1), 4-8.
- Sridhar, K. & Jones, G. (2013). The three fundamental criticisms of the Triple Bottom Line approach: An empirical study to link sustainability reports in companies based in the Asia-Pacific region and TBL shortcomings. *Asian Journal of Business Ethics*, 2(1), 91-111. <https://doi.org/10.1007/s13520-012-0019-3>
- SSB. (2014, 11. juni). Indikatorer for bærekraftig utvikling: Hva er bærekraftig utvikling? Hentet fra <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/barekraft/hva-er-barekraftig-utvikling>
- SSB. (2019). *01222: Endringer i befolkninga i løpet av kvartalet, for kommunar, fylke og heile landet (K) 1997K4 - 2019K4*. Hentet fra <https://www.ssb.no/statbank/table/01222>
- Statistikknett. (2019). Statistikknett Reiseliv. Hentet fra <https://statistikknett.no>
- Stoddard, J. E., Pollard, C. E., & Evans, M. R. (2012). The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13(3), 233-258. <https://doi.org/10.1080/15256480.2012.698173>

- Svensson, G., Ferro, C., Høgevold, N., Padin, C., Verela, J. C. S., & Sarstedt, M. (2018). Framing the triple bottom line approach: Direct and mediation effects between economic, social and environmental elements. *Journal of Cleaner Production*, 197(1), 972-991. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.226>
- Utheim, H. (2018). Turismens utfordringer og muligheter. Hvordan kan turisme være en bra ting? [Blogginnlegg]. Hentet fra <https://travelopment.com/norsk-blogg/2018/9/3/hva-er-turisme-egentlig-og-hvordan-kan-det-vre-bra>
- Thompson, S. (2019). *Klimagassutslipp knyttet til norsk reiseliv*. Hentet fra <https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/cbdfc6fc1c734159ae43e96741262a98/klima-regnskap-for-norsk-reiselivsbransje.pdf>
- Haukeland, J. V. & Lindberg, K. (2001). *Bærekraftig reiselivsforvaltning i naturområder* (TØI rapport 550/2001) Hentet fra <https://www.toi.no/getfile.php?mmfileid=5003>
- UHR-Økonomi og administrasjon. (2018). *Minimumskrav for Bachelor i økonomi og administrasjon (BØA)*. Hentet fra https://www.uhr.no/_f/p1/i48e11d18-8b76-4089-acb1-511fa13135e4/boa-plan-vedtatt-av-uhr-oa-november-2018-endelig.pdf
- Undheim, J. O. (1996). *Innføring i statistikk og metode for samfunnsvitenskapelige fag*. (2. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- UNEP & UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization, Paris and Madrid
- UNESCO. (u.d.). Verdensarv i Norge. Hentet fra <https://unesco.no/kultur/verdensarven/verdensarv-i-norge>
- United Nations. (1994). *Recommendations on tourism statistics*. New York: United Nations.
- UNWTO. (2017). *Tourism Highlights 2017 Edition*. Hentet fra <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>
- Utenriksdepartementet. (2005). Aktuelle FN-spørsmål: FNs 60.generalforsamling Høsten 2005. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/ud/bro/2005/0119/ddd/pdfv/255233-fnaktuell05.pdf>
- Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden Norsk

Forlag.

- Visit Norway. (u.d.a). Bærekraft og reiseliv i Innovasjon Norge. Hentet fra <https://business.visitnorway.com/no/barekraftig-reiseliv/qa-barekraftig-reiseliv>
- Visit Norway. (u.d.b). Nord-Norge. Hentet fra <https://www.visitnorway.no/reisemal/nord-norge>
- Walaas, K. R., & Jacobsen, J. K. (2017). *Turisme: Globale utfordringer*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education.
- World Heritage Centre. (2020). New sites: Discover the 2019 World Heritage sites. UNESCO Hentet fra <https://en.calameo.com/read/0033299721f9ed9f0eb4e>
- WTTC. (2019). Travel and tourism. Economic Impact 2019. London: World Tourism Organization. Hentet fra <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>
- WTO. (1995). Collection and compilation of tourism statistics. Madrid: World Tourism Organization.
- Zadek, S. (1999). Stalking sustainability. *Greener Management International*, (26), 21-31.

Vedlegg

Vedlegg 1: Respondenter

Sort = Destinasjoner som har svart på undersøkelsen

Rødt = Destinasjoner som har blitt kontaktet, men ikke svart på undersøkelsen

(...) = Destinasjoner vi supplerte med

* = Definerte «Pressområder»

Nummer	Destinasjoner som er kontaktet
	SØRLANDET
1	Kristiansand kommune*
2	Kvinesdal kommune
3	Risør turistkontor
4	Flekkefjord kommune
5	Lyngdal kommune
6	Arendal turistkontor*
7	Lindesnes og Åseral (Turistkontoret for Lindesnesregionen)
8	Grimstad kommune*
9	Farsund kommune
10	Tvedestrand kommune
11	Bortelid (Bortelid Servicesenter)
12	Sirdal kommune
13	Knaben kommune
14	Hovden (Destinasjon Hovden AS)
15	Lillesand kommune
16	Søgne kommune
17	Vennesla kommune
18	Evje og Hornnes kommune
19	Åmli kommune
20	Valle kommune
21	Bygland kommune
22	Birkenes kommune
23	Vegårshei kommune
(1)	(Lister-regionen)
(2)	(Setesdal Turistinformasjon)
	TRØNDELAG
1	Innherred Turistkontor
2	Hitra og Frøya (Hitra Turistkontor)
3	Røros Turistkontor
4	Verdal kommune
5	Trondheim Turistkontor*
6	Oppdal Turistkontor*
7	Meldal Turistkontor
8	Tydal kommune
9	Nærøysund kommune
10	Røyrvik (Visit Børgefjell)
11	Grong Turistinformasjon

12	Liverten Servicestasjon
13	Namdal (Innovasjon Namdal)
14	Gaula Turistinformasjon (Galua Natursenter)
15	Rennebu Turistinformasjon
16	Åfjord Turistinformasjon
17	Ørland kommune
18	Stugudal Turistinformasjon
19	Namdalen (Midtre Namdal kommune)
20	Snåsa kommune
21	Levanger kommune
22	Stjørdal kommune
(1)	(Steinkjer kommune)
(2)	(Inderøy kommune)
(3)	(Overhalla kommune)
(2)	(Lierne kommune)
(4)	(Kystriksveien Reiseliv)
	NORD-NORGE
1	Kirkenes* (Sør-Varanger kommune)
2	Vardø kommune
3	Tromsø* (Visit Tromsø)
4	Røst kommune (Lofoten)
5	Svolvær Turistinformasjon (Lofoten)
6	Bodø* (Visit Bodø)
7	Alta (Visit Alta)
8	Harstad (Visit Harstad)
9	Kautokeino turistinformasjon
10	Mo i Rana (Visit Helgeland)
11	Senja (Visit Senja)
12	Hammerfest Turistinformasjon
13	Narvik (Visit Narvik)
14	Karasjok kommune
15	Honningsvåg (Visit Nordkapp)
16	Fauske kommune
17	Tana kommune
18	Storslett (Halti Turistinformasjon)
19	Sandnessjøen Turistinformasjon
20	Steigen kommune (Leinesfjord)
21	Brønnøy kommune
22	Båtsfjord kommune
23	Lakselv (Visit Porsanger)
24	Andenes (Visit Andøy)
25	Målselv kommune
(1)	(Vega Turistinformasjon)
	FJORD-NORGE
1	Stryn* (Visit Nordfjord)
2	Suldal (Visit Suldal)
3	Odda kommune*

4	Juklafjord, Jondal (Visit Jondal)
5	Bømlo kommune
6	Eidfjord (Visit Eidfjord)
7	Stordal (Visit Stordal)
8	Sogndal Turistinformasjon
9	Aurland (Aurland Turistinformasjon)
10	Gaupne (Luster Turistkontor)
11	Egersund kommune
12	Voss (Visit Voss)
13	Stavanger* (Stavanger og Sandnes turistinformasjon)
14	Geiranger turistinformasjon*
15	Bergen* (Visit Bergen)
16	Stand kommune
17	Lysebotn Turistinformasjon
18	Ålesund* (Visit Ålesund)
19	Flåm (Visit Flåm)
20	Florø (Visit Fjordkysten)
21	Bremanger Turistinformasjon
22	Nordmøre og Romsdal
23	Åndalsnes (Visit Åndalsnes)
24	Sunnfjord turistinformasjon
25	Askvoll (Visit Askvoll)
(1)	(Tysnes kommune)
(2)	(Sauda Turistinformasjon)
	ØSTLANDET
1	Rjukan (Visit Rjukan)
2	Hemsedal
3	Valdres (Visit Valdres)
4	Hamarregionen*
5	Kragerø kommune
6	Geilo
7	Lillehammer Turistkontor*
8	Grenland (Visit Grenland)
9	Drammen turistinformasjon
10	Halden (Visit Halden)
11	Ål turistinformasjon
12	Femund Engerdal
13	Bø turistkontor
14	Alvdal (Aukrustsenteret)
15	Gjøvik turistkontor
16	Brumunddal (Visit Innlandet)
17	Fredrikstad & Hvaler (Visit Fredrikstad & Hvaler)
18	Nesbyen (Visit Nesbyen)
19	Tønsberg omegn (Visit Vestfold)
20	Hvaler (Visit Fredrikstad & Hvaler)
21	Tynset kommune
22	Gausdal kommune
23	Elverum-regionen (Visit Elverum-Regionen)

24	Kongsvinger-regionen (Visit Kongsvingerregionen)
25	Hafjell og Kvitfjell*
(1)	(Krødsherad kommune)
(2)	(Indre Østfold) (Visit Indre Østfold)
(3)	(Drangedal kommune)
	OSLO OG AKERSHUS
1	Oslo* (Visit Oslo)
2	Aurskog og Høland kommune
3	Drøbak Turistkontor
4	Asker & Bærum turistinformasjon
5	Follo (Visit Follo)
6	Eidsvoll kommune
7	Vestby kommune
8	Romerriket (Visit Romerriket)
9	Nesodden kommune
10	Ullensaker kommune
11	Lillestrøm Turistkontor
(1)	(Hurdal kommune)

Vedlegg 2: E-post sendt ut til respondenter

Hei,

Vi er to studenter fra Universitetet i Agder i Kristiansand som skriver masteroppgave denne våren. Formålet med oppgaven er å se om bærekraftig utvikling innen reiselivsnæringen er forenelig med ytterligere økning i turismen i ulike områder i Norge. Vi ønsker derfor å kartlegge dagens situasjon og mulige forskjeller mellom turistdestinasjonene i Norge. Bærekraft vil bli vurdert ut ifra økonomiske, sosiale og miljømessige kriterier. For å innhente data ønsker vi å kontakte turistkontorer og turistinformasjoner i kommunene. Du er blitt utvalgt som respondent på bakgrunn av din kunnskap om turistnæringen i deres område. Deltakelse innebærer et kort telefonintervju med fastsatte spørsmål og påstander om turistenes påvirkning i deres område. Det vil også være mulig å gjennomføre spørreundersøkelsen på nett. Dersom du velger sistnevnte, kan du se bort ifra telefonintervjuet.

Telefonintervjuet vil ta omtrent 5-10 minutter avhengig om du ønsker å gi mer utfyllende svar. Spørreskjema på nett vil ta omtrent 3-5 minutter å gjennomføre. Telefonintervjuene vil bli gjennomført i uke 14 og 15. Vi håper at du kan avse litt tid til å svare på spørsmålene slik at masteroppgaven vår blir best mulig.

Det er frivillig å delta og ingen personopplysninger vil bli innhentet, kun stedsnavn. Mer informasjon om deres rettigheter, se vedlegg *informasjonsskriv*.

Link til spørreskjema på nett: (Link)

Med Vennlig Hilsen

Hanne Steinskog og Kristine Bakke

Vedlegg 3: E-post sendt ut til respondenter (påminnelse)

Hei,

Vi sender deg en vennlig påminnelse om å delta i spørreundersøkelsen til vår masteroppgave om bærekraftig utvikling innen reiselivsnæringen. Undersøkelsen skal kartlegge dagens situasjon og mulige forskjeller mellom turistdestinasjonene i Norge. Vi har forståelse for at dagens situasjon knyttet til korona skaper utfordringer for mange, men håper at dere har mulighet til å avse noen minutter for å svare på spørsmålene. Vi setter stor pris på alle som deltar i undersøkelsen, da dette er en svært viktig del av vår oppgave.

Spørreskjema på nett vil ta omtrent 3-5 minutter å gjennomføre. **Klikk her for å delta i undersøkelsen på nett: (Link)**

Dersom du svarer på spørreundersøkelsen på nett, kan du se bort fra telefonintervju, da det er de samme spørsmålene som stilles.

Telefonintervjuet vil gjennomføres i uke 14 og 15 og tar omtrent 5-10 minutter avhengig om du ønsker å gi mer utfyllende svar..

OBS: Undersøkelsen kan oppleves ustabil med Safari som nettleser. Det anbefales å åpne den i Google Chrome eller tilsvarende.

Med Vennlig Hilsen
Hanne Steinskog og Kristine Bakke

Vil dere delta i forskningsprosjektet?

«Er bærekraftig utvikling forenelig med økt turisme – en undersøkelse blant norske turistdestinasjoner».

Dette er et spørsmål til dere om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se om bærekraftig utvikling er forenelig med økt turisme. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for dere.

Formål

Dette er en masteroppgave der formålet er å undersøke om det er forskjeller blant ulike turistdestinasjoner i Norge i lys av bærekraftig utvikling. Vi ønsker å studere hvilke utfordringer pressområdene og resten av landet står ovenfor knyttet til turismen, samt om de positive ringvirkningene oppleves større enn de negative faktorene. Vi vil også se på om områdene er tilrettelagt for den forventede veksten av turisme.

Problemstillingen er dermed *«Er bærekraftig utvikling forenelig med økt turisme – en undersøkelse blant norske turistdestinasjoner».*

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Handelshøyskolen ved UiA er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Dere er blitt utvalgt som respondent på bakgrunn av deres kunnskap om turistnæringen i deres område. Deltakelse innebærer et kort telefonintervju med fastsatte spørsmål og påstander om turistenes påvirkning for deres område. Det vil også være mulig å ta spørreundersøkelsen på nett. Dersom dere velger sistnevnte, kan dere se bort ifra telefonintervjuet. Vi har sendt ut til samtlige turistkontorer og kommuner med turistinformasjon, og håper på et representativt utvalgt til vår oppgave.

Hva innebærer det for deg å delta?

Dette er en kvantitativ studie og vi vil benytte oss av et spørreskjema. Deltakelse innebærer et kort telefonintervju med fastsatte spørsmål eller mulighet for å svare på spørreskjema på nett. Dette vil omtrent ta 5-10 minutter avhengig om respondenten ønske å tilføye mer informasjon. Spørreskjema inneholder spørsmål som omhandler økonomiske, sosial og miljømessige forhold. Dine svar fra spørreskjemaet blir registrert elektronisk. Personopplysninger som vil bli innhentet er telefonnummer, e-post og stedsnavn. Samtykke innhentes på bakgrunn av at vi muligens oppgir stedsnavn i oppgaven. Ved små kontorer kan det da være mulig å identifisere respondenten.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det

vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Opplysningene vil kun være tilgjengelig for studentansvarlige og veileder. Stedsnavnet og kontaktopplysningene dine vil vi erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data. Dokumentet vil også bli låst. Spørreskjemaleverandør er SurveyXact, som er en databehandler som skal samle inn, bearbeide og lagre data. Denne dataen blir også slettet innen prosjektslutt.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Innen prosjektslutt, som er 02.06.2020, vil personopplysninger som telefonnummer, e-post og stedsnavn bli slettet. I tillegg vil svarene som ble innhentet gjennom telefonintervju og spørreskjema på nett også bli slettet.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

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

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- Handelshøyskolen ved UiA E-post: post@uia.no tlf: 38141000
- Vårt personvernombud: personvernombud@uia.no
- Veileder: Stine Rye Bårdsen E-post: stine.r.bardsen@uia.no Tlf: 38141624
- Student: Hanne Steinskog E-post: hannst15@uia.no Tlf: 95016555
- Student: Kristine Bakke E-post krisba18@uia.no Tlf: 95972881

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

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

Med vennlig hilsen

Stine Rye Bårdsen

Kristine Bakke

Hanne Steinskog

(veileder)

(student)

(student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Er bærekraftig utvikling forenelig med økt turisme*» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i telefonintervju
- å delta i spørreskjema
- at turistkontoret navngis slik at jeg kan gjenkjennes

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, 02.06.2020.

(sted, dato)

Vedlegg 5: Spørreskjema

Er bærekraftig utvikling forenelig med økt turisme – en undersøkelse blant norske turistdestinasjoner.

Formålet med oppgaven er å se om bærekraftig utvikling innen reiselivsnæringen er forenelig med ytterligere økning i turismen i ulike områder i Norge.

Ved å delta i undersøkelsen samtykker du at vi kan bruke det oppgitte stedsnavnet i oppgaven.

Vi setter stor pris på at du fyller ut dette spørreskjemaet!

1. Hvilket sted eller område representerer du?

2. I hvilken grad er du enig eller uenig i hver av disse påstandene?	Svært uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Svært enig	Vet ikke
Turistene respekterer og tar vare på destinasjonenes kulturminner?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Turistene bevarer naturområdene, dyreliv og habitat?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Turistene etterspør mer lokal mat og drikke?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Lokalbefolkningen har en positiv holdning til turistene?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Holdningen har endret seg over tid?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>

3. I hvilken grad er du enig eller uenig i hver av disse påstandene?

	Svært uenig	Uenig	Hverken eller	Enig	Svært enig	Vet ikke
Dagens infrastruktur som veinett, parkering ol. har god kapasitet til å ta unna turiststrømmen?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Avfallshåndtering og sanitæranlegg er tilstrekkelig for å imøtekomme turismen?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Det er godt samarbeid mellom bedriftene i reiselivsnæringen?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Turistene bidrar positivt til vekst i lokalsamfunnet gjennom flere arbeidsplasser?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Turistene skaper optimisme og fremtidstro lokalt?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>
Turistene legger igjen mye penger?	(1) <input type="radio"/>	(2) <input type="radio"/>	(3) <input type="radio"/>	(4) <input type="radio"/>	(5) <input type="radio"/>	(6) <input type="radio"/>

4. Når du ser fremover i tid, hvordan ønsker du at antall turister skal utvikle seg der du bor?

Bli mye færre	Bli noe færre	Bli som i dag	Bli noe flere	Bli mange flere	Vet ikke
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hvordan vil du beskrive turiststrømmen for ditt område?

- Svært sesongbasert
- Jevnt fordelt gjennom hele året
- Annet _____

6. Når er turiststrømmen størst?

- Sommer
- Vinter
- Vår
- Høst

7. Hvilken kategori beskriver best hovedattraksjonen turistene kommer for?

- Kultur
- Natur
- Annet _____

8. Avslutningsvis, er det noe mer du ønsker å tilføye?

Vedlegg 6: Utdrag av kommentarer fra undersøkelsen

BÆREKRAFTIG ØKONOMI

- Turstiene kunne lagt igjen mer penger. Både vinterturisme og sommer, men det er mer økonomisk på vinter
- Kommunes side er dårlig mot reiselivet. Har fått inn klager at kommunen ikke bryr seg nok, men mellom reiselivsnæringen er det godt samarbeid
- Det kommer for lite turister til området, fra kommunens side så blir ikke næringslivet prioritert, og ikke gjort lett for næringen å utvide og starte noe nytt. Kommunen prioriterer heller de næringene de mener er mer verdiskapende.
- Sosiale medier skaper flokktendenser i turismen. Derfor er det viktig at man planlegger for turistutvikling. Ingen enkeltaktør kan ta slike store investeringer alene. Derfor må kommunene inn og ta investeringer i toaletter, parkering osv. Næringen - som er en nettverksnæring - der det beste produktet er alle enkeltopplevelsene samlet, trenger noen som kan koordinere. Se hvordan Skistar har klart å utvikle Åre og Trysil. Der har et stort konsern tatt ansvar for utviklingen. Slike aktører er det ikke mange andre steder. Det skaper frustrasjon og slitasje blant natur, opplevelser og lokalbefolkning.
- Befolkningen i området er ikke interessert i å få flere turister. De vil ikke at andre skal ha glede av området. De ser heller ikke noe business i det. Evje, Valle og Bykle kommune, de har skjønt dette - at det lønner seg å satse på turismer. Turisme kan supplere næringen hvor ungdommen kan ha sommerjobb. Vi har ikke dette.
- Vi har mange hytter her, turistene støtter spesielt til handel, håndverkere og vedlikehold.
- Turistene er en viktig del av handelsgrunnlaget
- Bærekraftig utvikling er absolutt forenlig med økt turisme, men vi må tilrettelegge mer, jobbe spisset med produktutvikling og markedsføring til de kunder vi kan ta imot. Alt er ikke for alle. En balansert utvikling med fokus på kulturell, sosial og økonomisk bærekraft vil gi den beste opplevelsen for kunden og lokalbefolkningen.
- Sommer mest belegg på hotellene, men vinter mest omsetning
- Mindre kommunene har ikke økonomi for tilrettelegging og fasiliteter for økt turisme. Det samme er ofte gjennomgående blant aktørene. Hadde man fått "startpakker" for å komme i gang, så hadde det vært "enklere" å ta ut potensialet og greie driften selv etter hvert.
- Vi må ha mer turisme her for å få nok arbeidsplasser, da arbeidsplassene sentraliseres bort.
- Ønsker bedre turister. Vi ønsker Adventure turister. Vi ønsker mer kvalitetsturister hvor det er høyere profitt per turist.
- Det gode samarbeidet kommer seg, er på bedringens vei. Det har ikke alltid vært det, men er i gang. Blir mer og mer klyngearbeid i reiselivsnæringen
- Opplever andre næringer som bringer mer inntekt enn reiseliv
- Kommer an på turistsegmentet om de legger igjen mye penger, vi har mye cruiseturister - legger ikke igjen så mye penger. Benytter seg av turer vi tilby og suvenirer. For flere butikker er det make it or brak it.
- Ikke måle turister i mengde, men hvor mye penger man får. Ønsker de turistene som legger igjen ringvirkninger og bidrar positivt. Ikke de som er til plage. Ikke tenkte kvantitet, men kvalitet.

<ul style="list-style-type: none"> • Jobbes med å få på plass et godt samarbeid mellom bedriftene, satt i gang for å få reiselivs strategi, tvinge bedriftene til å bli med
<ul style="list-style-type: none"> • Merker det spesielt nå i disse tider hvor viktig turistene er, reiselivsnæringen er hardt rammet. Befolkningen ser nå samfunnsringvirkninger som denne næringen har. Da ser man hvor viktig det er, redusert etterspørsel etter lokale virksomheter, arbeidskraft og produkter. Denne tiden er fin for å se på ringvirksbetydning. Det gjelder alt: transport er jo svekket, de er veldig avhengig av fly, vei, når det er grenset. Nå så er det full stopp over natten, til og med resultatene er stengt.
<ul style="list-style-type: none"> • Viktig del av næringen. Det er andre plasser i Finnmark som reiselivsnæringen er veldig stor. Hvor det utgjør en stor prosentandel, ikke denne situasjonen hos oss.
<ul style="list-style-type: none"> • Det er mange forskjellige typer turister. Alle som kommer på hytta, de bruker næringslivet i stort monn.
<ul style="list-style-type: none"> • Å få turismen til å bli en helårsindustri i vår kommunen er svært viktig, både for økonomisk bærekraft for bedrifter, for å få flere arbeidsplasser og innbyggere, og bedre infrastruktur for å ta imot gjestene.
<ul style="list-style-type: none"> • Ikke alle turistene som legger igjen så mye penger, men det bidrar til å skape verdiskapning lokalt. Reiselivsnæringen er den største næringen som tar inn unge mennesker (under 26 år) og førstegangsinnevandrere. Alt dette skjer lokalt. Skatter så tilbake til lokalsamfunnet, og ikke som profitt i et selskap.
<ul style="list-style-type: none"> • Konferansegjester legger igjen dobbelt så mye, som en vanlig turist.
<ul style="list-style-type: none"> • Hytteturister legger igjen mye penger i butikk, på hotell - næringsrettet
<ul style="list-style-type: none"> • Vi jobber for å bli et bærekraftig reisemål, diskuterer mye på denne biten her. Ønsker ikke så veldig mange flere turister, men ønsker betalingsdyktige og bærekraftige turister.
<ul style="list-style-type: none"> • Vi jobber for å få flere turister fordelt utover året - flere arrangementer. Behøver ikke være altfor store - men heller flere.
<ul style="list-style-type: none"> • Det er startet opp et prosjekt i kommunen for å få et bedre samarbeid reiselivsaktørene seg imellom.

BÆREKRAFTIG MILJØ

<ul style="list-style-type: none"> • Enig i at turistene respekter naturen, men det opp til restreskjoner. Her i området har vi en villreinstamme. Den arven vi skal ta vare på, som eksempel når vi kjører opp skiløyper. Når turistene får beder informasjon, er det å enklere å følge retningslinjene
<ul style="list-style-type: none"> • Norske turister prøver å kjøpe lokale varer, men trenden mot å kjøpe startet for ca. 2 år siden. Utenlandske turister synes det er for dyrt å kjøpe lokale varer. Siden det ellers er lave priser i hjemlandet. Norsk mat er dyrt uansett, og da opplever de at lokal mat er enda dyrere. Tyskland, Belgia og Nederland skjønner ikke hvorfor det er så dyrt. Lokale produkter blir sett på som gavevarer som blir tatt med til hjemlandet. Folk kjøper også ofte vaffelrøre fordi det er billigere.
<ul style="list-style-type: none"> • Både og at turister respekterer og tar vare på kulturminner. Utenlandske skjønner ikke, men bedre hos de norske turistene.
<ul style="list-style-type: none"> • Utenlandske turister skjønner ikke at de ødelegger for naturen med reder sov.
<ul style="list-style-type: none"> • Opplever at turister respekterer naturen, også vet man om noen som ikke er så flinke
<ul style="list-style-type: none"> • Mange ønsker å kjøpe lokal mat og drikke, men eksempelvis asiatiske turister som ofte reiser med buss gjennom flere destinasjoner, opplever lite variasjon i den lokale maten fra kommune til kommune. Blir mye likt.
<ul style="list-style-type: none"> • Det er store variasjoner i turistene som kommer om de tar vare på naturen
<ul style="list-style-type: none"> • Opplever at det er mer fokus på lokal mat og drikke, ja det gjør jeg.

- Vi har et stort utviklingspotensial i natur- og kulturarven; rik på kulturminner (også immaterielle) i hele kommunen med et fredet kulturmiljø som omfatter en unik trehusbebyggelse, lokal matkultur, tradisjonshåndverk, fotomuseum, bymuseum med mer.

BÆREKRAFTIG SAMFUNN

- Noen i lokalbefolkningen er veldig positive og noen er negative
- Vi ønsker økt turiststrøm til vårt område. Foreløpig er holder den for å imøtekomme turismen, men på sikt må dette utvides.
- Vi opplever infrastrukturen som god, men litt lite toalett
- Stort sett har lokalbefolkningen positive holdninger ja. Problemer med at de ikke legger igjen noe penger, folk kjører bare igjennom området. Ønsker å få folk til å stoppe her.
- Litt dårlig med parkering, ellers ikke noe problem
- Det er både positive og negative holdninger blant lokalbefolkningen
- Positive og negative holdninger hos befolkningen. Når turistene blir en konkurrent for innbyggerne til naturressurser så er det føre til misnøye og konflikter. Går det på opplevelser, så vil de være positive. Innbyggerne liker ikke at turismen høster av ressursene i området.
- Opplever at holdningene hos innbyggerne har blitt mer positive opp igjennom tiden
- Befolkningen har blitt mer mobil. Mer turister fra større deler av verden, før var de mer lokale, norske, Eksempel fra Finnmark og Finland. Men nå som reiselivet har blitt mer globalt hos oss, så får vi inn flere turister som har mindre kunnskap til de områdene man kommer til.
- Ønske om flere sanitæranlegg, og som har mer tilsyn. Spesielt langs veien så er det vegvesenet som har ansvar. Avhengig at noen ser til, ikke godt nok nå.
- Vi har veldig god kapasitet på infrastrukturen med Gardemoen, tog og buss. Vi har gode hoteller, gode veier og så videre fra før av i området
- Vi skulle ønske det var bedre reguleringer og lover for reiselivsnæringen i området
- Opplever vel egentlig at lokalbefolkningen alltid har vært positiv til turismen i området.
- Holdningene hos lokalbefolkningen har endret seg, ja, Volumet har økt veldig siste årene. Noen lokale er likegyldige, men samtidig har antall lokale økt og de tenker mye på kun det negative og ikke de positive ringvirkningene av turismen. Holdningen har blitt mer negativ ettersom turismen har økt.
- Befolkningen har blitt mer positive etter hvert som de ser de positive ringvirkningene som kommer med turismen.
- Med tanke på parkering, har vi noen utfordringer
- Det er veldig spennende tider ved store endringer mtp. digitalisering, Airbnb, som medfører både fordeler og utfordringer.
- Vår region er godt balansert og tilrettelagt for den mengden tilreisende vi har i dag, men om den skal øke kreves bedre tilrettelegging av infrastruktur spesielt innen transportløsninger.
- Ønsker lovhjemmel som kan regulerer turismen, feks hvor mange som kan komme samtidig.

ØVRIGE KOMMENTARER

- Akkurat nå er vi midt oppe i en stor krise i reiselivet pga. Koronaviruset, så situasjonen kan være drastisk forandret om noen måneders tid.
- Bærekraftig utvikling og økt turisme: jeg tror at vi kan ta imot flere gjester, gjennom hele året. Fokus må da være å ha "reasons to go" på flere steder. Fylket er stort, og det er aktiviteter og overnatting til mange flere enn i dag uten at det nødvendigvis skal gå på bekostning av noen. Men i forhold til å øke antallet besøkende må en se på å bruke skuldersesonger, utvide sesongen september-mai og også finne de produktene som gjør at gjestene reiser til hele fylket og ikke bare spydspissene.
- Bærekraft og reiseliv - det er ikke bærekraftig slik vi har det nå. ja, vi driver med bærekraft, men hvis vi ser tilbake på det om noen år, tror jeg vi vil se at det egentlig ikke er det. Turistene flyr fra Asia for et par dager ferie. Tror vi ser tilbake på at det er profitten som har styrt næringene hele tiden. Håper vi kan se frem mot en reiselivsnæring som faktisk er bærekraftig.
- Reiselivet vil komme til å endre seg veldig fremover, pga. den situasjonen vi er i akkurat nå. Vanskelig å si hvordan det vil bli, men for oss vil nærområder og lokale destinasjoner være viktig. Støtte opp om lokale næringer.
- Turiststrømmen er svært avhengig av sesongene og større arrangementer. Målet med jobben framover er å satse mer på helårig turisme og tiltrekke seg ikke bare flere turister, men det er viktig at de treffer målgruppen vår.
- Norge har mulighet til å posisjonere seg sterkt. Men det må jobbes med aktivt og dokumenteres og få det kommunisert ut. Folk kommer på grunn av Urban natur, og at det er trygt.
- Ønsker ikke så mange flere, men ønsker de lønnsomme og bærekraftige turistene, de er viktige. "Ikonene" vil ha mindre, mens andre steder som ikke har så mye per nå skriker etter å få fler
- Har godt potensial for videre utvikling av reiseliv. Vi utvikler egen masterplan for reiseliv hvor bærekraft og miljøhensyn vil være fremtredende. Samarbeider regionalt med hensyn til å bedre tilrettelegging/besøksforvaltning og bærekraftperspektiv. Utdanning av turistverter og guider er viktig.

Vedlegg 7: SPSS – Descriptive Statistics

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Turistene respekterer og tar vare på destinasjonenes kulturminner?	93	2	5	4,25	,059	,564
Turistene bevarer naturområdene, dyreliv og habitat?	94	2	5	3,99	,072	,696
Turistene etterspør mer lokal mat og drikke?	94	2	5	4,26	,072	,702
Dagens infrastruktur som veinett, parkering ol. har god kapasitet til å ta unna turiststrømmen?	97	1	5	2,97	,126	1,245
Avfallshåndtering og sanitæranlegg er tilstrekkelig for å imøtekomme turismen?	97	1	5	2,81	,110	1,083
Lokalbefolkningen har en positiv holdning til turistene?	97	3	5	4,20	,065	,640
Holdningen har endret seg over tid?	90	1	5	3,72	,099	,936
Det er godt samarbeid mellom bedriftene i reiselivsnæringen?	95	1	5	3,93	,085	,828
Turistene bidrar positivt til vekst i lokalsamfunnet gjennom flere arbeidsplasser?	95	2	5	4,46	,067	,649
Turistene skaper optimisme og fremtidstro lokalt?	96	3	5	4,18	,071	,696
Turistene legger igjen mye penger?	93	2	5	3,97	,079	,758
Valid N (listwise)	81					

Vedlegg 8: Refleksjonsnotat 1

Refleksjonsnotat

I dette notatet skal jeg reflektere hvor vidt «*internasjonal*», «*innovativ*» og «*ansvarlig*» kommer til uttrykk i masteroppgaven vår, som er skrevet ved Universitetet i Agder. Masteroppgaven omhandler temaene turisme og bærekraft. Problemstillingen vi ønsket å studere er: «Er bærekraftig utvikling forenelig med økt turisme» og ble utført som undersøkelse blant norske turistdestinasjoner. Vi valgte å kalle oppgaven for «Mission impossible?», da vi anså situasjonen som en tøff oppgave for turistdestinasjonene å oppnå. Bærekraftig utvikling er begrep som har fått en vedvarende oppslutning de siste årene, og et begrep som stadig blir mer brukt. På en annen side har det også blitt kritisert for å være vagt og villendene (Redclift, 2005), samt vanskelig å måle. Det er vanskelig å måle om en utvikling faktisk er bærekraftig. En annen interessant innvending er hvordan vi definerer begrepet i dag, trolig vil endre seg i takt med nyere kunnskap og utvikling. Det vi ser på som en bærekraftig utvikling i dag, vil nødvendigvis ikke bli definert som det i fremtiden.

Oppgaven vår er en kvantitativ oppgave, hvor vi samlet inn data gjennom spørreundersøkelse på nett og telefonintervju med de samme spørsmålene. Vi valgte å vurdere bærekraftig utvikling gjennom den såkalte tredelte bunnlinjen. Vi analyserte da de økonomiske, sosiale og miljømessige dimensjonene ved bærekraft. Fra studiens resultater viser det seg at det er ulike opplevelser av turismens betydning mellom turistdestinasjonene i Norge og befolkningen. Selv om vi ser at det er ulikheter i svarene, kan vi ikke si om det er signifikante forskjeller her, på bakgrunn av ulikt datamateriale, og faktumet at vi kun har tilgang til svarene fra turistdestinasjonene. Videre viser funn fra oppgaven vår at det er tilsynelatende lite forskjeller mellom de ulike landsdelene i Norge og deres oppfatninger av turismen. Landsdelene Fjord-Norge og Nord-Norge skiller seg dog litt ut, da resultatet kan tolkes i retning av at de opplever mer press av turismen, enn de andre landsdelene. Dette kan ha en sammenheng med at de meste kjente naturattraksjonene ligger i disse delene av landet, og det er også de destinasjonene som trolig blir mest markedsført både i Norge og internasjonalt. Videre så vi også på om typiske «pressområder for turismen» opplever mer press, enn «ikke pressområder». Det som fremkom som resultat indikerer at pressområder opplever mer press på natur og infrastruktur, men de er også mer positive og ser de økonomiske fordelene som fremkommer av turismen. Det er forventet en stor vekst i reiselivsnæringen de neste årene

(World Tourism Organization [UNWTO], 2017) og våre resultater antyder at flere destinasjoner vil da trenge en tilrettelegging av infrastrukturen for å ta unna økningen. Selv om det er en vanskelig oppgave, konkluderer studien vår med at en bærekraftig utvikling, slik vi definerer begrepet i dag, kan være oppnåelig med økt turisme, om man har en svak tilnærming til begrepet.

Selv om vi skrev en oppgave basert på reiselivsnæringen i Norge, er turisme og bærekraft generelt sett internasjonale temaer, som er relevant i hele verden. Det norske reiselivsmarkedet blir preget av den internasjonale trenden. Denne våren har i tillegg vært svært spesiell for reiselivsnæringen verden over, på grunn av Covid-19 situasjonen vi står ovenfor. En pandemi som denne er krefter som vil prege hele reiselivsnæringen i verden. Landegrensene har vært stengte, og regjeringer har oppfordret mot å reise på fritidsreiser. Mange aktører i reiselivsnæringen er permittert, og mange destinasjoner mister mye forventet inntekt. Situasjonen kan også i føre til konkurs for enkelte aktører. På en annen side, vil trolig situasjonen føre til at Nordmenn legger sommerferie til Norge, og da legge igjen penger de ellers ville lagt igjen i utlandet, til Norge. Det kan gi en økning i BNP for Norge, samtidig som vi mister inntekten internasjonale turister ville lagt igjen. For den miljømessige delen av bærekraft, er mindre reising trolig en fordel, da det ikke slippes ut like mye CO₂ nå, som det vanligvis gjør. Bærekraft og bærekraftig reiseliv er temaer det finnes mye litteratur rundt, og som finnes rundt om i hele verden. Dette er noe både turister og destinasjoner vier mer og mer fokus til. Vi lever i en verden som stadig blir mer globalisert og hvor flere og flere reiser. En forbedret økonomi hos forbrukere (turister) er en faktor som påvirker reiselivsnæringen. Vi befinner oss i en tid hvor vi ser at samfunnsutvikling og økonomien til befolkningen i store deler av verden har forbedret seg betydelig (Næringslivets hovedorganisasjon [NHO], 2018). Bedre økonomi fører til mer disponibel fritid og økt kjøpekraft. Mange benytter seg derfor av muligheten til reise og opplevelser i egne og fremmede land (Næringslivets hovedorganisasjon [NHO], 2018), noe som gir mer profitt til reiselivsnæringen. Den forbedrede økonomien har ført til at turisme og reiselivsnæringen er en av de største nærmingene og med høyest vekst i verden (World Travel & Tourism Council [WTTC], 2019).

Innovasjon er noe som er relevant i alle bransjen, og er særlig viktig for å oppnå en bærekraftig utvikling i reiselivsnæringen. Oppgaven vår tar inspirasjon fra Innovasjon Norges tidligere rapporter som omhandler blant annet; nøkkeltall for norsk turisme og nordmenns syn

på turismen. Innovasjon Norge jobber med å markedsføre Norge som en helårsdestinasjon. Dette for å spre turiststrømmen, slik at «pressområder for turismen», ikke opplever trengsel og press i like stor grad. Jeg anser dette prosjektet som viktig og vesentlig for videre utvikling av reiselivsnæringen i Norge. Om Innovasjon Norge lykkes, kan det hjelpe Norge å oppnå en bærekraftig utvikling i reiselivsnæringen. Slik situasjonen er i dag for mange destinasjoner, opplever de en topp i sommermånedene, og veldig rolige sesonger ellers. Om man klarer å snu trenden, vil også reiselivsnæringen være mer økonomisk bærekraftig og levedyktig. Det kan også føre til optimisme og fremtidstro, som igjen kan lokke nye aktører på banen. Videre mener jeg det burde være enda mer fokus på bærekraft for de ulike turistdestinasjonene i Norge, hvor man introdusere nye bærekraftige produkter og bærekraftige løsninger. På individnivå burde man som forbruker og turist være mer bevisst på å ta bærekraftig valg når man skal reise, og gjerne oppsøke destinasjoner som kan tilby bærekraftige reiselivsprodukt. På samfunnsnivå kan det være relevant å få strengere krav til destinasjonene, for å fremme en bærekraftig utvikling.

Ansvar er et begrep som er svært relevant i studien vår. Det ligger mye ansvar på turistdestinasjonene i Norge, for å få til en bærekraftig utvikling av det norske reiselivet. Innovasjon Norge er en vesentlig aktør i denne næringen, og har dermed mye ansvar i form av markedsføring, og å følge opp befolkningens og turistenes opplevelser. I bygda Hoddevik på Stadlandet har flere i lokalbefolkningen fått nok av alle turistene som kommer, og bedt Innovasjon Norge om å slutte å markedsføre bygda (Hatlo, 2020). I Geiranger ønsker deler av lokalbefolkningen ikke lenger å bo der gjennom hele året på grunn av forurensing, kø og trengsel (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Det ligger her et etisk dilemma rundt markedsføringen av Norge. Man må ta hensyn til lokalbefolkningen, naturen og samfunnet, og ikke bare tenke profitt. Økonomiaspektet får for mye oppmerksomhet, i forhold til de sosiale- og miljømessige aspektene. For at noe skal være bærekraftig trenger man en helhetlig balanse mellom de tre aspektene, og ikke bare fokusere på økonomisk vinning. Norge er et land med spektakulær natur, og jeg mener man burde markedsføre flere steder i landet, enn å bare velge ut noen. Lofoten har hatt en formidabel vekst av turismen de siste årene, og noen kommuner lider av voksesmerter og overturisme i deler av året. Samtidig skriker nabokommuner, som har minst like fin natur, etter flere turister (Nærings- og fiskeridepartementet, 2020). Denne situasjonen har oppstått fordi av bare deler av Lofoten blir markedsført, og har blitt mest populære. Når man tar for seg bærekraftig utvikling i reiselivsnæringen, tar man ansvar for kommende generasjoner og kloden. Det fremkommer av

definisjonen fra rapporten «*vår felles framtid*» (1987) at man skal ha en utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987). Ved å fokusere på å oppnå en bærekraftig utvikling tar man derav ansvar. Det finnes grenser for hva naturen kan levere i dag, uten å ødelegge for hva den kan levere i fremtiden. Definisjonen er basert på solidaritet. (Verdenskommisjonen for miljø og utvikling, 1987). For å oppnå en akseptable og tilfredsstillende utvikling som er bærekraftig må man ta ansvar, og fokusere på de tre grunnpilarene av bærekraft: økonomi, sosiale forhold og miljø (UNEP & UNWTO, 2005).

Økt turisme og bærekraftig utvikling er to fenomen som er vanskelig å gå hånd i hånd. For det første er begrepet bærekraftig utvikling vanskelig å måle og et tvetydig begrep, og for det andre vil muligens det vi ser på som bærekraftig i dag ikke nødvendigvis være det i fremtiden. Reiseliv og bærekraftig utvikling er global temaer, og problemstillingen vår er derav aktuell på verdensbasis. Turismen blir preget av internasjonale krefter som for eksempel verdens økonomien, politikk og økonomi. Den forbedrede økonomien vi har vitnet de siste årene, har ført til reiselivsnæringen er en av de største næringene i verden og den med høyest vekst (WTTC, 2019). For at reiselivsnæringen skal være bærekraftig trenger man å fokusere på innovasjon. Innovasjon er noe som er viktig i alle bransjer, men for at en bærekraftig utvikling faktisk skal være forenelig med økt turisme, er det viktig å tenke nytt. Ansvar for å oppnå bærekraftig utvikling sammen med økt turisme, ligger i individnivå hos at den enkelte turist og på samfunnsnivå på regjeringen og aktørene i markedet. Vi må alle ta et ansvar for å oppnå en bærekraftig utvikling.

Referanser:

Hatlo, M. (2020, 9. februar). Lei overturismen: - Nå er det nok. *Dagbladet*.

Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/lei-overturismen---na-er-det-nok/72087489>

NHO. (2018). Verden og oss - Næringslivets perspektivmelding 2018. Hentet fra

https://www.nho.no/siteassets/publikasjoner/naringslivets-perspektivmelding/pdf-er-30okt18/nho_perspektivmeldingen_hele_web_lowres.pdf

Nærings- og fiskeridepartementet. (2020). *Møte om overturisme ved norske reisemål*. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/presseinvitasjon-skal-diskutere-overturisme/id2685707/>

Redclift, M. (2005). Sustainable Development (1987–2005): An Oxymoron Comes of Age. *Sustainable Development*, 13(4), 212-227. <https://doi.org/10.1002/sd.281>

UNWTO. (2017). Tourism Highlights 2017 Edition. Hentet fra <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

Verdenskommisjonen for miljø og utvikling. (1987). *Vår felles framtid*. Oslo: Tiden Norsk Forlag.

WTTC. (2019). Travel and tourism. Economic Impact 2019. London: World Tourism Organization. Hentet fra <https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/raziskave/world2019.pdf>

Vedlegg 9: Refleksjonsnotat 2

Sammendrag

I oppgaven vår har vi valgt å fokusere på om bærekraftig utvikling er forenlig med økt turisme. Økt globalisering har gitt reiselivet i Norge nye vekstmuligheter, men også nye utfordringer. Stadig flere velger å bruke fritiden og den disponible inntekten på å reise og oppleve nye og spennende steder (NHO, 2018), og ofte faller valget av reisemål til populære områder. Dette vil kunne føre til et større press på enkelte områder grunnet flere besøkende. Dermed vil enkelte turistdestinasjoner oppleve høy turistkonsentrasjon i avgrensede perioder av året (Innovasjon Norge, 2019). Press inkluderer blant annet slitasje på naturen, press på lokalbefolkningen og overforbruk av lokale ressurser. Fra undersøkelsen vår er det indikasjoner på at typiske «pressområder for turisme» opplever andre utfordringer enn «ikke pressområder», hvor «pressområder» opplever større press på infrastruktur og natur enn «ikke pressområder». På en annen side er det antydninger til at «pressområder» er mer klar over de økonomiske fordelene av turisme enn «ikke pressområder». Ser vi på forskjellene mellom landsdelene i Norge, viser resultatene i undersøkelsen vår at det er spesielt Fjord-Norge og Nord-Norge som opplever størst press fra turismen i forhold til de øvrige landsdelene. Lykkes reiselivsnæringen i Norge med å omstille seg til å bli en helårsindustri vil det redusere presset for flere destinasjoner, og flere turistdestinasjoner vil trolig unngå behovet for økt investering i tilretteleggelse av infrastrukturen. For å etablere et bærekraftig reiseliv er det nødvendig med en omstilling som har helhetlig balanse mellom de tre dimensjonene: økonomi, sosial og miljø.

Internasjonale trender og drivkrefter

Vi er i en tid der samfunnsutvikling og økonomien til befolkningen i store deler av verden har endret seg i en positiv retning. Dette har ført til at flere mennesker har mer disponibel fritid og økt kjøpekraft som mange ønsker å bruke på å reise både i eget land og til å utforske ukjente land (NHO, 2018). Den vestlige verden har hatt god økonomi i lang tid, men nå har også turister fra utviklingsland med fremvoksende økonomier kommet på banen og påvirker i stadig større grad turiststrømmen også til Norge (NHO, 2018). Turisme er en av de største og raskest voksende næringene i verden (UNWTO, 2019). Hvert år har det blitt satt ny vekstrekord for reiselivsnæringen, og veksten viser ingen tegn til å avta i tiden fremover. Dette var helt til Covid-19 pandemien inntraff Norge og verden i starten av 2020, og har hatt

en omveltende effekt både på verdensbasis, men også i reiselivsnæringen. Pandemien har skapt stor usikkerhet for reiselivet, og det er trolig mange aktører i bransjen som går en usikker fremtid i møte. På bakgrunn av at pandemien inntraff midt under arbeidet med masteroppgaven, har vi ikke tatt høyde for hvordan pandemien vil påvirke trendene og drivkreftene fremover i tid. Jeg vil dermed se bort i fra denne effekten når jeg videre skal drøfte internasjonale trender og drivkrefter i reiselivsnæringen.

Verden står ovenfor store klimaendringer, omstilling til et hypermobilt samfunn og nye modeller i forholdet mellom sosiale medier og brukerne (Budeanu, 2013). Ny bruk av mediateknologi, spesielt sosiale medier, gir turister bedre tilgang til informasjon som bidrar til overturisme i enkelte områder. Stadig flere reiseopplevelser deles via sosiale medier, og dermed fungerer dette som en slags markedsføring for destinasjonene (Dodds & Butler, 2019). Det har også blitt tatt opp hvordan delingsøkonomi som et fenomen har påvirket spesielt hotellnæringen. Den enorme veksten i bruk av medieteknologi som stordata (big data) har hatt stor påvirkningskraft i reiselivsnæringen. Som vi har vært inne på i faget BE-417 Management Control Systems bidrar stordata til å innhente store mengder informasjon fra brukere. Eksempelvis fanger den opp informasjonen om hva personer søker etter på nett, og dermed tilrettelegger for hva som kommer opp som reklame og forslag på nettsiden. Dette kan brukes til å bedre markedsføring av destinasjoner som passer interessefelt for hvert enkelt menneske. I emnet snakket vi også om delingsøkonomi, som vi har tatt med videre inn i oppgaven for å se hvilke fordeler og ulemper den gir reiselivsnæringen. I hotellbransjen er det spesielt Airbnb som har hatt den største innvirkningen da de i 2018 hadde vekst på 45 prosent sammenlignet med hotellbransjen med 2 prosent (Capia, 2019). På den andre siden kan det bidra til at folk med dårligere råd nå har mulighet til å reise i Norge når det er billigere å bo.

Innovasjon

For å kunne forstå turismens omfang og dens innvirkning på samfunnet er det mange faktorer og elementer som må tas i betraktning. På bakgrunn av lite forskning på turisme i forhold til andre fenomener er det flere hull som ikke er tettet. I oppgaven vår har vi sett på elementer innenfor den tredelte bunnlinjen som tar for seg dimensjonene økonomiske, sosiale og miljømessige for å vurdere om reiselivsnæringen er bærekraftig. En av utfordringene vi tar opp i oppgaven er at det ikke foreligger konkrete indikatorer for å måle bærekraft i reiselivsnæringen. Det har blitt foreslått å innføre overvåkningssystemer slik at man kan

identifisere trendene over tid (Miller & Twining-Ward, 2006). Det er ønskelig å snu bærekraftig reiseliv fra et uklart konsept til et mer forståelig sett av målbare kriterier, og dermed er forslaget om et overvåkningssystem kommet på banen. Det har blitt sagt at slike systemer er nødvendig for å sikre, bevare og verne områder (Liu, 2003). Systemene ville bidratt til å øke forståelsen av turismens egenskaper og endringsmønster, og i tillegg knytte oppmerksomhet til dens dynamiske samspill med naturen, teknologien, sosialt og økonomisk (Liu, 2003). Selv om det har blitt lagt mye vekt på viktigheten av slike systemer, finnes det fortsatt ingen systemer som er tilfredsstillende.

Ansvarlighet

I dagens samfunn stilles det visse krav til ansvar fra bedrifter og næringer når det gjelder påvirkningskraften de har på samfunn, mennesker og miljø. De tre dimensjonene finner vi igjen i den tredelte bunnlinjen som tar for seg et helhetlig samfunnsansvar (Elkington, 1997). Jeg mener alle har et ansvar for å ta vare på naturen, menneskene rundt oss og de begrensninger jorden har av ressurser. Vi lever i en tid hvor alt for mange mennesker har en bruk-og-kast-mentalitet, og det er definitivt ikke en bærekraftig utvikling. Derimot hvis alle gjør litt for å forbedre tankesettet rundt levestilen sin, vil vi kunne videreføre en bærekraftig verden til våre neste generasjoner. Bærekraftig utvikling er i seg selv et ansvar for å ta vare på jordkloden. Hvis fokuset hos både individer og større organisasjoner er på bærekraftig økonomi, bærekraftig samfunn og et bærekraftig miljø vil disse elementene sammen kunne bidra til en mer levedyktig og holdbar verden.

På en annen side er det flere forskere og akademikere som har uttrykt sin bekymring for om enkelte virksomheter og ledere manipulerer resultater for å vise frem til bærekraftige resultater, og dermed virke mer attraktiv for publikum. Denne problematikken var vi inne på i emnet BE-418 Strategisk økonomistyring hvor enkelte valgte å justere resultater for å oppnå insentiver og egen vinning. Dette er svært lite ansvarsfullt ovenfor de aktørene i næringen som faktisk gjør en innsats for å være bærekraftig. Trolig vil aktører som kun tenker på egen vinning bli gjennomskuet og få følger. Når alt kommer til alt, vil summen av alle handler forhåpentligvis være i retning av en bærekraftig utvikling.

Referanser

- Budeanu, A. (2013). Sustainability and Tourism Social Media. *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. 18, 87-103.
[https://doi.org/10.1108/S1571-5043\(2013\)0000018008](https://doi.org/10.1108/S1571-5043(2013)0000018008)
- Capia. (2019). *Romdøgn for Airbnb og Hotell i Norge - 2018*. Hentet fra https://www.nhoreiseliv.no/contentassets/c55367fac9c84a08bc9b370aebd9698a/capia_airbnb_hotell_norge2018.pdf
- Dodds, R. & Butler, R. W. (2019). 2. The enabler of overtourism. I Dodds, R. & Butler, R. W (Red.), *Overtourism: Issues, realities and solutions* (s. 6-22). Berlin: De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110607369-002>
- Elkington, J. (1997). *Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business*. Oxford: Capstone Publishing Limited.
- Innovasjon Norge. (2019). *Nøkkelrapport for norsk turisme 2018*. Hentet fra https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/N_kke ltall_for_norsk_turisme_2018_4e4be163-39d9-4f51-887f-5a9f6ae1c665.pdf
- Liu, Z. (2003). Sustainable Tourism Development: A Critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475. <https://doi.org/10.1080/09669580308667216>
- Miller, G., & Twining-Ward, L. (2006). Chapter 6 - Monitoring as an Approach to Sustainable Tourism. I Buhalis, D. & Costa, C. (Red.), *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools* (s. 51-57). Amsterdam: Elsevier Butterworth-Heinemann
- NHO. (2018). Verden og oss - Næringslivets perspektivmelding 2018. Hentet fra https://www.nho.no/siteassets/publikasjoner/naringslivets-perspektivmelding/pdf-er-30okt18/nho_perspektivmeldingen_hele_web_lowres.pdf
- UNWTO. (2017). Tourism Highlights 2017 Edition. Hentet fra <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>