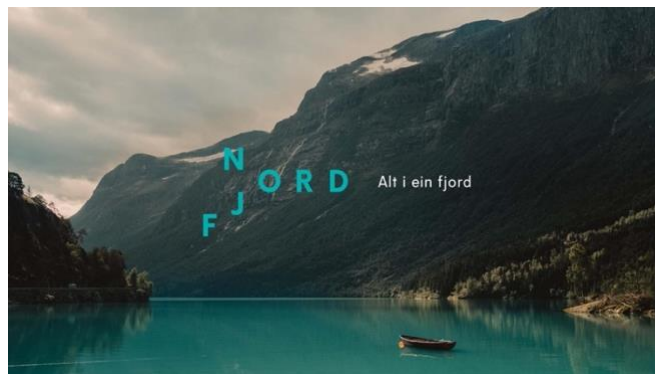


Nordfjords ulike sider: turismens konsekvenser.

Et perspektiv på bærekraftig destinasjonsledelse



Bilder 1: Fjord Norway

Bacheloroppgave

BCR3103

VÅR 2021

"Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania. Høgskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger".

FORORD

Etter tre år på bachelorprogrammet Reiselivsledelse og Opplevelsesutvikling ved Høyskolen Kristiania skrev vi denne bacheloroppgaven som avsluttende oppgave til studiet.

Vi har begge stor interesse og nysgjerrighet for bærekraft, og ønsket derfor å utdype oss i tema og utforske hvordan en destinasjon kan dra nytte av turismen, og samtidig jobbe med konsekvensene den har. Nysgjerrigheten på destinasjoner og deres evne til å videreutvikle seg og håndtere turismen i en tid med hyppig vekst var drivkraften for å skrive denne oppgaven. Tidligere fag har fanget vår interesse og gitt mersmak for å utvikle kunnskap og fordype oss mer innenfor emnet.

Da vi skulle sette i gang med forarbeidet til oppgaven høsten 2020, fant vi ut at begge hadde en lidenskap og begeistring for destinasjonsledelse, og kom sammen frem til problemstillingen. Prosessen har vært lærerik og spennende, og vi har fremdeles stort engasjementet for destinasjonsutvikling og bærekraft som vi vil ta med oss videre - nå med enda dypere forståelse.

Vi ønsker å takke alle som har bidratt til å gjøre denne oppgaven mulig. Vår veileder, Alice Tonzig, har vært til god hjelp og støtte i denne perioden. Vi vil takke henne for å ha motivert oss, og ikke minst oppmuntret oss, i tider da vi har kjent nervene og usikkerheten ta over. En stor takk rettes til alle våre informanter som har tatt seg god tid til å intervjues, og for deres vilje til å ettersende dokumenter og nødvendig informasjon vedrørende oppgaven. Takk til familiemedlem som hjalp oss med å teste ut intervjuguiden med et utenforstående perspektiv. Til slutt vil vi også takke venner for støtte under skrivingen, og særlig takk til de som bidro med tilbakemeldinger.

Vi håper denne oppgaven kan bidra til bevissthet rundt bærekraft, og se hvor viktig det er å bevare miljøet, mennesker rundt oss og hvordan turismen kan vokse på en forsvarlig måte.

Med dette håper vi du som leser kan finne den nyttig og interessant.

God lesing.

7104, 7127

SAMMENDRAG

Formålet med oppgaven er å utforske hvilke tiltak organisasjoner og virksomheter i Nordfjord iverksetter som bidrar til en mer bærekraftig vekst i reiselivet. Samtidig ønsker vi å avdekke hvilke hindringer og utfordringer destinasjonen står ovenfor.

Vår problemstilling er formulert slik:

“Hvordan kan aktører i Nordfjord sørge for bærekraftig drift i høysesongen?”

For å skape et helhetlig bilde av bærekraft har vi valgt å ta med den tredelte bunnlinjen gjengitt av Stoddard, Pollard og Evans. Den gir en innføring i tre faktorer som er avgjørende for at bærekraftig utvikling skal kunne fungere. Ritchie and Crouch (2013) sin konseptmodell er blant teori som vi har tatt for oss, men på grunn av dens omfang har vi valgt å prioritere ulike deler av den. Vi har fokusert på sentrale deler av modellen som vi finner relevant for Nordfjord.

Cruise og naturbasert turisme er blant de største segmentene innenfor reiselivet i Nordfjord og derfor tar vi for oss innvirkningene innenfor disse. Utfordringene knyttet til dette er destinasjonens tåleevne og kapasitet til å ta imot tilreisende.

Vi kan ikke unngå å nevne at pandemien har hatt store innvirkninger på reiselivet og spesielt på et sted som Nordfjord der store endringer i samfunnet synes ekstra godt. Dette forsterker imidlertid noen av utfordringene før pandemien, som også vil være synlig etter hvert som reiselivet normaliseres.

Vi intervjuet syv representanter for sentrale organisasjoner i regionen. Disse ble valgt ut ifra våre kriterier som lokal kjennskap og geografisk spredning. Intervjuene var kvalitative dybdeintervjuer, og avdekket suksessfaktorer og utfordringer ved drift.

Innholdsfortegnelse

Forside	1
Forord	2
Sammendrag	3
Innholdsfortegnelse	4
1. Innledning	6
1.1. Bakgrunn for valg av problemstilling	6
1.2. Disposisjon	7
1.3. Avgrensning og forutsetninger	7
DEL 1	
2. Teori	8
2.1. Destinasjon	8
2.2. Nordfjord som destinasjon	9
2.3. Destinasjonsledelse	10
2.3.1. Strategiplan	10
2.4. Bærekraft: Den tredelte bunnlinjen	11
2.4.1. Miljø og klima	12
2.4.2. Økonomisk faktorer	13
2.4.3. Sosialt	14
2.5. Tåleevne	15
2.6. Bærekraft: Konseptmodellen	15
2.6.1. Kjerneressurser og attraksjoner	16
2.6.2. Støttefaktorer	17
2.7. Turismenæringen	18
2.7.1. Cruiseturisme	19
2.7.2. Adventure tourism	20
2.8. Allemannsretten og slitasje	21
2.9. Sertifiseringer	21
DEL 2	
3. Metode	22
3.1. Valg av metode forskningsdesign	22
3.2. Datainnsamling	23
3.3. Utvalg	23
3.4. Dybdeintervju	24
3.4.1. Intervjuguide	25
3.5. Validitet	26
3.6. Reliabilitet	27

3.7.	Etikk og anonymitet	27
3.8.	Dataanalyse	28

DEL 3

4.	Våre funn	28
4.1.	Økonomisk	29
4.2.	Sosialt	29
4.2.1.	Samarbeid	29
4.2.2.	Forhold lokalbefolkning og turister	30
4.3.	Klima og miljø	30
4.3.1.	Turister på destinasjonen	31
4.3.2.	Sertifiseringer	31
4.4.	Pandemi: Covid 19	31
4.5.	Motivasjon for videre vekst	32
5.	Drøfting	32
5.1.	Økonomisk	33
5.2.	Sosialt	34
5.2.1.	Samarbeid	36
5.2.2.	Forhold lokalbefolkning og turister	37
5.3.	Klima og miljø	38
5.3.1.	Turister på destinasjonen	40
5.3.2.	Sertifiseringer	42
5.4.	Pandemi: Covid-19	43
5.5.	Motivasjon for videre vekst	44
6.	Konklusjon	45
6.1.	Kritikk til egen forskning/oppgave	47
6.2.	Avsluttende ord	48
7.	Referanseliste	49
8.	Vedlegg	52
	1 Intervjuguide	52
	2 Kodingsskjema	54
9.	Bilder og figurer	57

1. Innledning

Reiselivsbransjen har vært det mest hurtigst voksende næringen i verden gjennom flere år, som har økt fokuset på et mer bærekraft reiseliv. Det forutsetter at man “tar vare på natur- og kulturverdiene, styrker de sosiale verdiene, får fram stoltheten i lokalsamfunnene og nye arbeidsplasser, samt sikrer en verdiskapning som gjør reiselivet økonomisk levedyktig.” (NHO Reiseliv). Det går blant annet ut på å ha et langsiktig perspektiv som ikke ødelegger naturen for kommende generasjoner og er levedyktig. Slik at de også kan dra nytte av den spektakulære og vakre naturen (NHO Reiseliv).

Interessen for å bidra til denne utviklingen er stor ettersom at bærekraft og destinasjonsledelse har vært gjennomgående tema ved studiet og presentert som viktige områder i reiselivsnæringen. Turisters valg av destinasjon utvikler og endrer seg i tråd med trender og preferanser, og avhenger av den reisendes personlige holdninger, prioriteringer og livssyklus. Det dynamiske turistmarkedet medfører også et økt fokus på miljø og klima, og viljen til å lære mer om hvordan man kan reise på en ansvarlig måte og ta vare på naturen og på samme tid erfare naturbaserte opplevelser (Holden 2016, 2-3). Nordfjord ble valgt destinasjon på grunnlag av variert innhold av naturlandskap som i de seneste årene har hatt stigende popularitet og tiltrukket seg flere norske turister, med et sentralt segment som cruiseturister, står for de for en stor andel av besøkende fra utlandet.

Vår problemstilling er formulert slik:

“Hvordan kan aktører i Nordfjord sørge for bærekraftig drift i høysesongen?”

1.1. Bakgrunn for valg problemstilling

Gjennom vår studie hos Høyskolen Kristiania har vi fått et godt innblikk og bred forståelse på hvor viktig det å tenke bærekraftig ved utvikling av ulike sider ved reiselivet. Vår interesse for bærekraft og destinasjonsledelse er grunnlaget for vårt valg av tema for bacheloroppgaven. Vi ønsker å utforske feltet nærmere ettersom det er et aktuelt og fremtidsrettet tema.

Nordfjord har hatt en stigende popularitet de siste årene, med god hjelp fra sosiale medier som har bidratt til å øke kjennskap til destinasjonen, spesielt konsentrert ved enkelte destinasjoner innad i Nordfjord. Dette har bidratt til flere utfordringer ved eksempelvis; villcamping, forsøpling og trengsel, men det har også bidratt til mer kjennskap om Norge som reisemål og hvor mye det er å oppleve i landet vårt. Pandemien bidro blant annet til å sette lys på hvor eventyrlig og innholdsrik reiselivsnæringen i Norge er.

1.2. Disposisjon

I vår bacheloroppgave vil vi å starte med å definere begrepet *bærekraft* og *destinasjon*, etterfulgt av en innføring av Nordfjord. Så vil vi presentere teori som vi finner relevant for vår problemstilling. Teorien er valgt på bakgrunn av tematikk, og som vi vil knytte opp mot sentrale begreper innenfor vår problemstilling. Vi vil trekke frem de mest relevante turismeformene som er til stede på destinasjonen, dette er for å belyse innvirkningen på miljøet fra de største segmentene som i stor grad bidrar til økt turisme på destinasjonen.

Videre vil et metode- og datainnsamlingskapittel forklare hvordan vi har gått frem for å samle inn relevant data. Der begrunner vi utvalget av respondenter og deres relevans til problemstilling. Følgende vil en analyse av funnene fra intervjuene våre drøftes, og knyttes opp mot litteraturgjennomgangen i teorikapittelet. Til slutt vil vi konkludere på bakgrunn av alt vi har presentert av teori og funn, og trekke tråder til vår problemstilling. Deretter vil vi besvare den.

1.3. Avgrensninger

Bærekraft er et omfattende begrep som innebærer flere dimensjoner innenfor blant annet sosiokulturelle, økonomiske, miljø- og klimamessige aspekter. Vårt fokus vil være rettet mot hva den miljø- og klimamessige retningen innebærer, og vi vil inkludere den sosiokulturelle og økonomiske delen av begrepet, som sammen utgjør grunnmuren i den *tredelte bunnlinjen*. Fokuset på klima og miljø, og hvilke tiltak som kan utføres for å utvikle destinasjonen i en bærekraftig retning, er relevant for vår oppgave ettersom mye av problematikken er rettet mot cruiseturisme og villcamping.

Denne bacheloroppgaven har begrensninger mot turisme i høysesongen i Nordfjord.

Avgrensningen er nødvendig for å få frem turismens utfordringer på destinasjonen da det er flest besøkende i månedene fra mai til september. Videre vil vi undersøke og se på hva ulike aktører innad i Nordfjord gjør eller ikke gjør for å bidra til bærekraftig drift.

I vårt utvalg av respondenter har vi reflektert rundt viktigheten av å ha med både store og små aktører, og særskilte personer som har eller har hatt betydningsfulle roller i utvikling av destinasjonen. I denne sammenheng har vi også tenkt på hvor disse aktørene befinner seg geografisk i destinasjonen, slik at informasjonen vi får ikke bare baserer seg på et bestemt område i regionen.

Del 1:

2. TEORI

Bærekraftig utvikling vil si utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov. Særlig tre dimensjoner må jobbes med for å kunne utvikle samfunn over hele verden i en bærekraftig retning; Klima og miljø, økonomiske faktorer og sosiale forhold - også kjent som den tredelte bunnlinjen (FN 2019).

Ritchie og Crouch (2013) fremhever en definisjon av bærekraftig turisme av Swarbrooke: "Bærekraftig turisme er turisme som er økonomisk levedyktig, men skader ikke fremtidens turismeressurser, spesielt ikke det fysiske miljøet, og sosiale faktorer for vertssamfunnet." (egen oversettelse, 36). På bakgrunn av dette tar vi for oss deler av konseptmodellen til Ritchie og Crouch (2013) senere i oppgaven.

2.1. Destinasjon

Det finnes flere ulike definisjoner og forståelser av begrepet *destinasjon* og *turistdestinasjon*. En lokal turistdestinasjon er ifølge WTO (2007) et fysisk sted der en turist tilbringer minst én natt. Det geografiske området kan variere i størrelse fra et land, en region, by, bygd eller mindre tettsteder. (WTO 2007). Destinasjonen består av baselementer som attraksjoner og

turistressurser, støttefaktorer. Disse elementene trekker besøkende og skal dekke deres behov. Mens en annen forståelse er “blanding av produkter og service tilgjengelig på en lokasjon som kan trekke besøkende fra andre lokasjoner utenfor dets eget avgrensede område” (Presenza, Ritchie og Sheehan 2005, egen oversettelse).

2.2. Nordfjord

Nordfjord er en region i Vestland fylke mellom Bergen og Ålesund. Regionen består av kommunene Stryn, Gloppen, Bremanger, Kinn og Stad (tidligere Nordfjordeid og Selje) som dekker områdene rundt Nordfjorden lengst nord i det tidligere Sogn og Fjordane. Destinasjonen Nordfjord beskrives på nettsiden til Visit Nordfjord som noe av det mer komplette man kan oppleve i Norge. Ved den store skildringen i naturen som regionen bærer, defineres Nordfjord som Norge i konsentrert form (Visit Nordfjord).



Bilder 2: Skjermdump fra portofnordfjordeid.no

Destinasjonen er kjent for spektakulær og variert natur, ulike kulturminner, og kontrastene mellom fjord og fjell. Dette har gitt destinasjonen et særpreg og konkurransefortrinn, ved at destinasjonen kan skildre med stort naturmangfold og et variert innhold av opplevelser. Dette tiltrekker flere ulike typer turister, blant de sentrale er typologiene som masseturisten og eventyrere, de som søker mer utfordrende opplevelser (Sharpley, 2008, 4-12). Denne typen turisme kan spesielt kategoriseres som adventure tourism, dette definerer vi senere i oppgaven. Blant noe av det man kan oppleve er brevandring, fjellturer av ulike typer vanskelighetsgrad, kajakkpadling og surfing som er med på å tiltrekke de som søker spenningsfylte opplevelser. For dem som ikke er risikosøkende i like stor grad, er Loen Skylift og Briksdalsbreen mer rettet mot masseturisten.

Historisk sett har turismen bakgrunn i attraksjoner som blant annet Selja kloster, hvor man kan oppleve over 1000 år gamle ruiner, og den største isbreen på fastlandet i Europa, Jostedalsbreen (Fjord Norway). Blant en av de mest kjente delene, også kalt brearm, er Briksdalsbreen, som er i Olden. Den tiltrekker en betydelig del turisme til Olden, hovedsakelig ved fremkomst av cruise. Store deler av turismen i indre Nordfjord består derfor av cruiseturismen.

2.3. Destinasjonsledelse

Destinasjonsledelse defineres som:

“Samarbeidet ledelse av alle elementene som til sammen utgjør en destinasjon – attraksjoner, fasiliteter, tilgang, markedsføring og prising. Destinasjonsledelse handler om å ha en strategisk tilnærming for å knytte bånd med ellers separate enheter som sammen bedrer ledelsen av destinasjonen. Organisert samarbeid mellom disse enhetene kan bidra til å hindre dobbelt arbeid når det kommer til promotering, kundeservice, opplæring, rådgivning/støttefunksjoner og identifisere flere aspekter dersom noen ikke er dekket.” (WTO 2007, 4. Egen oversettelse).

Ledelsen på en destinasjon har fysiske og administrative grenser, og konkurransevnen i markedet defineres av dets image og andres oppfatninger. Lokale destinasjoner integrerer ulike interessenter som vertssamfunnet, og kan utvides til å forme større destinasjoner (WTO 2007). Gjør man dette på riktig vis, fremstår og illustrer det et godt samarbeid innad i regionen, som bidrar til å øke konkurransevnen. Hovedoppgaven er å markedsføre seg selv utad, både som region, samt de ulike tettstedene som også utgjør destinasjonen. Dette dreier seg i stor grad om promotering av destinasjonen i riktige kanaler (Ritchie og Crouch 2013, 73). Destinasjonsselskapet står for store deler av ansvaret. Visit Nordfjord er regionens destinasjonsselskap og fungerer som en paraplyorganisasjon, i samarbeid med ulike destinasjoner innad i regionen. WTO (2007, 2) omtaler et destinasjonsselskap som en ledende organisasjon som skal samle ulike aktører, og sammen jobbe mot et felles mål. Det er aktørene og tilbudene i området som utgjør selve destinasjonen, mens et destinasjonsselskap skal ha innflytelse, og kunne bidra med tilrettelegging og koordinering til aktørene på en destinasjon (Ritchie og Crouch 2013, 96).

2.3.1. Strategiplan

En strategiplan blir brukt som et slags kart for hvordan en destinasjon skal arbeide for å oppnå de målene man setter seg. Den skal beskrive og vurdere nåværende situasjon for destinasjonen og når ønskede mål skal være nådd, basert på en fullstendig analyse av destinasjonen (WTO 2007). Det handler om hvordan man på best mulig måte kan klare å vise hva som er unikt for reisemålet, og hva som differensierer destinasjonen fra andre steder. Planens funksjon er å identifisere markeder og utvikle destinasjonen i en bærekraftig retning, slik at destinasjonen har best mulige forutsetninger for å lykkes i fremtiden.

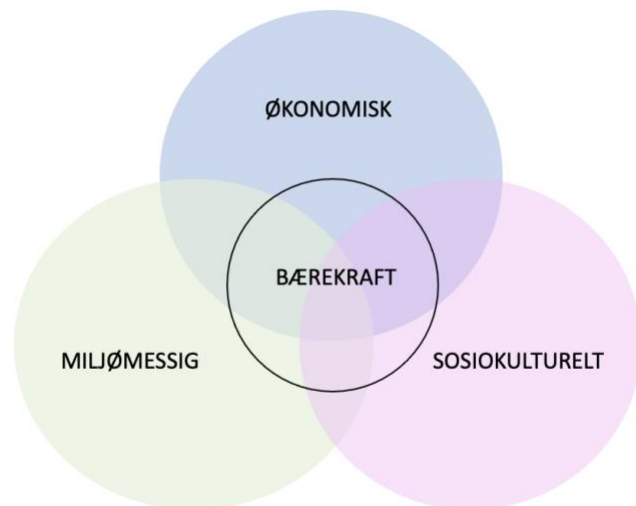
I Visit Nordfjord sin strategiplan for 2021 presenteres forretningsidé, visjonen - *et komplett og kompakt stykke Noreg*, samt overordnet mål hvor bærekraft og destinasjonens attributter trekkes tidlig frem. Verdier som *samarbeid, ekte, utvikling og bærekraft* tyder på hva som forventes av destinasjonen som et helhetlig reisemål. Strategiplanen innebærer seks hovedmål og seks strategiske hovedområder. Vi velger å trekke frem et par her; Det første hovedmålet dreier seg om *helårsturisme* med fokus om å utvide gjestedøgn til høst, vinter og vår. Vi har ikke helårssesong i fokus, men ser at det er en viktig del i å styrke konkurransevnen og bidra til bærekraftig utvikling ved å tilføre mer arbeidskraft, samt spredning av turister året rundt. Et annet hovedmål er *auka attraktivitet gjennom bærekraft*, som kan sees i sammenheng med flere av de strategiske hovedområdene (eks. tilgjengelighet og infrastruktur). Gjennomgående handler dette om *grønn transport, være merket som et bærekraftig reisemål* ved å oppnå sertifisering som miljøfyrtårn.

2.4. Bærekraft: Den tredelte bunnlinjen

Utviklingen til den tredelte bunnlinjen hadde som hensikt å kartlegge organisasjoners ansvar til miljø, sosiale og finansielle aspekter. Brundtlandkommisjonen i 1987 skapte oppmerksomhet rundt klima- og miljøutvikling, og etablerte deretter en definisjon til *bærekraftig utvikling*. I dag er den tredelte bunnlinjen en indikator på samfunnsansvaret en bedrift står ovenfor, og inkluderer hensyn mot dens interessenter, lokalbefolkning og andre grupper som kan bli berørt av forretningsdriften (Stoddard, Pollard og Evans 2012). Turisme som en industri er satt sammen av flere ulike bransjer og berører mange andre industrier og

yrker (Edgell og Swanson 2013, 2), derfor er en bedrift ansvarlig for sosiale, økonomiske og miljømessige aspekter ved sin virksomhet (Stoddard, Pollard og Evans 2012).

Ritchie og Crouch (2013, 44-47) hevder det er fire nødvendige søyler for å styre turisme i en bærekraftig retning som omfatter økologiske, økonomisk, sosiokulturelle og politiske faktorer. I deres beskrivelse, bruker de begrepet økologisk bærekraftig, som tilsvarer naturlige elementer, og som i andre teorier blir omtalt som klima og miljø. Den fjerde søylen, omtalt som politisk bærekraft, ser vi bort ifra i vår



Figur 1 Den tredelte bunnlinjen. Modell laget av forfatterne 2021.

oppgave ettersom vi går ut ifra den tredelte bunnlinjen, og tilnærmingens fokus i reiselivet. En destinasjons strategiplan gir oversikt over virkningene av turisme, og det forutsetter at de ulike faktorene bør implementeres som grunnlag i overordnet utviklingsplan for å utføre bærekraftig utvikling (Ritchie og Crouch 2013, 44).

2.4.1. Klima og miljø

Bærekraft på klima og miljø omfatter beskyttelse og ivaretagelse av det naturlige miljøet, og som minimerer skader på lang sikt. Naturlandskap som skoger, fjell, fjorder, innsjøer og andre naturressurser bør vernes for å minimere skadene på miljøet og for å kunne fortsette å ta imot besøk i fremtiden. Det naturlige miljøet, eller det økologiske miljøet som Ritchie og Crouch (2013, 44) omtaler det som, er ofte en stor kilde til at turister oppsøker en destinasjon. I mange tilfeller er naturen i seg selv en kjerneattraksjon. Blant flere kjente naturattraksjoner, er de norske fjordene, som danner et grunnlag for turistindustrien. Uten turisme på slike destinasjoner, ville ikke lokalsamfunnet hatt økonomiske midler til å ivareta og beskytte det naturlige miljøet (Ritchie og Crouch 2013, 44-45). Den hurtigøkende turiststrømmen fra hele verden medfører slitasje på klima og naturlig miljø som landområder, vann og biodiversitet, samt samfunnet og dets ressurser. En destinasjons evne til å ta vare på turisme, planlegge og forstå den, er avgjørende for hvilken grad dens

holdninger til miljøet er positive eller negative (Holden 2016, 2-3).

Turismens effekt på miljøet er varierende ettersom destinasjoner har ulike miljømessige behov for begrensninger og ivaretagelse. Det er derfor essensielt at en strategiplan identifiserer hva som er nødvendig å bevare av miljø og klima, og samarbeide med organisasjoner om hvordan dette skal forvaltes (Ritchie og Crouch 2013, 45).

2.4.2. Økonomiske faktorer

Ritchie og Crouch (2013, 46) hevder at en destinasjons økonomi gjenspeiles i det naturlige miljøet. Har destinasjonen nok ressurser til å ta å ivareta miljøet, samt utvikle og beskytte den, blir økonomien regnet som bærekraftig. Økonomi kan også bidra til å minimere belastning på miljø og klima i form av skatter og avgifter, som benyttes til å reparere skadet miljø eller vedlikehold, og bevare livskvaliteten til innbyggerne (Wall og Mathieson 2006). Strategien til en destinasjon bør tilrettelegge for at økonomien dekker innbyggernes behov og ambisjoner, og sørger for å bevare dette over tid. (Ritchie og Crouch 2013, 46)

Turisme er en industri som bidrar til økonomisk utvikling, og skaper arbeidsplasser, nyetableringer, reduserer arbeidsløshet, bidrar til produksjonsvekst fra lokale mat- og drikkeleverandører, samt andre lokale varer, skaper informasjonsflyt, og fremmer kulturelle forbindelser (Edgell, Allen, Smith og Swanson 2014).

Destinasjonen bør benytte seg av mest mulig lokal arbeidskraft, og unngå å hente ekstern arbeidskraft så langt det lar seg gjøre. Penger som blir lagt igjen på destinasjonen av turister vil returnere til destinasjonen og dens aktører som skaper sirkulasjon for å oppnå økonomisk stabilitet i samfunnet. Dette legger til rette for å etablere enda flere sikre arbeidsplasser for innbyggerne, som vil medføre en stabil og trygg økonomi, som bidrar til bærekraft. Mange arbeidsplasser har direkte, eller indirekte tilknytning til turismeindustrien, og for at destinasjonen skal ivareta økonomisk bærekraft burde den sørge for å dekke et bredt spekter av arbeidsplasser og muligheter til arbeidskraft (Ritchie og Crouch 2013, 46).

2.4.3. Sosiale faktorer

Stoddard, Pollard og Evans (2012) omtaler sosiale faktorer som sosial kapital, og nevner flere tilnærminger til begrepet. Blant annet sørger human kapital for bidrag til arbeidskraft, og de sosiale systemer som nyttiggjør bedriften, som fellesskap, samarbeid, relasjoner og tillit. Samarbeid er spesielt viktig for destinasjonens utvikling av en bærekraftig strategi, planlegging og offentlig styresett (Beritelli 2011). En annen betraktning er organisasjoners evne til å forstå og erkjenne dens innvirkning og konsekvenser på sosial trivsel.

Sosiokulturell bærekraft beskrives av Ritchie og Crouch (2013) som livskvaliteten på en destinasjon der den tar for seg mer enn kun den økonomiske velferden. Et bærekraftig sosiokulturelt samfunn skal inkludere innbyggernes behov for levedyktige sosiale og kulturelle systemer for å trives i samfunnet de lever i. Sosial bærekraft implementeres i strategiplaner for å utvikle en bærekraftig destinasjon. I noen tilfeller er kultur og samfunn motivasjon for reisemål, og utgjør store deler av opplevelseselementet i besøket. Derfor er det også nødvendig at strategiplanen skal kultivere de egenskaper som danner destinasjonens sosiokulturelle verdier. Samtidig finne løsninger på svakheter ved samfunnet som kan begrenses (Ritchie og Crouch 2013, 47).

Ritchie og Crouch (2013, 49) hevder alle grunnpilarene må ligge til rette for å kunne oppnå bærekraftig drift. Dessuten er faktorene avhengig av hverandre, og derfor har de ringvirkninger på bærekraften om en av de ikke er har optimal funksjon. Samtidig er klima og miljø, og sosiale faktorer ved den tredelte bunnlinjen vanskelig å måle, i motsetning til den økonomiske delen som kan vises i tall. (Stoddard, Pollard og Evans 2012)

2.5. Tåleevne

En destinasjons tåleevne er volumet av turisme en destinasjons fysiske miljø, det sosiokulturelle samfunnet, og økonomien kan tåle av kapasitet. Det er også viktig å ivareta kvaliteten på lokalsamfunnet uten at det går på bekostning av opplevelser og tilbud som turister benytter seg av (Wall og Mathieson 2006, 36).

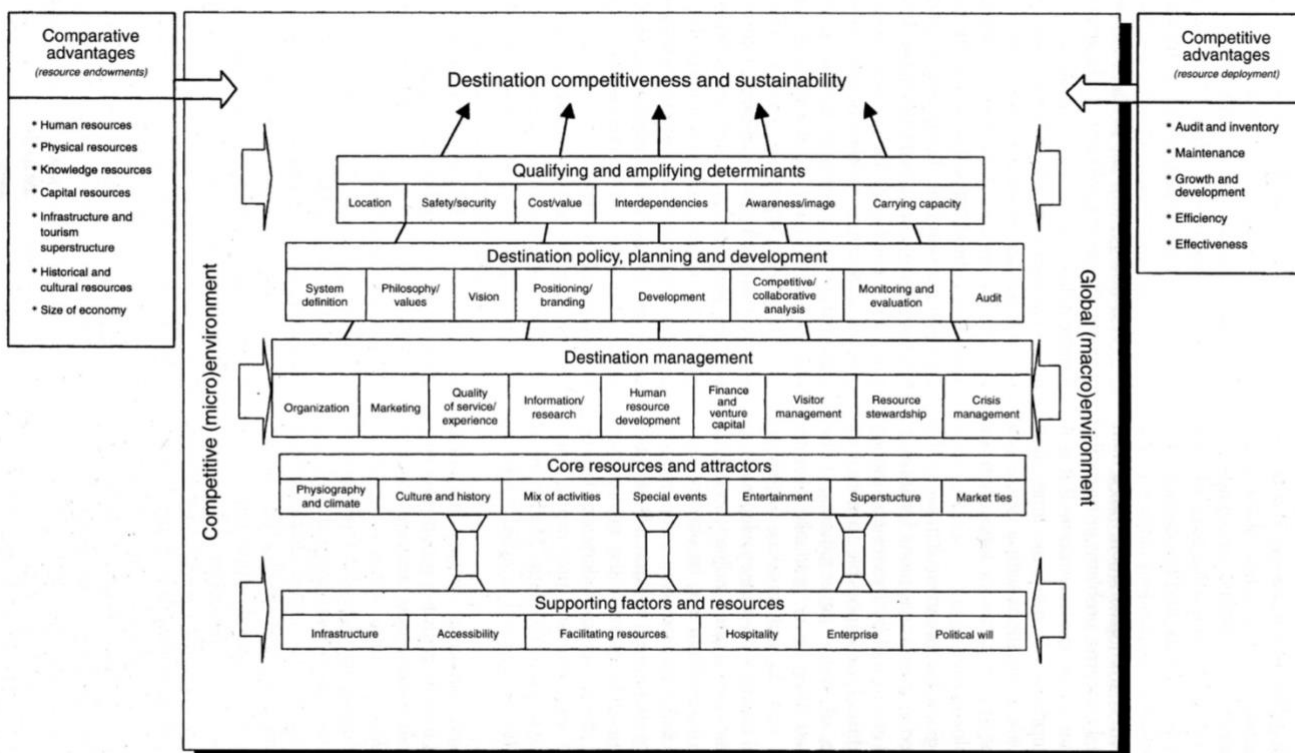
En modell over lokalbefolknings irritasjon over turisme som en industri ble utarbeidet av Doxey på 1970-tallet. *Irritasjonsindeksen* viser steg i holdningene til innbyggerne av et samfunn som preges av turisme, og innebærer hvordan destinasjonens sosiale livskvalitet og

økonomi blir påvirket. Det første steget innebærer *entusiasme* til turisme. Vertsamfunnet yter godt av turismen både økonomisk og sosialt. Steg to er *apati*, noe som utgjør en likegyldig holdning til turismen. Det er et resultat av økende mengde turister og en økonomisk vekst forårsaket av reiselivsnæringen, og innbyggerne ser på turismen som en inntektskilde. Steg tre er *irritasjon* som resultat av merkbar turistvekst og vertsamfunnet ikke har kontroll over situasjonen slik de ønsker. Det siste steget er *antagonisme*, som er åpenbar irritasjon over utviklingen av industrien. På dette punktet merker lokale innbyggerne at turismen starter å tære på livskvaliteten, og den voksende næringen får skylden i ulike negative utviklingstrekk i samfunnet. Innbyggerne har ikke lenger kontroll eller eierskap til destinasjonen. Hvis turismen skal kunne fortsette, må samfunnet nå et vendepunkt og styre reiselivet i en ny retning (Walaas og Jacobsen 2017, 147-48).

2.6. Bærekraft: Konseptmodellen

De lokale innbyggerne og arbeidstakerne på destinasjonen skal bidra med kunnskap om verktøy og ansvaret som medfølger en destinasjon i vekst, og sørge for at den utvikler seg i tråd med overordnet strategi. Dette yter for den totale opplevelsen av destinasjonen og gir samtidig lokalsamfunnet innsyn i hvilken retning destinasjonen beveger seg i (WTO 2007).

WTO sin definisjon av en destinasjon inneholder mange av elementene som arbeides med innen destinasjonsledelse. Ritchie og Crouch (2013) har utviklet et rammeverk som gir oversikt over faktorer en destinasjons konkurransevne påvirkes av. Fokuset er fra et bærekraftig perspektiv, og viser grunnleggende elementer som er til stede på en destinasjon. Rammeverket peker først på *mikro-og makromiljøet* som indre og ytre påvirkningsfaktorer. *Mikromiljøet* består av ulike elementer ved en destinasjon som er med på å forme turistsystemet. *Makromiljøet* er det globale miljøet som preges av eksterne krefter som økonomi, teknologi, klima og miljø, politisk og juridisk utvikling og sosiokulturelt og demografisk innflytelse. Konseptmodellen fra Ritchie og Crouch (2013) er omfattende, og tar for seg store deler av turistdestinasjoners konkurransevne. Modellen viser generelle destinasjoner, og på grunn av dens vide omfang har vi ikke kapasitet til å ta for oss hele. Vi må derfor fokusere på hva vi mener er viktigst for Nordfjord i dens utvikling mot å bli en bærekraftig destinasjon. Vårt fokus i denne oppgaven er Nordfjords kjerneressurser og støttefaktorer, som er det som peker seg mest ut for begrepet *bærekraft*.



Figur 2 Conceptual model of destination competitiveness. Ritchie og Crouch 2013, 63. .

2.6.1. Kjerneressurser og attraksjoner

En destinasjons kjerneressurser er tilbud og elementer som trekker og motiverer turister i valg av reisemål. Disse baselementene utgjør tiltrekkende kvaliteter ved destinasjonen og legger til rette for gode opplevelser for turistene (Ritchie og Crouch 2013, 68).

Fysiografi og klima er faktorer som er dominerende i valg av reisemål og for destinasjonens attraktivitet. Det utgjør naturomgivelser, estetiske trekk og klima. Norske Fjorder er blant kjente naturattraksjoner (44), og kan være en eksotisk faktor for turister som vanligvis ikke er omgitt av lignende omgivelser, og blir derfor ansett som en unik naturopplevelse. Slike naturlige egenskaper ved destinasjoner trekker reisende som søker naturbaserte opplevelser, og disse gruppene kan kategoriseres under opplevelsesturisme, naturbasert turisme og øko-turisme (Ritchie og Crouch 2013, 110-115).

Kultur og historie utgjør også trekk som er avgjørende for destinasjonens attraktivitet.

Tradisjoner, historie, språk, mat, kunst og kulturelle aktiviteter er noen av elementene som inngår. Museum, arkitektur og religion er blant prioriterte og viktige kulturelle og historiske

aspekter, og gir innblikk i destinasjonens kulturarv (115-117), lokalbefolkningens levemåte og hvordan de integrerer seg i samfunnet med en bestemt kultur er for mange turister en attraksjon i seg selv (Ritchie og Crouch 2013, 68).

En sentral del av kjerneressurser er en destinasjons *aktivitetstilbud*. Det viser hvilke tilbud som er tilgjengelige på, og attraktiviteten på tilbudene er avgjørende for konkurranseevnen. Ofte er aktiviteter formålet med reisen i seg selv, samtidig som kombinasjonen av ulike tilbud og andre elementer i kjerneressursene har stor innvirkning på beslutningen. Flere turister søker aktiviteter som utspiller seg utenfor den vanlige passive formen for turisme, og mange tilbydere utnytter destinasjonens fysiografi og kultur, klima og historie i sin produktutvikling (Ritchie og Crouch 2013, 118). Via Ferrata og Skyliften i Loen er eksempel på utnyttelse av Nordfjords fysiografi.

2.6.2. Støttefaktorer og ressurser

Som et fundament til turismens etablering på en destinasjon finner man støttefaktorer og ressurser. Disse faktorene legger til rette for en stabil industri, og innebærer sentrale elementer for grunnleggende konkurranseevne og turismeindustrien. Skattepenger og økonomi fra turisme er en viktig kilde til ressurser for å kunne utbedre infrastruktur og legge til rette for fasiliteter som støtter utdanningssystemer som igjen kan lære opp fagfolk til ulike yrker turismen er avhengige av (Ritchie og Crouch 2013, 130).

Infrastruktur legger grunnlag for samfunnsnyttige fasiliteter, systemer og service. Generell infrastruktur er fasiliteter knyttet til transportsystemer som havner og båtplasser, lufthavner, veier, bussterminaler, togstasjoner og skinner, og andre systemer relatert til transportmidler og frakt. Det er også nødvendig å ha et godt sikkerhetssystem i form av politi, helsevesen, brann og andre nødetater, stabile vannressurser og elektrisk nettverk og kloakksystem. Andre nødvendige systemer er avfallssystemer og drenering (Ritchie og Crouch 2013, 130-132).

Tilgjengeligheten påvirkes av reisemålets plassering og lokasjon, faktorer som for eksempel visum, og annen dokumentasjon som kan påvirke reiseveien til og på

destinasjonen (Ritchie og Crouch 2013, 134-135). Ifølge WTO (2007, 2) bør tilgjengelighet være til stede i form av veier, flytilbud, jernbane eller cruise. Innenfor destinasjonen bør en kunne ferdes enkelt ved hjelp av infrastrukturen. Samtidig er tilgjengelighet til fasiliteter og attraksjoner innad på destinasjonen like viktig som tilgjengelighet til og fra den (Ritchie og Crouch 2013, 70-71). Ritchie og Crouch (2013, 71) mener begrenset tilgang og tilgjengelighet kan redusere destinasjonens utvikling, og har en direkte tilknytning til konkurranseevnen. Flytransport er en vesentlig påvirkning av tilgjengeligheten ettersom det trekker turister fra hele verden og er for mange segmenter et enkelt transportmiddel, også med hensyn til lange distanser (134-135).

Fasiliteter innebærer også andre servicefaktorer som bidrar til at gjestens opphold støttes av infrastruktur. Det innebærer som nevnt offentlig transport og veier, men også overnatting, service knyttet til turistinformasjon, guiding, operatører, mat og handling (WTO 2007). Balansen mellom privat og offentlig sektor som drifter og tjener infrastrukturen krever koordinering og samarbeid for å opprettholde utvikling. Aktører skal sammen dekke markedets og kundenes behov med et godt tilrettelagt system (Ritchie og Crouch 2013, 132-34).

Bedrifter og aktører på en destinasjon legger til rette for samarbeid og konkurranse. En reiselivsdestinasjon består av både store og små aktører, og de samhandler som både kjøpere og tilbydere av produkter og tjenester som utfyller hverandre. Samtidig er konkurranse mellom bedriftene og aktørene en sunn pådriver for forbedring, innovasjon og nytenking. Et element som er avgjørende for konkurranseevne er (nevnt ved økonomi i bunnlinjen) lokal arbeidskraft for å få sirkulasjon i økonomien og benytte seg av interne bedrifter. Aktørenes sesongtilbud er også av relevans for konkurranseevne. Flere bedrifter som kun har mulighet til å tilby opplevelser i en bestemt periode, kan nøle med å investere i tilstrekkelig opplæring eller andre nødvendige kostnader på grunn av den begrensede arbeidsperioden (Ritchie og Crouch 2013, 140).

2.7. Turismenæringen

Turisme er en særegen næring i den forstand at den utnytter og inkluderer et flertall andre industrier for å kunne skape tjenester som utgjør turismesektoren. Ved tjenesteproduksjon

er turistnæringen avhengig av å ta nytte av andre næringer som produserer fysiske produkter som reiselivsbedrifter benytter seg av (Edgell og Swanson 2013, 2). Noen leverandører reiselivet er avhengig av for kunne tilby tjenester, er leverandører av transportmidler, konstruksjonsarbeid til nødvendige bygninger, mat- og drikkeleverandører og andre fysiske produkter. Det er altså en kompleks sektor som er sammensatt av flere viktige industrier (Holden 2016, 4).

Det er flere segmenter innen turisme som skal dekke turistenes ulike behov. *Fornøyelse og fritid* utgjør turister med hensikt i å oppsøke attraksjoner og fasiliteter som dekker deres behov for rekreasjon- og hobbyaktiviteter. Under denne kategorien faller *adventure tourism*, *eco tourism*, *kulturturisme* og *pakketurer*. Videre kan man kategorisere turisme etter helse (reise av helsemessige årsaker), utdanningsreiser, bedriftsreiser, reiser for å besøke venner eller familie, reise for religiøse årsaker og til slutt turisme knyttet til sport (WTO 2007, 18). I Nordfjord kan vi identifisere flere av turismetyperne som fornøyelse- og fritidsreiser i form av opplevelsesturisme i fjorden og fjellene, kulturturisme og pakketurer på cruiseskip. Noen av hotellene i Nordfjord har også kurs- og konferansetilbud for bedriftsreisende, og flere av destinasjonene i fjordregionen tilbyr sportsaktiviteter som surfing og fjellklatring.

2.7.1. Cruiseturisme

Cruiseturisme er det hurtigst voksende segmentet innen fritidsreiser. I tråd med det voksende segmentet, øker også antall daglige besøkende til havnene på verdensbasis. Skipene blir stadig større, noe som øker etterspørselen etter større havner for å ha kapasitet til å håndtere store mengder daglige besøkende (Klein, 2011).

Veksten på cruisesegmentet skaper miljøutfordringer på havnene, og turister legger igjen fotspor som påvirker bærekraften til en destinasjon. Den økonomiske fordelene av cruiseturisme bør sees i sammenheng med cruiselinjer, havnene og lokalsamfunnet i områdene skipene legger til havn, og hvorvidt fordelingen av godene er rettferdig. Det økonomiske bidraget fra cruiseturister har vært diskutert som lite fordelaktig i sammenheng med kostnadene til å vedlikeholde havnene veid opp mot hvor lite penger cruiseturister legger igjen på lokalsamfunnet. Samtidig er det en belastning for det sosiale aspektet på vertssamfunnet (Klein, 2011).

Når det gjelder cruisesegmentets innvirkning på miljøet, er en stor del av utfordringene knyttet til luftforurensning og utslipp av gasser og olje fra cruiseskip (Klein, 2011). Forurensning i vann er i mange tilfeller forårsaket av ulike typer olje som slippes ut fra motoriserte båter og industrielt avfall som pumpes ut i sjø og fjorder (Holden 2016, 108). Utslipp av tungolje er skadelig for økosystemet og utgjør en stor risiko på miljøet. Et alternativ til tungolje er marin diesel eller naturgass, som innebærer en økt kostnad for skip (Regjeringen 2021). I 2019 la Regjeringen (2019) frem at det skal innføres strengere krav til skip i verdensarvfjordene (Geirangerfjorden og Nærøyfjorden). De nye kravene skal redusere miljøutslipp i fjordene, og et nødvendig tiltak for å nå Stortingets mål om å ha utslippsfri transport i verdensarvfjordene fra 2026.

Flere cruiseskip benytter seg av landstrøm som en energikilde når de ligger i havn. Landstrøm som system kan installeres i havner der store skip ligger til som en erstatning til motorer som bruker oljebasert energiforsyning. Denne løsningen vil redusere miljøbelastningen (Miljødirektoratet 2021). Luftforurensning fra skipsmotorer er utgjør en stor del av forurensningen på en destinasjon. Mye av utslippene inneholder svovel som forurenser luften mens skip holder motoren i drift i havner (Klein, 2011). Sjøfartsdirektoratet stilte strengere krav til utslipp av disse gassene i 2019, som bidrar til grønnere skipsfart (Regjeringen 2019).

2.7.2. Adventure Tourism

Opplevelsesturisme er et segment innen turisme som omfatter fritids- og utendørsaktiviteter. Begeistring er et avgjørende premiss for begrepet opplevelsesturisme, derfor er hva hvert enkelt individ finner begeistrende og verdig en eventyrlig opplevelse essensielt. Opplevelsesturisme innebærer komponenter som overnatting, transport og aktiviteter (Buckley 2014, 4).

En grad av risiko er karakteristisk innen opplevelsesturisme, hvilket innebærer at kundene søker en viss usikkerhet og risiko i opplevelsene, men samtidig at det holdes innenfor trygge rammer. Som en kommersiell bedrift som tilbyr høyrisiko, bør den sørge for at deltakere av

aktiviteter får en følelse av at situasjonen er kontrollert, samtidig uten at det går på bekostning av opplevelsen, og at den faktiske risikoen er så lav som mulig for alle som er involvert (Buckley 2014).

2.8. Allemannsretten og slitasje

Norge er et av få land som har allemannsrett, som vil si at man innenfor Norges grenser kan bevege seg fritt i utmark. Dette innebærer at individer kan oppholde seg i naturen uten å betale avgifter. Allemannsretten kan derfor medføre slitasje på natur og landskap, samt ødeleggende effekt på dyreliv og kulturhistorie. Problematikken rundt hvilken konsekvens dette har for miljøet har vært mye diskutert, og forslag som avgifter, reguleringer, lovendringer, guider og bedre informasjonsopplysning har kommet på bordet. Muligheten til å ferdes fritt i norsk natur er en attraktiv trekkfaktor for turister, noe som er synlig i antall redningsaksjoner i norske fjorder og fjellandskap (Walaas og Jacobsen 2017, 213). Villcamping innebærer at turister setter opp telt som går i strid mot allemannsretten. De siste årene har villcamping blitt et sentralt tema og preget problematikken rundt allemannsretten.

2.9. Sertifiseringer

En miljøsertifisering er et sett med standarder en bedrift skal følge for å redusere trykk på det ytre miljøet. Sertifiseringer blir verifisert eksternt av miljøstyringssystemet, med standardiserte krav og oppfølging for å sikre at bedriften eller organisasjonen aktivt jobber for å minimere fotavtrykk. Det dekker områder som arbeidsmiljø, energibruk, avfallshåndtering og transport som bidrar til å redusere klimagassutslipp og kostnader for bedriften. Samtidig bidrar sertifiserte bedrifter til å støtte FNs bærekraftsmål (Miljøfyrtårn 2021).

Stiftelsen Miljøfyrtårn er en norsk sertifiseringsordning for bedrifter som ønsker å ta ansvar overfor miljøet, og dokumentere at arbeidet er av bærekraftig drift. Miljøsertifiseringen innebærer krav til tiltak en gjør for å tilby produkter og tjenester i et konkurransedyktig marked på en lønnsom måte. Walaas (2017, 247) nevner også at miljømerking for reiselivsnæringen skal gi forbrukerne bærekraftige valg under sin reise, og er en måte å

standardisere bedriftens markedskommunikasjon og formidle miljøvennlige tiltak. I Norge har vi to merkeordninger som dreier seg om bærekraft: Merket for bærekraftig reisemål og Norsk økoturisme. Førstnevnte er for å vise at en destinasjon er bærekraftig, mens Norsk økoturisme er gjeldende for bedrifter og tilbydere (Walaas (2017, 247).

DEL 2

3. Metode

Metode omtales som en “planmessig fremgangsmåte”. I arbeidet med metode er det viktig at man har en overordnet oversikt for hva man ønsker å komme fram til. Det er viktig å ha klart for seg hva målet og hva man ønsker å oppnå for forskningen, før man starter med hele prosessen. Det handler generelt om å skaffe informasjon og kunnskap rundt et tema (problemstilling). Ved innhenting av denne kunnskapen og informasjonen finnes det flere ulike fremgangsmåter (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 15). Videre vil vi redegjøre for de ulike begrunnelse for valg av metode og forskningsdesign, datainnsamling, utvalg dybdeintervju og intervjuguide, validitet, reliabilitet, etikk og anonymitet, og dataanalyse.

3.1. Valg av metode og forskningsdesign

Når vi skal velge forskningsdesign handler det om hva slags type data vi trenger for å kunne svare på problemstillingen vår, samt fremgangsmåte for analysering av spørsmålene og hvordan vi velger å analysere informasjonen vi sitter på (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 15). Design dreier seg om en del av omfanget til det aktuelle temaet problemstillingen går ut på. Altså, hva som finnes av empiri rundt tematikken og emnet fra tidligere og hvilken kunnskap vi innehar fra før. Samt hva vi tilegner oss av forskning og litteratur som er relevant før selve arbeidet med oppgaven starter. Dette handler mye om planlegging av videre arbeid og utforske tema, for så å kunne komme fram til en problemstilling (Skilbrei 2021, 91).

Vår problemstilling lyder som følger *“Hvordan kan aktører i Nordfjord sørge for bærekraftig drift i høysesongen?”*.

Vi har valgt å utføre en kvalitativ undersøkelse basert på et deskriptivt design, basert på tema vi ønsker å utforske (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016, 47). Deskriptivt design, er ofte omtalt som beskrivende design, og benyttes når man ønsker å beskrive situasjonen og kartlegge variabler. Ved kvalitativ metode har vi disse hovedkategoriene; tekstanalyse, intervjustudier og observasjonsstudier, som også i for seg har ulike variasjoner (Skilbrei 2021). Deskriptivt design går ut på å avdekke meninger og motiver, samt et behov for å beskrive forholdet mellom en eller flere faktorer. Det er vesentlig å en forståelse av problemområdet i forkant av undersøkelsen (Gripsrud, Olsson og Silkoset 2016).

3.2. Datainnsamling

Vi baserer vårt metodevalg ut ifra problemstillingen som beskrevet i innledningen, som er konsentrert på et område og sesong. Derfor har vi valgt å utføre intervjustudier, rettere sagt dybdeintervju. Her ønsker vi å samle inn data fra sentrale aktører og privatpersoner med geografisk tilhørighet til Nordfjord. Vi har et utvalg respondenter som stiller til intervju vedrørende temaet, som oppfyller våre kriterier.

Bruk av lydopptak brukes i mange tilfeller som et hjelpemiddel for dybdeintervjuer. Dette er for å sikre at intervjueren kan opprettholde god kommunikasjon og fokus på hva som blir sagt i intervjuet, samt konsentrere seg om respondenten (Tjora 2021, 180). Vi benyttet opptak for å sikre at relevant informasjon ble fanget opp, samtidig som vi kunne ha fullt fokus på samspeillet mellom intervjuer og informant.

3.3. Utvalg

Våre respondenter er valgt ut med en vurdering om deres kunnskap innenfor fagområdet, eller som kan sitte på kunnskap basert på deres innsikt til regionen. Dette baseres ut ifra kriterier som geografisk tilknytning, stilling og potensiell kunnskap om lokalområdet, reiseliv, og som kunne bidra med informasjon (Skilbrei 2021). De viktigste kriteriene våre var at hver informant *representerte* et område i Nordfjord, men som også kunne sitte på generell kunnskap om Nordfjord som destinasjon og næringslivet. Siden en av oss har tilhørighet fra Nordfjord var det å finne ut hvem vi ønsket å intervjuer en rask prosess. På bakgrunn av kjennskap til flere av informantene, i tillegg til hjelp av interne kontakter, kom vi i kontakt med sentrale personer. Fremgangsmåten gikk ut på å kontakte informanter ved bruk av e-

post direkte til personen eller bedriften, i tillegg til noen telefonsamtaler da vi ikke fikk svar på e-post.

Noen av respondentene svarte at de gjerne ville delta, men var usikre på om de satt på informasjonen vi var på utkikk etter. Gjeldende personer eller stillinger var vi på forhånd klar over at ikke hadde direkte tilknytning til reiselivet eller kunnskap om bærekraft, men som vi likevel anså som et nyttig bidrag. Basert på dette ville vi få et variert innhold av data fra ulike perspektiver til å besvare problemstillingen. Prosessen gikk vi i gang med tidlig, og tok kontakt raskt via e-post eller telefon, da dette er noe av det mest tidkrevende arbeidet med bacheloroppgaven.

Under et av intervjuene ble vi spurt om hvordan prosessen hadde gått og hvem vi var i kontakt med. Vi forklare at det har vært spennende, men også utfordrende med enkelte som ikke ønsket eller var usikre på om de kunne stille til intervju. For oss var dette skuffende i og med at dette gjaldt sentrale aktører. På bakgrunn av dette ønsket denne personen å hjelpe til, og satte oss direkte i kontakt med ønsket aktør. Med det fikk vi planlagt og satt opp intervju med vedkommende. Dette kan sammenlignes med *snøballmetoden*, som handler om at informanten gir tips til utvalget underveis, som videre utarter til flere og flere intervjuobjekter (Tjora 2021, 150). Forskjellen her var at vi allerede hadde vært i kontakt med denne aktøren, men ikke direkte med personen vi ble tipset om. Vi mottok også tips til andre informanter, men på grunn av tidsbegrensninger, var vi selektive på hvor mange vi ønsket å intervju. Til sammen hadde vi 7 respondenter.

3.4. Dybdeintervju

Vi gjennomførte individuelle intervjuer for å få informantenes synspunkt og meninger på ulike områder. Individuelle kvalitative intervjuer gir innsikt i respondentenes refleksjoner, kunnskap og en generell situasjonsoversikt. Denne metoden vil gi et klart svar uten påvirkning fra andre enn respondenten selv, og fører derfor til mer selvstendig og klarere svar på spørsmålene (Skilbrei 2019, 65-67). Dybdeintervju gir en subjektiv forståelse av respondentens kunnskap, og ved å stille åpne spørsmål legges det til rette for at respondentene kan gå i dybden på temaer de ønsker å fortelle mer om, og gir rom for refleksjoner (Tjora 2021, 127-29).

Informasjonsskriv ble sendt til alle respondentene i forkant, sammen med samtykkeskjema, anbefalt av Norsk senter for forskningsdata (NSD), og intervjuguide til de som forespurte dette. Hensikten med å sende disse dokumentene til informantene er å forsikre oss om at de er innforstått hva intervjuet kommer til å handle om og formålet med intervjuet (Skilbrei 2021, 153). Før intervjuet startet var det viktig for oss å gjøre informanten oppmerksom på at det kom til å gjøres videoopptak, og ba derfor om muntlig samtykke av dette. Alle godtok. Det ble også gjort kort rede for studiens bakgrunn og definisjonen av et sentralt begrep - *bærekraft*, slik at det de ville ha dette friskt i minnet (Skilbrei 2021, 153). En annen viktig del av planleggingen er intervjuets struktur. Utformingen av intervjuguide legger en slags veiviser for intervjuet. Dette kommer vi tilbake til om litt.

Vi skulle helst ha ønsket å gjennomføre intervjuene ansikt til ansikt, men som følge av pandemien, hadde vi ikke mulighet til å gjennomføre intervjuene slik. Derfor foregikk intervjuene over videoplattformen Zoom, og justerte dette etter intervjuobjektene ønske og samtykke. Ett av intervjuene ble utført over telefon etter forespørsel.

Oppgavefordelingen til intervjuene ble slik at den ene stilte spørsmål mens den andre tok notater. Dette spare oss mye tid i arbeidet med transkribering og koding og ga heller ikke store hindringer i videre arbeid. Dette var også hensiktsmessig ettersom en av oss kommer fra Nordfjord og har kjennskap til området, mens den av oss som stilte spørsmålene har et utenfra-perspektiv. Med dette fikk vi et forklarende svar fra respondentene, ettersom de ikke tok kjennskap til området for gitt. Der det var nødvendig kom den lokale av oss med innvendinger og fikk et dypere svar.

3.4.1. Intervjuguide

Intervju har forskjellige utforminger og kan struktureres ved; *oppvarming*, som går ut på å bli kjent med informanter ved bruk av korte og enkle spørsmål. Eksempelvis stilte vi spørsmål om ulike arbeidsoppgaver og ansvar. Neste er *refleksjon* som danner selve kjernen til intervjuet, hvor man har typiske spørsmål som "hvordan vil du beskrive ...". Dette utgjorde hovedparten av spørsmålene våre, sammen med stikkord til mulige oppfølgingsspørsmål (se vedlegg 1). Avslutningsvis kommer *avrundingsspørsmål*, som fungerer som en normalisering og avslutning av situasjonen. Her spurte vi om informantene hadde noe de ønsket å tilføye. Det som vanligvis oppstår her er tema om hvordan forskningsprosessen har gått (Tjora 2021,

160), noe vi ble spurt om gjentatte ganger av informantene. Vi var også opptatt av å takke for hjelpen og for at de ville stille til intervju.

For å ha en god struktur og sørge for at man har dekket de områdene man undersøker, er det praktisk å bruke en intervjuguide. Den fungerer på mange måter som en veiviser med ferdig formulerte spørsmål eller stikkord (Tjora 2021, 167). Det ble formulert ca. 20 spørsmål vi stilte respondentene. Å utforme gode spørsmål er noe av det viktigste ved innsamling av data. For å kvalitetssikre spørsmålene gjennomførte vi en pre-test med en som var utenforstående. Dette ga oss god innsikt og førte til noen endringer i formulering og avdekket hvem vi eventuelt kunne utelukke noen spørsmål til.

Intervjuene varte mellom 35 minutter og 1 time og 40 minutter. Vi opplyste respondentene i forkant om at det var opp til dem hvor lenge intervjuet ville vare, mens vi samtidig ga et estimat på 45 minutter til overkant av en time. Noen hadde god tid til å besvare spørsmålene våre, mens andre hadde litt begrenset med tid. Ut ifra dette tilpasset vi intervjuet deretter, hvor spørsmålenes rekkefølge ble noe endret. Dette ga ikke noe spesielt utslag i intervjuets innhold eller utfall. Samtalene fløt godt, og de delte sine meninger, erfaringer og tanker svært villig. Ved enkelte tilfeller ble flere områder tatt opp, i kontekst av sammenhengen til tematikken, og informantene besvarte dermed ustilte spørsmål. Dette fungerte fint, da vi ellers sørget for å ikke repetere kommende spørsmål.

3.5. Validitet

Under forskningen vurderer vi dens kvalitet ved ut fra begreper som validitet (gyldighet), som handler om hvorvidt forskerens funn samsvarer med spørsmålene som stilles (Tjora 2021, 260). I vårt arbeid handlet dette mye om spørsmålene vi stilte i dybdeintervjuet, som i stor grad var basert på undersøkelser vi gjorde i forkant. Også i utarbeidelsen av intervjuguiden, for å sørge for at spørsmålene er gjennomtenkte og stilles riktig, slik at man kan avdekke det som er relevant for forskningen. Før hvert enkelt intervju forberedte vi oss med å gå gjennom intervjuguiden og *tilpasse* det hver enkelt respondent. Som nevnt valgte vi også ut informanter basert på ulike kriterier (Tjora 2021, 260). Dette er noe vi har lagt stor vekt på, slik at vi på best mulig måte sikrer oppgavens validitet.

3.6. Reliabilitet

Reliabilitet defineres ved at man har sanket inn materialet på en pålitelig måte, som gjør at leseren stoler på de funnene som beskrives i resultatet. Dette dreier seg om utvelgelsen av svarene fra de ulike intervjuene, og hvordan dette er formidlet i oppgaven. Samt hvordan utplukkingen av informanter har skjedd, og kriteriene som har hatt innvirkning på informasjonen. En annen faktor som er viktig å tenke på i forbindelse med dette, er relasjon mellom informant og forsker, og hva det kan ha å si for oppgavens pålitelighet (Tjora 2021, 263-266).

Noe av dette har vi vært inne på under *utvalg*. Vi kan likevel trekke frem her at den av oss som ikke har tilknytning til Nordfjord stilte spørsmålene og førte mesteparten av samtalen. Fremgangsmåten mener vi har bidratt til å styrke reliabilitet til oppgaven, og at den heller ikke er preget av personlig tilknytning, men mer en objektiv forståelse på grunn av det uvitende perspektivet. Respondentene forklarte muligens mer rundt tema og destinasjonen enn hva de ellers ville ha gjort dersom det var noen som de visste hadde god kjennskap til området fra før. Med dette fikk vi to ulike perspektiver på hvordan Nordfjord som destinasjon kan ivareta og sørge for å utvikles i en bærekraftig retning.

3.7. Etikk og anonymitet

Etikken i forbindelse med dybdeintervju går ut på å *ikke gjøre skade* på informanten (Tjora 2021). Våre intervjuer dreier seg ikke om svært personlige spørsmål som kan avsløre eller avdekke sensitiv informasjon eller bedriftshemmeligheter. Heller ikke spørsmål som angår slike tema. Med det føler vi oss trygge på at vi ikke har påført informanten skadelig virkning. Dessuten var respondentene innforstått med oppgavens formål, og kunne av egen vilje komme med den informasjonen de ønsket å dele.

For å bevare så mye som mulig av relevant informasjon tok vi opptak av samtalen etter samtykke fra samtlige respondenter. Informanten fikk et samtykkeskjema der de gikk med på at vi kunne ta lydopptak av intervjuene. Vi understreket at all data som kan tolkes ut fra opptaket vil bli slettet ved innlevering av bacheloroppgaven. Dersom noen ikke ønsket å ta del i opptaket eller trekke sin deltagelse, ville vi selvsagt tatt hensyn til dette og handlet fortløpende (Tjora 2021, 187-189).

Gjennom presentasjon av oppgavens empiri er vi oppmerksomme på å holde besvarelsene anonyme og kommer derfor til å omtale samtlige med *informant #*, når vi gjengir sitater og uttalelser. Det er imidlertid ikke mulig å sørge for fullstendig anonymitet. Informantene er innforstått med dette, og alle samtykket dessuten til at informasjonen de bidro med kunne identifiseres av andre.

3.8. Dataanalyse

I vår analysering valgte vi å dele inn i temaene *økonomisk, miljø- og klimamessig* og *sosial bærekraft*. Deretter plasserer vi *samarbeid* og *forhold mellom lokalbefolkning og turister* under *sosial bærekraft*. *Turister på destinasjonen* og *sertifiseringer* har vi valgt å plassere under *klima og miljø*. Så reflekterer vi rundt *covid*. *Motivasjon for videre vekst* har vi valgt å kategorisere som en egen seksjon, siden den verken passer inn som suksessfaktorer eller utfordringer. Vi utarbeidet én tabell med koding for hver respondent, og delte inn etter temaene. Dette er med på å strukturere resultatene fra forskningen (Tjora 2021, 230). Hvert tema ble fargekodet, og deretter ble funnene fra hver respondent samlet i inndelingene der vi mener det var hensiktsmessig å plassere dem.

Inndelingen av kategorier er hensiktsmessig for å knytte våre funn opp mot teorien. I drøftingen vil vi diskutere hvilke suksessfaktorer og utfordringer som preger destinasjonen nærmere. I vedlegg 2 ligger et eksempel på skjema vi benyttet for å analysere informasjonen. Denne metoden utførte vi for alle dybdeintervjuene.

DEL 3

4. VÅRE FUNN

Før vi starter på selve analysen og drøftingen vil vi presentere våre funn som er basert på syv dybdeintervjuer vi foretok som datainnsamling. Intervjuene ga oss innblikk i hva ulike aktører og virksomheter mener om destinasjonens utvikling, og hvilke tiltak de utfører for å bidra eller sørge for bærekraftig drift i høysesong. Suksessfaktorene er elementer vi kan se allerede er godt implementert, og har vist seg å utvikles i en positiv retning. Utfordringene vi har identifisert innebærer problematikk rundt driften i høysesong.

4.1. Økonomisk bærekraft

Under økonomisk bærekraft fant vi suksessfaktorer som at destinasjonen tjener godt på turisme som en næring, og at aktørene støtter hverandre. Flere av aktørene nevner også at ved å benytte seg av lokal arbeidskraft fører det til god sirkulasjon i økonomien og at pengene blir på destinasjonen. Noen utfordringer innenfor økonomi finner vi at flere områder i Nordfjord er ressurskrevende å utvikle, eksempelvis infrastruktur. Det tar tid å skaffe midler til å utvikle reiselivet, og at i mange tilfeller er det ikke prioritert.

4.2. Sosial bærekraft

Under sosial bærekraft ser vi at flere informanter nevner lokal arbeidskraft som en suksessfaktor. Reiselivet skaper arbeidsplasser for lokalbefolkningen, og økt turisme fører til mangfold i samfunnet. Lokalbefolkningen kan ytre seg om turismen, og holdes oppdatert om utviklingen. Innbyggerne har også god dialog med hverandre og samarbeider, samtidig som utviklingslaget fremmer samarbeidet. Samtidig må videreutviklingen skje på lokalbefolkningens premisser, ettersom utvikling ikke vil være ønskelig om det går utover deres inntektskilder og livskvalitet. En utfordring med dette er turister som beveger seg inn på privat eiendom og tar seg til rette. Flere respondenter nevner at sysselsettingen er sesongbasert, og at den bør spres utover året. En annen utfordring er behovet for at turister blir lengre på destinasjonen for å få bedre utbytte av turismen.

4.2.1. Samarbeid

Et premiss for å utvikle en destinasjon til å bli mer bærekraftig er at aktørene og organisasjonene evner å samarbeide. I våre funn fikk vi en god oversikt over de ulike aspektene på samarbeidet mellom aktørene og lokalsamfunnet i regionen. Samarbeid finner vi i ulike deler av analysen som suksessfaktorer, men selv om samarbeidet er godt, mener flere respondenter at det kan bli bedre. En medlemsorganisasjon i Loen er et samlepunkt for 15 bedrifter som samarbeider om å videreutvikle bygda. Ellers er aktørene flinke til å hjelpe og bruke hverandre, en god dialog og informasjonsflyt styrker samarbeidet.

Aktører og virksomheter benytter seg aktivt av mindre mat- og drikkeleverandører, og har fokus på å benytte seg av lokale selskaper og landeiere for en bedre infrastruktur og

felleskap. Et samarbeid mellom kommune og cruisesegmentet er også en viktig faktor som sammen prøver å løse problematikken rundt trengsel i havnen.

Destinasjonsselskapet har dialog med aktørene og fungerer som en god markedsføring for ulike aktivitetstilbud. En informant mener også at dialogen med destinasjonsselskapet kunne vært bedre. Noen informanter mener det er potensial til bedre samarbeid og at enkelte bedrifter bør se på helheten i Nordfjord i stedet for å fokusere for mye på egen bedrift.

4.2.2. Forholdet mellom lokalbefolkning og turister

Generelt får vi inntrykk av at turister er godt tatt imot av lokalbefolkningen, og at holdningene er positive til at turisme skaper arbeidsplasser og bringer videre en lang tradisjon som reisemål. Lokalbefolkningen får ytre seg om reiselivet, noe som bidrar til at de er med på å eie utviklingen. Innbyggerne får også dra nytte av produkttilbudene, og mener at det bidrar til en mer attraktiv boplass. Villcamping og forsøpling skaper derimot frustrasjon, og innbyggerne ønsker mer tilrettelegging som kan lette på innvirkningen det har på miljøet.

4.3. Klima og miljø

Som suksessfaktorer under klima og miljø fant vi at mange av aktørene har iverksatt mange gode tiltak og jobber for en miljøvennlig drift. Miljøhensyn er et sentralt punkt i flere strategiplaner. En aktør jobber for å redusere slitasje på naturlig miljø, med viktige tiltak som innebærer å legge til rette for ferdsel i naturen uten for stor påvirkning på økosystemet, som reduserer menneskeskapt slitasje. Samme aktør benytter også fjorden som kilde til oppvarming og energisparing med fornybar energi. Flere svarer at det er utfordringer med søppelhåndtering og allemannsretten i forbindelse med villcamping. Vi kan se dette som en sentral utfordring og utgjør en stor del av problematikken angående miljø og klima. En annen utfordring er forurensning fra cruiseskipene i Olden som jobbes med i form av alternativt drivstoff inne i fjorden og landstrøm.

4.3.1. Turister på destinasjonen

Som en effekt av økende turisme og spredning av idylliske bilder på sosiale medier har vi avdekket noen av virkningene av turister på destinasjonen. En respondent mener de har god kontroll på hvor mange som kommer inn til destinasjonen, mens det samtidig er vanskelig å måle antall turister som besøker fjorden med bil eller bobil. Flere mener Nordfjord har god kapasitet til å ta imot mange tilreisende, og at det er god spredning av turismen på flere områder i fjorden med ulike aktivitetstilbud. Blant de største utfordringene er trange og smale veier som skaper trafikkork for store busser, og sporene turister legger igjen i naturen. Sosiale medier har bidratt i stor grad til å spre ordet om Nordfjord som reisemål, og det har derfor økt populariteten på visse attraksjoner, for å ta bilde til Instagram. Norske turister opptre i stor grad som utenlandske turister, og én respondent gir uttrykk for at de ikke tar mer hensyn til miljøet enn andre turistgrupper.

4.3.2. Sertifiseringer

I våre intervjuer kunne vi avdekke at flere så viktigheten av sertifiseringer, og mener dette er en viktig konkurransefordel for destinasjonen. Et par informanter trekker frem at det signaliserer til markedet at man er tilpasningsdyktig som aktør og åpner opp for muligheter til å utvide markedsposisjonen. Samtidig åpner det opp for samarbeid med reiselivsoperatører. Det kom frem i et intervju at destinasjonsselskapet Visit Nordfjord var i prosessen med å bli sertifisert til miljøfyrtårn, senere fikk vi bekreftet dette fra destinasjonsselskapet. Samtlige informanter nevner at sertifiseringer er en ressurskrevende prosess og krever god økonomi for å kunne investere i.

4.4. Pandemi: Covid-19

Pandemien satte reiselivet i en sårbar posisjon, og det var en betydelig endring ved turismen i høysesongen for destinasjonen. Nordfjord var preget av mange permitterte ansatte, nedstenginger og gjenåpninger med kort mellomrom og avlyste arrangementer som en viktig inntektskilde. Dette nevner flere informanter som en kilde til uforutsigbarhet i antall besøkende og en økonomisk usikkerhet i inntekter. Samtidig nevner alle vi intervjuet at det også har medført positive trekk i utviklingen. Samtlige tar opp den økte norske turismen som et positivt resultat, og påpeker at den alternative høysesongen gikk over all forventning.

Økonomisk sett svarer noen av informantene at penger som ellers ville blitt brukt på utenlandsferie forblir i Norge med innenlands turisme.

Erfaringen av den økte norske turismen har gitt flere informanter troen på at pandemien har økt oppmerksomheten på å feriere i eget land, og at det åpner opp for å utvide sesongen og rette seg mot flere målgrupper i markedet. En respondent mener også det kan være med å åpne øynene opp for å bosette seg i distrikter. Covid har satt i gang en ny måte å tenke på reiselivet på, samtidig som det viser et nytt perspektiv på sårbarhet, sier en informant. En annen mener destinasjonen og Norge er bedre forberedt på internasjonal turisme når det åpnes opp igjen.

4.5. Motivasjon for videre vekst

Blant informantene kom det frem flere faktorer som kan bidra til videre utvikling av destinasjonen. Mye av problematikken er knyttet til transport og infrastruktur. Flere respondenter uttrykker at de ønsker å få bedre flyt angående transportmidler, for å unngå trafikkork og trengsel på smale veier. Samtidig å bygge ut fasiliteter for ladestasjoner og bedre løsninger for søppelproblematikken. Et sentralt ønske er å få spredt turismen til flere steder og styrke produkt- og aktivitetstilbudet for å få gjestene til å oppholde seg lengre. Utvidelse av sesongen mener samtlige er en motivasjon for å bli en bærekraftig destinasjon. For å trekke flere turistsegmenter mener informantene at målgruppene burde utvides til å inkludere barnefamilier, unge trendsettere og flere pensjonister. En respondent peker på logistikk rundt cruiseturisme, samt få bedre flyt i havneområdet. Å ta vare på miljøet er en felles motivasjon for alle.

5. DRØFTING

I denne delen av oppgaven vil vi drøfte de ulike informantenes svar opp mot hverandre og sammenligne disse med den gjennomgåtte teorien. Vi vil drøfte suksessfaktorer ved destinasjon Nordfjord som både er implementert i praksis, og som også støttes av teorien vi har presentert. Suksessfaktorene er drivere innenfor kategoriene vi presenterte i våre funn. Utfordringene for bærekraftig utvikling gjennomgås og drøftes opp mot forskning og teori under inndelingene innenfor temaene. Til slutt vil vi presentere mulige tiltak som kan jobbes

med i Nordfjord, og som fungerer som motivasjon for videre vekst. Pandemien har hatt påvirkning på destinasjonen, dens konsekvenser og utfordringer vil også diskuteres.

5.1. Økonomisk bærekraft

Det økonomiske aspektet er som nevnt viktig for samarbeidet innad i destinasjonen. At bedriftene støtter hverandre fører til sirkulasjon i økonomien, som igjen kan brukes til å videreutvikle Nordfjord og investere i fellesgoder i samfunnet. Som nevnt under økonomisk bærekraft i teori, er turisme en industri som bidrar til økonomisk utvikling, og videre skaper arbeidsplasser og bidrar til bedre mangfold innenfor bedriftsmarkedet (Edgell, Allen, Smith og Swanson 2014). Dette tar også informant nr. 6 opp, og nevner at bedriften benytter seg av så mye lokale ressurser som mulig for å støtte økonomien. Dette bidrar også til å øke skatteinntektene til de ulike kommunene.

Innenfor cruisesegmentet hevder informant 2 at virksomheten sender krav til selskapene om miljøvennlige tiltak. Det som gjør dette til en suksessfaktor er at cruiseselskapene er villig til å investere i å gjøre driften mer bærekraftig, selv om det betyr at det medfører en økning i kostnadene. Samtidig er cruise et segment som krever stor kapital til å utvikle i en bærekraftig retning med tanke på drift, sier informant 2. Det er et stort område å investere i, og det krever mye omstilling med tekniske apparater og hjelpemidler for å klare å omgjøre driften til bærekraftig. Informanten forteller også at cruiseturisme står for ca. 150 millioner kroner i omsetning for kommunen. Dette er en betydelig sum, selv om cruiseturister viser seg å være det turistsegmentet som ikke legger igjen mye penger i lokalsamfunnet, vil situasjonen vært helt annerledes uten det økonomiske bidraget (Klein 2011).

I høysesongen tjener destinasjonen godt på turisme, og samtlige respondenter mener det er lønnsomt og anser det som en viktig ressurs til god økonomi. Selv om vi ikke definerer dette i problemstillingen vår så trekker flere av informantene frem at utfordringen er månedene utenom høysesongen, der problematikken handler om hvordan skape mer trafikk og lønnsomhet. Strategiplanen til Visit Nordfjord inkluderer dette, som nevnt i teoridelen, i et av sine satsningsområder og mål. Der beskriver de ulike tiltak som kan være med på å skape mer økonomisk bærekraft og drift. Å få turisten til å bli lenger ved utvidelse av gjestedøgn i høysesong står sentralt.

Problematikken rundt smale veier og trafikkork nevner flere informanter at det er kostnadskrevenne å tilrettelegge for bedre infrastruktur med bedre fremkomstveier. Utbygging krever tid og ressurser, og i utviklingen er det viktig å tenke på lokalsamfunnets rolle i det hele samtidig som man gjør det man kan for å tilrettelegge for turismen. Som Wall og Mathieson (2006) påpeker, skal en destinasjons økonomi subsidiere med ressurser for å utbedre, reparere og vedlikeholde det fysiske miljøet.

I Nordfjord er infrastruktur en sentral faktor innenfor samfunnsnyttige systemer, da en stor del av turismen er transportbasert i form av cruiseskip, mindre båter innover i fjorden og flere turister som fraktes med buss. På grunn av fysiografien på destinasjonen er det komplisert å bygge ut veiene for å løse på denne problematikken. Infrastruktur og fysiografi er sentrale elementer i konseptmodellen som diskutert i teorien. Baselementene på en destinasjon er tilstedeværende faktorer som sørger for å tilfredsstille turistenes behov og ønsker på et reisemål (WTO 2007). Toalettfasiliteter på områder som er preget av villcamping er også kostnadskrevenne, og må vedtas av kommunen.

De samme økonomiske utfordringen gjelder reparasjon og vedlikehold i forbindelse med slitasje. Store aktører med stabil og god økonomi har midler til å restaurere og ivareta naturområder. Aktøren som informant nr. 1 og 6 representerer, har investert i miljøvennlige tiltak i drift, noe som gjenspeiles i deres bruk av ressurser. Når det gjelder mindre aktører og bedrifter, er tilstrekkelig kapital til å utføre miljøvennlige tiltak en faktor som gjør det vanskelig å iverksette (Ritchie og Crouch 2013). Dessuten må små kommuner prioritere de midlene de har. Informant 3 sier det slik: *“Små kommuner må prioritere hva budsjettet skal brukes til, først og fremst skal det gå til grunnleggende behov. Reiselivet havner ofte i “vil og ønsker” - kategorien i stedet for “skal”.*

5.2. Sosial bærekraft

Mange av aktørene og selskapene i Nordfjord ansetter unge arbeidstakere i høysesongen. Reiselivslinjen i Stryn er også med på å fremme oppmerksomheten rundt lokalt reiseliv og gjøre det attraktivt for å beholde den yngre generasjonen, samtidig som det er en motivasjon for utflyttere i å komme tilbake. Dette medfører bedre nettverk for unge arbeidstakere og forbereder unge på hva reiselivet og industrien innebærer, mener to av

informantene. Viktigheten av å ansette riktige personer med de ferdighetene som kreves, blir ofte oversett i reiselivsindustrien og oppfattes som at det krever lite unike evner i å utføre arbeidsoppgavene som tilhører (Ritchie og Crouch 2013, 136). Så ved å handle tidlig og informere de unge som kunne tenke seg å jobbe innenfor reiselivet, kan sies å være et konkurransefortrinn og bidrar til verdiskaping. Det kan også gjøre det enklere for de ulike aktørene i regionen å finne arbeidskraft.

Interaksjoner gjennom hele besøksforløpet til turisten har en betydning for turistens oppfattelse av service ved en destinasjon. Det har vist seg å være en nøkkel til suksess, men kanskje også en utfordring. Flere aktører har fått øynene opp for hva ekstraordinær kundeservice har å si for en destinasjons konkurranseevne (Ritchie og Crouch 2013, 137). Dette understreker informant 5 som et viktig element for godt vertskap.

Flere nevner også at lokalsamfunnet har en stemme og får ytre seg om det som foregår på destinasjonen. Innbyggerne holdes oppdatert om ulike ting som skjer i samfunnet, og det oppleves som en god dialog mellom bedrifter og innbyggerne. Én informant understreker viktigheten av å spille på lag med lokale. Å få de med seg på ulike prosjekter og utviklingen, som er med på å bidra til sosial bærekraft. Informant nr. 6 forteller at de er en stor bedrift med mye kapasitet og mange ansatte, og peker på at de er bevisst på samfunnsansvaret det medfølger å være en stor aktør. Flere av våre respondenter trekker frem bruken av lokale entreprenører, leverandører og arbeidstakere. Dette kommer godt frem ved det sosiale aspektet ved bunnlinjen, som legger vekt på trivsel og arbeidskraft som en viktig sosial bidragsyter (Ritchie og Crouch 2013).

Dette understreker hva fellesskapet og nettverket har å si for videre utvikling av en destinasjon (Stoddard, Pollard og Evans 2012, 242). De lokale skal trives, selv om turismen er noe som "alltid har vært" i Nordfjord har man likevel sin terskel. En utfordring vedrørende dette er når mange turister på en plass camper i det fri på private eiendommer, som kan sies å være en utnyttelse eller misbruk av allemannsretten.

5.2.1. Samarbeid

Flere av informantene nevnte en type medlemsorganisasjon som aktivt har bidratt til videreutvikling av reiselivet ved destinasjonen, som inkluderer 15 medlemsbedrifter. Basert på hva våre informanter har nevnt er det slik at hvert medlem betaler en sum i forhold til størrelsen på bedriften. Slik blir det mest rettferdig og det belaster ikke bedriften økonomisk i stor grad dersom den er medlem. Denne kontingenten blir brukt til flere ting ved destinasjonen, mest sentralt, som nevnt av flere informanter, er utbygging av stier som er populære ferdselsveier. Medlemsorganisasjonen satte i gang et initiativ for å utbygge og tilrettelegge stier og steintrapp, og fikk støtte til å utarbeide dette med sherpa fra Nepal. Dette har noen informanter trukket frem som et nødvendig samarbeid med tiltak for å hindre slitasje på vegetasjon og lede turiststrømmen til merkede stier for å bevare naturen. Samarbeid mellom aktører er vesentlig for å kunne sørge for en bærekraftig utvikling ved en destinasjon. Det er med å bidra til innovasjon og styrke relasjoner mellom organisasjonene (Beritelli 2010). Dette er viktig for å styrke konkurranseevnen til flere destinasjoner innad i Nordfjord. Ettersom dette er med på å bidra til en god sammenhengende informasjonsflyt mellom organisasjonen og samfunnet, fører det til at turistene får en enda bedre helhetlig opplevelse.

Samarbeid mellom aktørene er et tema flere av informantene betrakter som fungerende, og noen som godt, men som samtidig *alltid kan utvikles til det bedre*. Aktørene i regionen har et godt samarbeid og er flinke til å hjelpe hverandre. Dette gjensidige samspillet skaper god dialog og bidrar til informasjonsflyt som gir aktørene oversikt. Samarbeid er også et viktig element mellom lokalbefolkningen og selskapene i Nordfjord. Lokale aktivitetsselskaper har gått sammen med landeiere som leier ut områder for å tilrettelegge for transport av turister, som informant 2 nevner. Et viktig premiss for sosial bærekraft er i følge Stoddard, Pollard og Evans (2012) human kapital for tilrettelegging av samarbeid mellom aktører, og at lokalbefolkning blir inkludert. Men man kan aldri si seg fornøyd, og det er alltid potensial for å styrke samarbeidet ytterligere. Mangel på samarbeid kan resultere i frustrasjon blant aktørene og hindringer ved bærekraftig utvikling.

Informant 2 trekker frem at de, sammen med kommunen, prøver å finne tiltak som kan løse utfordringen med trengsel i havnen, og samtidig har god dialog med aktivitetsselskaper i

området. Aktivitetstilbudet vil bidra til å spre turistene ut over destinasjonen når skip legger til havn.

Informant 6 er blant respondentene som har utført flere tiltak for å gjøre driften mer sosialt bærekraftig. Informanten kan fortelle at de benytter seg av lokal arbeidskraft og leverandører for å støtte økonomien i Nordfjord, og bidrar til å øke skatteinntekter i kommunen. Blant samarbeidspartnere er mat- og drikkeleverandører i området. Å dra nytte av mindre aktører bidrar til å utfylle tilbudet av produkter og tjenester, samt å få sirkulasjon i økonomien (Ritchie og Crouch 2013, 140). Dette bidrar til at ressursene sirkulerer innenfor destinasjonens grenser, og at penger og arbeidskraft fører til verdiøkning.

5.2.2. Forhold mellom lokalbefolkning og turisme

Informantene svarer også at lokalbefolkningen er positive til turismen som en næring, og ser positivt på mangfoldet i samfunnet og hvordan turismen skaper arbeidsplasser. Tradisjonen med turisme er dessuten lang i Nordfjord, og informant 2 fremhever at mennesker har ferdes i 150 år i Nordfjord. Derfor er turismen en del av historien og det er viktig å fremme kulturarven. Dette nevner Ritchie og Crouch (2013) som en av kjerneressursene ved en destinasjons attraktivitet som er viktig å bevare og føre videre. To av informantene understreker også at tilbudene som utvikles også kan benyttes av innbyggerne i samfunnet, og det gagnar ikke bare turistnæringen.

Vi mener lokalbefolkningens holdninger til turisme kan befinne seg på et sted mellom nivå 1 og 2 i Doxeys irritasjonsindex - *entusiasme* og *apati* (Walaas og Jacobsen 2017). Selv om innbyggerne har en innstilling som uttrykker positivitet oppstår det fortsatt frustrasjon. Flere informanter nevner at villcamping og forsøpling er irritasjonsmomenter ved turismen på populære reisemål i fjorden. Det tærer på trivselen hos lokale innbyggere, og frustrasjonen påvirker det sosiale aspektet. Informant 5 nevner at i perioder når det er høyt trykk på turmålene, velger lokalbefolkningen heller å dra på tur i mindre folketette naturområder.

Når det oppstår konflikter mellom lokalbefolkningen og turister, sier informant 6 at de tar hensyn og løser situasjonen deretter. Informant 2 nevner lokalbefolkningens skepsis til

cruiseturisme. Etter en stund så flere at deres meninger ble hørt som førte til mer troverdighet til segmentet. Informant 5 mener cruiseturisme har en god balanse med aktivitetstilbudene i Nordfjord og trekker frem at tilbudene ligger sentralt til og det gjør at turistene kan kombinere flere aktiviteter.

5.3. Klima og miljø

Den miljømessige bærekraften er destinasjonens evne til å ivareta og beskytte det naturlige miljøet, og innebærer hvordan driften tar vare på naturen etter dens behov (Ritchie og Crouch 2013). Informant 1 og 6 har iverksatt flere tiltak i virksomheten som tjener den miljømessige bærekraften. Blant annet har de bidratt i stor grad til å få tilrettelagt merket sti for å redusere menneskeskapt slitasje. Som nevnt i våre funn, med hjelp av sherpa fra Nepal til å bygge stien, sørget de også for å bevare vegetasjonen under arbeidet. Vekst ble lagt til side og deretter plantet på nytt da stien stod ferdig. Tiltaket ble gjort for å forbedre stiene og bevare naturen, men også for å føre turiststrømmen dit det er ønskelig. Dette er en utfordring på tåleevnen til destinasjonen, som er turismens belastning på det naturlige miljøet (Wall og Mathieson 2006).

Et av de største utfordringene i Nordfjord er trengsel, hvor et av de bemerkelsesverdige faktorene er villcamping. Dette kommer de fleste av informantene inn på i intervjuet hvor det kom naturlig frem før vi i det hele tatt hadde stilt spørsmål rundt temaet. Villcamping tilfører samfunnet stor belastning ved at turister tar seg til rette og forsøpler. Her er infrastrukturens kapasitet til å håndtere avfall viktig for å opprettholde bærekraften (Ritchie og Crouch 2013, 132). I Nordfjord kan vi se at avfallshåndtering er en utfordring på populære reisemål som ligger utilgjengelig til for slike fasiliteter. Her nevner flere respondenter også at å tilrettelegge for fasiliteter er en ressurskrevende prosess, noe som krever økonomi og kapasitet til forvaltning. Informant 4 viser også en kritisk vinkling, og påpeker at ved å tilrettelegge for mye kan det potensielt sende signaler om at det er greit å oppholde seg på slike plasser, hvor man ellers ikke ønsker mange turister.

Noen av informantene kommer inn på at man ofte tenker det er utenlandske turister som er verst med tanke på trengsel og forsøpling. De siste somrene har på mange måter bevist det motsatte, da det er norske turister som skaper en stor del av frustrasjonen. Dette er et

resultat av blant annet konsentrert markedsføring av bestemte destinasjoner i Nordfjord, da spesielt Loen og Hoddevik, men preges også av ytre faktorer som ikke er enkelt å kontrollere. Eksempelvis kan dette være privatpersoner som sprer ordet om Nordfjord, og kjente influencere med mange følgere som kommer med reisetips. Ofte er man kanskje lite oppmerksomme når det kommer til dette, med tanke på hvor stor påvirkningskraft de potensielt kan ha.

Her kommer det frem om nordmenn faktisk er så opptatt av bærekraft eller miljøbevisste som man kanskje liker å tro at vi er. Å ta vare på det som finnes rundt seg og forlate et sted slik man fant det trekkes frem som en viktig verdi av en informant. Allemannsretten blir nevnt i denne sammenheng flere ganger og som stiller spørsmål til og dens funksjon. Når villcamping og problematikk ved at turister utnytter seg av privat eiendom ikke faller i god jord hos de lokale. Allemannsretten er en stor del av norsk kultur, noe vi er stolte av som nordmenn. Den kommer sannsynligvis ikke til å forsvinne med det første. Samtidig har den definitivt en baksida da den kan ha negativ innvirkning på forvaltning av naturområder (Walaas og Jacobsen 2017, 213).

Blant de største aktørene i området er tiltak som omfatter miljøhensyn iverksatt. Informant 6 har i sin virksomhet sørget for å dekke flere områder på veien mot en bærekraftig drift. Det familiedrevne hotellet har begrenset sine utslipp og redusert energibruk ved hjelp av fjordkraft som fornybar energi. Det innebærer å benytte fjordens ressurser til kjøleanlegg, varmekilder og varmegjenvinning. Investeringen i energisentral erstatter fyringsolje som varmekilde, benytter vannkraft til elektrisitet og henter lokalprodusert elektrisitet.

Virksomheten skriver dette på sin nettside:

"[...] er eit familiedrive hotell som er opptatt av å sikre ei bærekraftig utvikling til glede for våre gjestar, tilsette, lokalsamfunnet og framtidige generasjonar. Klima- utfordringane er ei stor og viktig samfunns- oppgåve, og Hotel Alexandra ynskjer å bidra." (Hotel Alexandra).

De har også en oversikt over hvilke aktiviteter de utfører for å delta med bærekraftige tiltak. Disse er kategorisert etter *miljøtiltak, lokalsamfunnet og økonomisk bærekraft*, noe som antyder den tredelte bunnlinjens essens.

Flere destinasjoner og aktører i Nordfjord er avhengige av internasjonal turisme, spesielt cruisesegmentet. Her krever, eller ønskes bedre utvikling i en bærekraftig retning. Cruiseturismen blir ofte omtalt som verstingen, ved at den tilfører forurensning, i tillegg til korte opphold. Disse turistene legger ikke igjen like mye inntekter i lokalsamfunnet som andre turister (Klein 2011). En av de største årsakene til dette er at de overnatter på skipet. Et annet aspekt er at store deler av inntektene går tilbake igjen til de store organisasjonene som drifter cruiseskip (rederiene). Informant 2 nevner flere tiltak som bidrar til å redusere forurensningen fra skipene. Blant disse tiltakene er bruk av landstrøm og erstatningen av tungolje med marin diesel. Innen 2026 skal cruiseskip som entrer verdensarvfjorder som Flåm og Geiranger implementere lover og regler for å minske forurensningen. Dette kan virke som en motivasjon for å implementere strengere krav til andre fjorder og farvann, ifølge Regjeringen (2019). Informant 2 forteller også at deres strategiplan vedrørende drift innen havn og cruise er ledende og har blitt brukt av kommunen. Utfordringen i dag er at før pandemien var noen av de største cruise-konserne på god vei mot å investere i bærekraftige tiltak, og hadde økonomisk kapasitet til å finansiere det. Men som hele verden har erfart ved pandemien, fulgte det stor økonomisk usikkerhet som har satt en brems på bærekraftig utvikling og drift av cruiseturismen.

5.3.1. Turister på destinasjonen

Informant 2 mener Nordfjord har god kontroll på inngående turister fra organiserte turer med cruiseskip og buss, og mener at disse store mengdene håndteres godt. Samtidig er det vanskelig å håndtere turister som ankommer destinasjonen på eget initiativ med personbiler og campingvogner, som har tenkt å finne seg en plass å campe. Her kan mangel på tilstrekkelig innsikt i hvor smale veiene er på noen deler av strekningen være med på å tette igjen veiene.

Noen informanter mener kapasiteten og tåleevnen er god, og at selv om det kommer store mengder med turister, er situasjonen håndterbar. En respondent stusser litt på begrepet *trenghet* når vi bringer det opp, og svarer at selv om det er mange turister og stort trykk, er det ikke opplevd trenghet. Flere tilbud turistene kan benytte seg av fører til god spredning av turismen, noe som ikke genererer trenghet, trekker informant nr. 5 frem. Tåleevnen representerer som nevnt det fysiske miljøet, samt det sosiale, kulturelle og økonomiske

aspektet ved en destinasjon. Besøk skal derfor ikke gå på bekostning av disse faktorene, og samtidig ikke være av betydelig endring (Wall og Mathieson 2006). En annen informant understreker den gode tåleevnen til destinasjonen;

«At det kommer 10 000 gjestar inn til ei bygd med 450 innbyggjara som er i Olden. Så greier ein å handtere 10 000 gjestar. Det er sånn i utgangspunktet heilt sprøtt, for i Bergen sei dei at dei ikkje greiar å handtere 6000 gjester i fra cruiseskip.» (Informant 2).

Samtlige informanter tar opp villcamping-problematikken som oppstår når mengder av turister setter opp telt på utsiktspunkter og attraktive plasser. Mangel på tilviste avfallsstasjoner og fasiliteter medfører at turistene legger igjen spor etter seg. Å tilrettelegge bedre for avfall er, som en støttefaktor, viktig for systemet rundt reiselivet (Ritchie og Crouch 2013). Informant 4 mener på en annen side at dersom man ikke ønsker at turister ikke skal ta seg til rette og oppholde seg på plasser, må en være forsiktig med å tilrettelegge for mye. Det kan sende feil signaler og uttrykke at de er velkomne, mener h*n.

Noen plasser har blitt spesielt populære reisemål som følge av Instagram. Disse plassene er i attraktive naturomgivelser, og flere respondenter nevner dette i sammenheng med at unge reisende ønsker å ta bilder til Instagram. Spesielle teltsteder er en kilde til mange nordmenn på reise, og når det gjelder miljøbevissthet er ikke nordmenn mer bevisste på miljøhensyn enn utenlandske turister, forteller informant 2. *“Ungdommene... Ja, veldig opptatt av miljø, men ikke i dag, [...]men kanskje imorgon.”* (Informant 2).

Et annet element som blir dratt inn når det gjelder turister som kommer fra utlandet dreier seg om sikkerhet og bevisstgjøring på hvor krevende det kan være å ferdes i det norske naturlandskapet. Noen av informantene trekker frem at spesielt ved aktivitetsbaserte attraksjoner har det vært tilfeller at turistene ikke har gode nok klær eller utstyr, og at de har overvurdert sine fysiske krefter til utføre det aktivitetene som ønsket, der noen har vært i så dårlig form at de har måttet avbryte utflukten. Dette er med på å skape kork som følger av høyt trykk og trengsel på ferdselsveiene, og kan føre til at turister går utenfor merkede stier, som kan medføre slitasje på det naturlige miljøet. Tiltak som forbedrer stiene kan avlaste slitasjen som medfører, og samtidig gjøre det tryggere å ferdes.

Samtlige informanter kommer også inn på at turistene ikke er klare over hvor smale veiene er noen steder, at det enkelt kan oppstå trafikkork. Det er på flere steder langs veiene ikke mulig at to biler, og i mange tilfeller bobil eller buss, kan passere hverandre på veibanen. Som et resultat av dette, i kombinasjon uerfarne sjåførere på norske veier som ikke kan å rygge, skaper en dårlig opplevelse av destinasjonen for noen. Landskapet har i stor grad påvirkning på disse utfordringene som preger smale veier, og derfor fører til trafikkorker. Infrastrukturen har en sentral rolle ved valg av destinasjonen man reiser til, derfor kan det være problematisk for turister som befinner seg på rett plass til feil tid, når store mengder med mennesker befinner seg på samme plass. Slike trengselsproblemer kan påvirke destinasjonens konkurransevne, og den skal være trygg, effektiv og pålitelig (Ritchie og Crouch 2013, 70-71).

5.3.2. Sertifiseringer

Flere av informantene stilte seg meget positive til sertifiseringer og nevner at de er ISO-sertifiserte. En respondent mener økt fokus på sertifiseringer også vil styrke kvaliteten på tilbudene, mens en annen respondent også mener dette vil bidra til å øke bevisstheten til bærekraft hos ledere og ansatte. Ved spørsmål om de ser på sertifiseringer som en konkurransefordel, svarer samtlige ja. Utfordringen her ligger på den økonomiske delen. Det krever økonomisk kapital ved prosessen for å bli sertifisert, samt vedlikeholde og opprettholde kravene som inngår i sertifiseringen. Dette er tidkrevende og omfattende arbeid, spesielt for små aktører som muligens ikke har kapasitet (Visit Norway 2020). Det er positivt at aktørene vi har intervjuet uttrykker at dette er noe de ønsker og ser viktigheten av. Man kan se at markedet og gjestene er mer opptatt av dette enn tidligere, og denne typen turister er ønskede gjester. Sertifisering kan bidra til å styrke attraktiviteten til en aktør eller produktet, og som turist har bevisstheten en positiv innvirkning der trykket er størst i høysesong. Leverandørene innad i bransjer og også opptatt av hva aktørene gjør for iverksetter av tiltak for bærekraft, og er mer opptatt av hvem man samarbeider med og hva slags virkninger det kan ha.

Mange nevner at det har vært diskutert å innføre sertifiseringer, men ikke gått videre i prosessen. Flere aktører og virksomheter i Nordfjord har tidligere vært Miljøfyrtårn-

sertifisert, men har ikke hatt kapasitet til å fortsette med det på grunn av kostnadene det innebærer. Vi kan se at sertifiseringer er en motivasjon for flere av informantene. Informant 5 sier de oppfordrer virksomheter å sertifisere seg. Visit Nordfjord har startet prosessen med å bli sertifisert som bærekraftig reisemål. Dette inngår blant hovedmål i strategiplanen deres og sender et tydelig signal på at det er denne retningen man ønsker å utvikle seg i. Fremst av alt er det viktig å ta vare på det man har, slik at det ikke vil gå tapt for fremtidige generasjoner, som flere nevner. Sertifiseringer kan være med på å bidra eller sørge for ved å styrke konkurranseevnen og øke verdiskapingen for lokalsamfunnets utvikling av et bærekraftig reiseliv, hevder informant 6.

5.4. Pandemi: Covid-19

Vi kan ikke unngå å trekke inn pandemien i en oppgave som denne, som rammer reiseliv og hele verden. Under pandemien har reiselivet vært en truet industri som følge av reiseforbud utenfor landegrensene og råd om reduserte fritidsaktiviteter innenlands. Nordmenn har måttet feriere innenfor Norges grenser, noe som skapte økt fokus på nasjonal turisme.

Samtlige av informantene har svart at den norske turiststrømmen i sommermånedene har bidratt til en positiv vekst i pandemien. Informantene nevner at turistsesongen gikk over all forventning, og på grunn av gjenåpningen i sommer, ble det allikevel en god sesong for reiselivet på destinasjonen. Alternativet ville vært å ikke fått turister i det hele tatt, nevner informant 2, noe som hadde vært enda mer utfordrende økonomisk sett.

Flere av informantene beskriver en uforutsigbarhet og økonomisk usikkerhet ved pandemien. Dette har hatt store innvirkninger på de ulike aktørenes framtid og utfordringene til hvordan, men skal håndtere denne usikkerheten ved at man ikke har kontroll over hvor mange som ankommer destinasjonen, med unntak av overnattingstall. En annen negativ innvirkning, som informant 6 bemerker, er at arrangementer ble avlyst, og møte- og konferanse-markedet hadde minimal aktivitet. Dette utgjør en stor del av det økonomiske tapet, og rammer inntektskildene til flere aktører. På grunn av nedstengingen førte det til mange permitteringer, som også utgjør et stort tap på det økonomiske aspektet og påfører uforutsigbarhet for lokale sysselsatte. En positiv virkning på økonomien er sirkulasjon av kapital. Penger som ellers ville blitt brukt i forbindelse med utenlandsreiser,

blir i Norge og bidrar til nasjonal økonomi. Informant 5 påpeker at nordmenn har god betalingsvilje, og legger igjen mye penger på destinasjonen, som igjen kan bidra til utvikling av tilbud.

Problematikken ved avfallshåndtering og trengsel har derimot ikke roet seg i perioden, da spesielt i juli. Informant 5 mener dette bekrefter at nordmenn ikke er mer bevisst over miljøforurensning enn turister, og legger igjen omtrent like mye mengder søppel.

Cruiseturismen er et viktig turismesegment for Nordfjord, som står for en stor andel av daglige besøkende. Informant 2 peker på en alternativ måte å drive cruiseturismen på under pandemien, som innebærer at skipene som ferdes i fjorden, ikke legger til kai. Samtidig var det noe aktivitet fra norske cruiseskip, som arrangerte turer fra Oslo, via Danmark, og til Nordfjord. Denne alternative tilnærmingen med norske turister satt i gang initiativ til forskjellige steg i gjenåpningen, blant annet krav om vaksinesertifikat for kommende cruisereiser.

5.5. Motivasjon for videre utvikling.

Flere av informantene ser forskjellige muligheter til å utvikle seg og er opptatte av hva man kan gjøre for å motvirke og redusere negative faktorer, som for eksempel nevnt ved trengsel. Mange av informantene mener viktigheten av å spre turismen til flere områder i Nordfjord og inkludere flere gjestedøgn i forbindelse med overnattinger, er sentralt for å kunne oppnå bærekraftig drift i høysesongen.

Ellers er videre motivasjon å utvikle infrastrukturen, som nevnt tidligere, som er en omfattende prosess. Det gis uttrykk fra de fleste informantene at det ønskes eller er større behov for tilretteleggelse for turisme med tanke på støttefaktorer som fasiliteter. Uten nok tilrettelegging vil destinasjonen fremstå lite brukervennlig og attraktiv. Det kan potensielt ha innvirkning på valg av destinasjon (Ritchie og Crouch 2013, 133). En informant spesifiserer at krever kapital og at utviklingen må skje gradvis. Blant de ulike fasilitetene som nevnes, gjentas ladestasjoner, toalettfasiliteter og avfallshåndtering. Disse er sentrale for en destinasjons konkurransevne som støttefaktor, og dette er med på å øke verdien og tilfredsstillende turistens krav og kriterier ved en destinasjon.

Destinasjonens lange tradisjon for turisme blir dratt frem som en av de viktigste motivasjonene for å fremme kulturarv, sier informant 3 og 5. De legger også vekt på å få frem historie og kultur ved å videreutvikle de attraksjonene som allerede har utgangspunkt som vellykkede *produkter*. Kultur er, som nevnt, blant noen av det mest grunnleggende faktorene innenfor destinasjonsutvikling, der kjerneressursene sier noe om hvorvidt en destinasjon er attraktiv for turister (Ritchie og Crouch 2013, 115). Et eksempel på å formidle kulturarv er kunnskapssenteret Sagastad som åpnet 2019, hvor man kan besøke et av verdens største vikingskip - Myklebustskipet (Sagastad 2021). Slike attraksjoner kan føre til at turister oppholder seg lengre ved at det er flere tilbud å benytte seg av og mer å se. Dette trekker flere frem som en motivasjon til at turister legger igjen mer penger i samfunnet, som er utslagsgivende for mer økonomisk bærekraft, som en sentral del av den tredelt bunnlinjen.

Vi har ikke fokus på helårsturisme i problemstillingen vår, men vi ser viktigheten av at dette er noe som blir satt stort fokus på og kan bidra til bærekraftig reiseliv. Det er dessuten noe som går igjen i svarene hos flere av informantene våre da vi stilte spørsmål om hva motivasjon for videre vekst var. Å utvide sesongen til å bli en helårsdestinasjon står i fokus hos mange, også destinasjonsselskapet Visit Nordfjord hvor det er et av målene deres fra strategiplanen 2021 (Reiselivsstrategi for Nordfjord 2021). Dette er med på å skape flere arbeidsplasser som ikke kun er sesongbasert, og åpner opp for muligheten til at flere kan bosette seg permanent.

Flere nevner også å utvide målgruppene kan bidra til å vokse som destinasjon, blant annet å inkludere flere aldersgrupper i markedsføringen. Samtidig å samarbeide med operatører som kan tilby ulike tjenester og entre nye markedet, forteller flere.

6. KONKLUSJON

Med vår problemstilling "*Hvordan kan aktører i Nordfjord sørge for bærekraftig drift i høysesongen?*", ønsket vi å kartlegge ulike elementer ved destinasjonen som bidrar eller

hindrer bærekraftig utvikling. Informantene våre var av ulik størrelse og med forskjellig grad av innflytelse på destinasjonens utvikling.

Innenfor bærekraftbegrepet trakk vi frem de tre elementene i den tredelte bunnlinjen. Vi kan se fra vår undersøkelse at de tre faktorene - økonomisk, sosialt og miljømessig - alle har en stor rolle i utviklingen, og ikke minst at de går hånd i hånd. For bærekraft handler ikke kun om miljø, men samspillet mellom økonomi, innbyggere på destinasjonen og ikke minst turismens innvirkning, som er essensielt for å kunne oppnå bærekraftig drift. Samarbeid er viktig for å knytte de tre aspektene sammen, og for å få en helhet i arbeidet med et mer bærekraftig reisemål. I sammenheng med dette er samarbeid et element som går igjen, hvor det er ulike meninger på nåværende situasjon. Noen hevder det alltid er forbedringspotensial og at man ikke skal si seg helt fornøyd, mens andre nøyer seg med å si at det er et godt og fungerende samarbeid innad i destinasjonen.

Vi avdekket flere suksessfaktorer, som er positive trekk ved aktørenes drift, som allerede er implementert eller under utvikling. Blant disse har noen bærekraft i overordnet strategi og fokusområder, som gjenspeiles i daglig drift. En bevissthet vedrørende bærekraft er tydelig til stede hos respondentene, og flere har dette som en motivasjon til å gjøre Nordfjord mer attraktivt for både turister og lokalbefolkning. Likevel setter økonomien en brems for handlingsrommet til ulike sider av forvaltningen. Det er derfor viktig at man er strategisk i hva man prioriterer innenfor reiselivet og hvordan dette påvirker høysesongen. Spredning av turismen er en vesentlig del av videre utvikling for Nordfjord, og å sørge for at det ikke overstiger tåleevnen til verken lokalbefolkningen og det naturlige miljøet. Til tider kan turismen utfordre destinasjonens kapasitet og dermed svekke destinasjonens konkurranseevne.

Ut ifra dette kan vi konkludere med at Nordfjord som destinasjon gjør mye riktig og er bevisste på sine sterke og svake sider. Ved å implementere tiltak og sørge for bevissthet rundt miljøaspektene er en viktig del av arbeidet i å oppnå bærekraft. Er man sammen om de ulike målene gir det en mer sammenhengende flyt over hele destinasjonen, og med det kunne fremstå som en komplett destinasjon. Sertifiseringer er en sentral årsak til bærekraftig drift som også styrker konkurransefordelen. Visit Nordfjords vurdering til

sertifisering som bærekraftig reismål er nødvendig for å sette i gang et initiativ, og sammen med aktørene og organisasjonene må dette implementeres i praksis. Foruten sertifiseringen vil veien mot bærekraft kreve at destinasjonens aktører investerer i tiltak.

Aktørene er et godt stykke på vei, men en stor del av ansvaret ligger hos offentlig sektor og innflytelsesrike aktører. Av de største utfordringene viser det seg at økonomien i mange tilfeller setter en brems på utviklingen. Med blant annet potensielle sertifiseringer som er i prosess, og mål som inkluderer iverksettelse av tiltak, ser fremtidsperspektivet for bærekraftig drift i høysesong lovende ut.

6.1. Kritikk til egen oppgave

Gjennom denne prosessen har vi fordypet oss innenfor områder som har interessert oss gjennom studiet, og vi har lært mer om bærekraft og destinasjonsledelse. Vi kan også se at det er ting vi kunne ha gjort annerledes. Med det ønsker vi å presentere kritikk til oppgave og vår forskning.

Først vil vi ta for oss teori, med tanke på hva som er benyttet, kunne vi ha inkludert en del annen litteratur og teori. Eksempelvis hadde teori om sosiale mediers og digital markedsføring påvirkningsfaktorer vært noe som kunne ha vært aktuelt å belyse mer teori. Vi hadde ikke mulighet til å ta for oss dette, selv om vi mener det er et interessant tema. Et annet kritisk blikk kan være at størrelsen på konseptmodellen og dens omfang, kan ha ført til at noe relevant teori utelukkes. Det inngår mange elementer som gjør det krevende å gå i dybden på flere deler av den, som resulterte i at vi måtte plukke ut det vi fant viktig for problemstillingen og for Nordfjord. Risikoen ved dette er at man ikke kommer frem til kjernen av det man har ønsket å undersøke. Begrensning med høysesong kan også ha satt føringer for hva vi kunne avdekke med problemstillingen. Flere av informantene trekker inn fokus på å bli en helårsdestinasjon og hvor store sesongvariasjoner det er. Det er mulig vi ikke gjorde det tydelig nok i intervjuene og dermed fikk vide svar. Likevel har disse svarene bidratt som et resultat av undersøkelsen vår og inngår som et viktig poeng vi har ønsker å belyse.

Samtidig erfarte vi at mange av elementene ved Nordfjord vi forsket på var i endring mot slutten av oppgaven. Med tanke på den begrensede tidsperioden som gjensto i bachelorprosessen, hadde vi ikke kapasitet til å ta for oss artiklene fra den lokale avisen. Likevel understreker disse avisartiklene mye av det vi allerede hadde funnet ut, og fungerte heller som en bekreftelse på at informasjonen fra respondentene var pålitelig. Det ga oss også svar på noen ustilte spørsmål.

6.2. Avsluttende ord

Som forslag til veien videre vil vi peke på viktigheten av godt samarbeid mellom bedrifter og organisasjoner, som bidrar til å løfte hverandre opp og hjelpe hverandre i riktig retning. Samtidig gi turisten et godt utvalg av aktiviteter og tilbud, slik at Nordfjord kan fremstå attraktivt for turisme. Fremtidig fokus bør derfor være å utnytte gode forutsetninger potensialet Nordfjord har som destinasjon, slik at turister kan få utbytte av fjordens karakteristiske omgivelser.

Våre funn kan fungere som en kartlegger for å forstå hvilke utfordringer og suksessfaktorer destinasjonen står overfor. For videre forskning kan ulike faktorer ved destinasjonen undersøkes mer nøye. Blant annet å se på hva implementering av reiselivsoperatører kan oppnå vekst og bærekraftig drift i høysesong, samt hvordan det kan påvirke og styrke aktivitetstilbudet.

Det har vært en lærerik, spennende og krevende prosess i arbeidet med bacheloroppgaven, som vi vil ta med oss videre. Vi håper dette arbeidet har bidratt til å sette lys på hva Nordfjord har å tilby, og samtidig hvordan driften kan bli mer bærekraftig.

7. Referanseliste

Beritelli, Pietro. 2011. "Cooperation among prominent actors in a tourist destination". *Annals of Tourism Research*. University of St. Gallen. Switzerland. (skrevet ut i Storbritannia). 607 - 625.

Edgell, David. L, Sr., Maria DelMastro Allem, Ginger Smitt and Jason R. Swanson. 2008. *Tourism Policy and Planning: yesterday, Today and Tomorrow*. Oxford: Elsevier. DOI: 10.1504/IJTP.2009.023282.

Fjord Norge.

<https://no.fjordnorway.com/reisemaal/nordfjord#mappos=62,0140,6,4661,8>

FN. 2019. Bærekraftig utvikling.

<https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2017.

Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av NMP, Excel og SPSS.

3. Utg. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Holden, Andrew. 2016. *Environment and Tourism*. Routledge: New York.

Hotel Alexandra. Om oss: Miljø og klima. <https://www.alexandra.no/no/om-oss/miljoe.aspx>

Klein, Ross A. 2011. "Responsible Cruise Tourism: Issue of Cruise Tourism and Sustainability". *Journal of Hospitality and Tourism Management*. Memorial University of Newfoundland, Canada. 107-116.

<https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1447677000000905?token=795AA9B01D7ED97A9B1E0921E73F044FC35261A1F4184A3AF4CD2A5302145B2556F96B7639D73F9B51D902F5CA03A7D8&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210408114902>

Miljødirektoratet. 2021. "Miljøstyring og miljøsertifisering". Oppdatert 08.04.2021.

<https://www.miljodirektoratet.no/myndigheter/klimaarbeid/kutte-utslipp-av-klimagasser/klima-og-energitiltak/miljostyring-miljosertifisering/>

Miljødirektoratet. 2021. "Landstrøm". Ukjent dato.

<https://www.miljodirektoratet.no/tjenester/klimatiltak/klimatiltak-for-ikke-kvotepliktige-utslipp-mot-2030/sjofart-fiske-og-havbruk/landstrom/>

Miljøfyrtårn. 2021. Sertifisering <https://www.miljofyrtarn.no/virksomhet/om-oss/hvorfor-ta-miljoansvar/>

Presenza, & Ritchie & Sheehan. 2005. *Destination Stakeholders. Exploring identity and salience*. Annals of Tourism Research. (Univeristy og Calgary. Canada) Printed in Great Britain. doi:10.1016/j.annals.2004.10.013.

Regjeringen. 2021. *Tungoljeforbod på skip på Svalbard*. 26.03.2021.

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/tungoljeforbod-for-skip-pa-svalbard/id2841839/>

Regjeringen. 2019. *Utslippene fra cruiseskip skal ned i verdensarvfjordene*. 01.03.2019.

<https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/cruisetraffikk/id2630762/?fbclid=IwAR2WfybSmu5uD60aaxelPtbUIF3xiqzCsJJCbggrki9YuFSVw6tJfEN6bM>

Ritchie, J.R. Brent & Crouch, Geoffrey. 2013. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism perspective*. Oxon, UK: CABI Publishing.

Sagastad. *Velkommen til Sagastad*. <https://sagastad.no>

<https://sagastad.no/meny/om-sagastad/>

Sharpley, Richard. 2008. *Tourism Tourists and Society*. England: ELM Publications.

Smith, Valene 2001. *Hosts and Guests Revisited US*: Cognizant Communications

Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative metoder: Planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Stoddard, James E., Pollard, Carol E. & Evans, Michael R. 2012. *The Triple Bottom Line: A Framework for Sustainable Tourism Development*. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. Routledge: (ukjent publikasjonssted)
<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15256480.2012.698173?needAccess=true>
(sider 233-255)

Tjora, Aksel. 2021. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk.

Visit Nordfjord. 2021. "Reiselivstrategi for Nordfjord 2021".
<https://indd.adobe.com/view/11c92a6d-6b37-49a7-9148-66be04079a06>

Visit Norway. 2020. "Standard for bærekraftig reisemål". Ukjent dato
<https://business.visitnorway.com/no/verktoy/merket-for-barekraftig-reisemal/om-merkeordningen/standard-for-brekraftig-reisemal/>

Walaas, Kjersti Ruud & Jacobsen, Jens Kr. Steen. 2017. *Turisme: Globale Utfordringer*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

Wall, Geoffrey & Mathieson, Alister. 2006. *Tourism: Change, Impacts, and Opportunities*. Pearson Education Limited. Great Britain.
<https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=jisvN9N9aesC&oi=fnd&pg=PR8&dq=wall+mathieson&ots=q-K4s->

WTO. 2007. *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
<https://docplayer.net/21304038-A-practical-guide-to-tourism-destination-management.html>1GQu&sig=J8FgTb_yrIllum0l7xa1nGc0iJo0&redir_esc=y#v=onepage&q=wall%20mathieson&f=false

8. Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Definisjon av bærekraft:

Bærekraft vil si «utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov»

1. Kan du fortelle litt om hva din stilling innebærer, og hvilken aktør du arbeider for?
Hva er dine sentrale arbeidsoppgaver?
2. Hva er ditt forhold/synspunkt til bærekraft og miljøverntiltak?
3. Hva er ditt syn på samarbeid mellom aktørene/organisasjonene i regionen?
4. Hvordan opplever dere turistenes holdning til bærekraft?
5. Hvordan opplever du/dere belastningen av økt turisme i regionen?
6. Hva er de største utfordringene med trengsel på populære attraksjoner?
7. Hvordan vil du beskrive forholdet mellom lokalbefolkningen og reiselivsaktørene i området?
8. Hvordan forholder bedriften/organisasjonen seg til reiseliv?
9. Hvilke viktige tiltak gjennomføres for å utvikle i en bærekraftig retning.
10. Med tanke på den vakre naturen, hvordan kan destinasjonen vokse som et turistmål og samtidig sørge for bærekraftig utvikling?
11. Hva er deres største utfordringer i høysesongen.

12. Stiller kommunen noen direkte krav til miljøvern dere er pålagt å følge? / Hvilke krav setter dere til bedriftene i området vedrørende miljøtiltak?
13. Hva er forholdet deres til miljøsertifiseringer?
14. Ser dere på sertifiseringer som en verdifull konkurransefordel?
15. Hvordan påvirker økt trafikk det sosiale aspektet i samfunnet?
16. På grunn av korona-pandemien valgte flere nordmenn å reise innen landegrensene. Hvordan har denne situasjonen påvirket destinasjonen?
17. Merket dere større trafikk sommeren 2020 og hvordan var sesongen annerledes fra året før?
18. Hvordan ser du for deg den ideelle fremtiden med turisme som en mer bærekraftig tilnærming til reisesegmentet?
19. Hva er videre motivasjon for å videreutvikle Nordfjord til å bli en attraktiv destinasjon med kapasitet til å vokse i tråd med bærekraftiltak?
20. Er det noe du ønsker å tilføye?

Vedlegg 2: Kodeskjema

Respondent/informant 2

Økonomisk bærekraft	Krav til skipsselskapene om tiltak til miljøvennlig drift. De godkjenner. Cruiseturismen står for kr 150 mill. i omsetning i kommunen. Cruisesegmentet koster mye å utvikle, må ha midler til å kunne utvikle bærekraftig.
Sosial bærekraft	Landeiere får utbytte.

	<p>Skaper arbeidsplasser, lokal sysselsetting av yngre arbeidstakere som får sommerjobber.</p> <p>Reiselivslinje på Stryn, beholde yngre generasjon og motivere de til å bli eller returnere.</p> <p>Utvikling må foregå i samsvar med lokalbefolkningens premisser, hvis det ødelegger for deres inntektskilde ønsker de ikke for stor utvikling.</p> <p>Tar opp viktigheten av at lokalbefolkningens behov blir ivaretatt.</p>
Samarbeid	<p>Samarbeider med lokale aktivitetsselskaper.</p> <p>Samarbeider med Stryn Kommune om å løse utfordring med trengsel. Finne ut av tiltak.</p> <p>Lokalt samarbeid i den forstand at kystlaget bruker golfcarer til å frakte turister over landområder som er eid av bønder eller landeiere.</p>
Forhold lokalbefolkning – turister	<p>Lokalbefolkningen var skeptiske til Nordfjord som en havneby.</p> <p>Lokalbefolkningen fikk ytre seg og har muligheter for å si sin mening. Ser positivt på at turismen skaper arbeidsplasser.</p>
Bærekraft - Miljø og klima	<p>Ønsker å kunne bruke bærekraftsmålene i overordnet strategi.</p> <p>Jobber mot FN-målene vedrørende cruise og utslipp.</p> <p>Røyk og luft-forurensning inn i fjorden.</p> <p>Renere drivstoff for bærekraftig ferdsel. Slår av tungolje inne i fjorden</p> <p>Direkte krav til ulike skip.</p> <p>Økt fokus på langstrøm, strøm- og energibesparende, utnytte vannkraft.</p> <p>Bruker marine diesel, billigere og mer miljøvennlig enn tungolje. Erstatter kulldrift på land.</p>
Turister på destinasjonen	<p>Har god kontroll over når gjester kommer med skip og hvor mange. Kontrollert ferdsel med buss. Tilpasser transport etter behov.</p>

	<p>Ikke like god kontroll over gjester som ankommer med buss fra andre destinasjoner.</p> <p>God tåleevne med maksimum 10 000 gjester på én dag, blir håndtert fint.</p> <p>Utenlandske turister blir ofte positivt overrasket over destinasjonen, gir høy score til skipsrederiene i tilbakemelding.</p> <p>Opplever at turister er villige til å betale mer for bærekraftige utflukter</p> <p>Cruiseturismen er viktig for Loen Skylift.</p> <p>Mye trafikk og trengsel med smale veier, utfordring med buss og syklist. Bussene får ikke snudd.</p> <p>Utfordrende med beredskap og sikkerhet. Utfører brannøvelser og har tilrettelagt evakueringsplasser. Stryn Kommune tar seg av beredskap.</p> <p>Nordmenn på villcamping, ønsket ikke å være på campingplassene, men heller finne egne steder å telte.</p> <p>Utfordringer med å krysse veien for gjester som har gått i land. Jobber for sikker gangvei over veien.</p>
Motivasjon for videre vekst	<p>Strategiplanen er ledende, og har blitt adoptert av kommunen. Aktøren styrer sjøarealet.</p> <p>Bygge gangvei i samarbeid med kommunen for en sikker ferdsel fra kaien.</p> <p>Utvikling av Grønn dal, koble cruise.</p> <p>Lære av å erfare, rette opp og justere etter hva som fungerer eller ikke fungerer.</p> <p>Mener Nordfjord har lite innflytelse på global bærekraft i turisme, men mener økonomiske bidrag er viktig.</p> <p>Erstatte noe av busstrafikken med båtoplevelser inn i fjorden. Mulig å samarbeide med Vision of the Fjords. Mer miljøvennlig ferdsel.</p> <p>Øke antall båtturer.</p>
Sertifiseringer	<p>ISO-standarder. Har diskutert sertifiseringer, men ikke implementert noe.</p>

	<p>Kan være nyttig i fremtiden i forbindelse med å komme inn i nye markeder. Ønsker å være tilpasningsdyktige.</p>
Pandemien	<p>Skip har ferdes inne i fjorden, men ikke lagt til kai.</p> <p>Mener at økende antall norske turister er bedre enn ingen turister, positiv erstatning.</p> <p>Økonomisk uforutsigbarhet er negativt, men hjelper at nordmenn ferier.</p> <p>Mange cruiseturister fra Norge fikk i gang aktivitet. Oslo - Danmark - Nordfjord.</p> <p>Implementert vaksinesertifikat for et par cruise som har planlagt ankomst.</p>
Motivasjon for videre vekst	<p>Strategiplanen er ledende, og har blitt adoptert av kommunen. Aktøren styrer sjøarealet.</p> <p>Bygge gangvei i samarbeid med kommunen for en sikker ferdsel fra kaien.</p> <p>Utvikling av Grønn dal, koble cruise.</p> <p>Lære av å erfare, rette opp og justere etter hva som fungerer eller ikke fungerer.</p> <p>Mener Nordfjord har lite innflytelse på global bærekraft i turisme, men mener økonomiske bidrag er viktig.</p> <p>Erstatte noe av busstrafikken med båtoplevelser inn i fjorden. Mulig å samarbeide med Vision of the Fjords. Mer miljøvennlig ferdsel.</p> <p>Øke antall båtturer.</p>

9. Bilder og figurer

BILDE 1: Alle forsidebildene er hentet fra Fjord Norway

<https://no.fjordnorway.com/reisemaal/nordfjord#mappos=62,0140,6,4661,8>

BILDE 2: <https://portofnordfjordeid.no/map-city-centre/>

FIGUR 1: Den tredelte bunnlinjen. Selvlaget.

FIGUR 2: Conception model of competitiveness. Ritchie, J.R. Brent & Crouch, Geoffrey.